

Spilljournalistiske utfordringer

- Diskurser om spilljournalistikkens rolle og utfordringer

Av Øystein Nes



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen

Vår 2010

*“If one considers the game industry to be young and growing,
as many do, game journalism is still in its infancy.
Furthermore, studies on game journalism are still in embryo”
(Nieborg og Sihvonen 2009).*

Forord

Å skrive en masteroppgave har ikke overraskende vist seg å være en lang og tøff prosess. Den franske sosiologen Pierre Bourdieu skrev en gang at ”man bør arbeide med en (relativt sjelden) blanding av ambisjoner, som får enn til å tenke stort, sammen med en grunnleggende beskjedenhet, som gjør det mulig å fordype seg i de mest banale detaljer”. Ambisjonene til denne oppgaven har vært store, og ”fordypningen i de banale detaljene” har vært en viktig og interessant del av prosessen.

Takk!

Jeg vil først starte med å takke min spillentusiastiske veileder Rune Klevjer. Takk for kreative innspill og veiledning. I tillegg vil jeg takke Jonas Fabritius Christoffersen og andre medstudenter for to innholdsrike år, med mye ”god” kaffe og kloke ord. Jeg vil også rette en stor takk til familie og venner. Dere har vært en inspirasjon.

Til slutt vil jeg rette en spesiell takk til min kjære Janne. Takk for tålmodighet, oppmuntring og gode ord. Du gir meg inspirasjon og motivasjon.

Hilsen Øystein

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
1.1 Personlig bakgrunn.....	5
1.2 Presentasjon av problemstilling	6
1.3 En introduksjon til spilljournalistikken	8
2.0 Teoretisk perspektiv.....	14
2.1 Habitus:	15
2.2 Felt:.....	16
2.3 Kapital	18
2.4 Tidligere forskning	19
3.0 Metodisk tilnærming.....	27
3.1 Kvalitativ tilnærming	27
3.2 Metodiske begrensninger	30
3.3 Kildekritikk	32
3.4 Presentasjon av analyse materialet.....	33
4.0 Aktører på spillfeltet i kamp om spilljournalistiske idealer.....	38
4.1 Spill som kunst? – Spill er ikke som annen kunst?	42
4.2 Spill som forbrukerjournalistikk	45
4.3 Spilljournalistikk som litterær og subjektiv lese måte	50
4.4 Spilljournalistikkens rolle - I lys av Bourdieu	52
5.0 Spillindustrien vs. Spillpressen	55
5.1 Maktkamp.....	57
5.2 Utnyttning av kapital.....	60
5.3 Ringvirkninger	64
5.4 Den norske spilljournalisten – Autonom og frigjort?.....	65
5.5 Aktører i kamp - I lys av Bourdieu	66
6.0 Konklusjon og avslutning	69
7.0 Litteraturliste.....	73

1.0 Innledning

1.1 Personlig bakgrunn

Siden jeg som åtteåring fikk min første Nintendo har jeg vært heftet på ulike dataspill. Opp igjennom årene har jeg brukt mye tid på dataspill, og det gjør jeg fremdeles.

Avhengighetsgrad er vanskelig å definere, og er heller ikke noe jeg skal komme inn på i denne oppgaven. I tillegg til selve spillingen går det òg mye tid til å lese ulike spillblogger, spillanmeldelser, spillnyheter, spillmagasiner, spillforums, diskusjonsfora og andre informasjonssider om spill. Både på Internett og i pressen. Det vil si *spilljournalistikk* i ulike formater. Dette har jeg sannsynligvis gjort i likhet med mange andre spillinteresserte, uten å tenke over kvaliteten på tekstene eller hvem som har forfattet dem.

Temaet spilljournalistikk fanget oppmerksomheten min sommeren 2009, da forlagssjef og forfatter John Erik Riley presenterte artikkelen *Kritikk satt ut av spill* i Aftenposten.

Artikkelen utløste en debatt rundt spilljournalistikken og spilljournalisters rolle, og etter hvert ble både spillere, spilljournalister, akademikere og andre spill- og kulturinteresserte involverte i debatten. Riley uttalte blant annet at ”norske spilljournalister driver med utmerket forbrukerveiledning. Men større analyser er, med få unntak, mangelvare. Er det på tide å heve nivået?” (Riley 2009: 1).

Både med tanke på denne debatten, spillindustrienes enorme ekspansjon og dataspilletts rolle i kulturen i dag, ble spilljournalistikk et tema jeg fant svært interessant. Samtidig oppdaget jeg at spilljournalister er under et enormt press fra ulike aktører i spillindustrien, i tillegg til at de må forholde seg til stramme tidsfrister og dårlige økonomiske vilkår. Flere eksempler viser at aktørene i spillindustrien er med på å legge føringer for det endelige journalistiske resultatet. Spillutgivere, og deres tilhørende markedsføringsapparater, bruker forskjellige former for makt mot spillmagasiner, redaktører og spilljournalister. Dette kan påvirke spilljournalistens mulighet for en fri og subjektiv mening om et produkt.

I denne oppgaven ønsker jeg å belyse den norske spilljournalistikk debatten, og det tette forholdet mellom spillindustrien og spillpressen. Siden det eksisterer svært lite forskning rundt temaet spilljournalistikk, er dette noe jeg mener det er behov for å synliggjøre.

1.2 Presentasjon av problemstilling

I dag kan man nesten daglig, både i den trykte pressen og på Internett, lese spillrelaterte artikler. Blant annet har både Dagbladet, Verdens Gang, Aftenposten, Nettavisen, NRK og TV2 egne spilljournalister i redaksjonene, som kun har journalistisk fokus rettet mot dataspill og spillindustrien. I tillegg til pressen eksisterer det også flere hundrevis av norske spillsider, spillforum og spillblogger på Internett, og internasjonalt er det flere tusen. På tross av dette er spilljournalistikk lite synlig og diskutert i det medievitenskapelige forskningsmiljøet.

Generelt sett kan man dele spillfeltet i to. Den ene delen omfatter hovedaktører som spillere, utgivere, produsenter, markedsføringsapparater og spilljournalister (spillpressen). Den andre inkluderer de perifere aktørene, som har ulik bakgrunn fra allerede etablerte felter som journalistikk, kunst, litteratur, teknologi og kultur. Samlet kan man si at de utgjør aktørene på spillfeltet. De siste ti årene har spillfeltet vært preget av en internasjonal og nasjonal debatt, som har involvert aktører fra begge sidene på spillfeltet. Debattene har i hovedsak tatt for seg spilljournalistikkens rolle og hva spilljournalistikken skal og bør være. Samtidig er det tette forholdet mellom spillutgivere og spillpressen debattert. Ut av debattene kan man avdekke ulike utfordringer i forhold til spilljournalistikkens fremtid og spilljournalistikkens autonomi. Jeg har i denne oppgaven valgt å legge hovedfokus på de utfordringene og debattene jeg mener er mest sentrale. Det første jeg ønsker å belyse er hva som kan sies å være spilljournalistikkens rolle; Hvilken type kritikk blir rettet mot spilljournalistikken? Hvilken journalistisk retning mener aktører både på og utenfor spillfeltet at spilljournalistikken skal ta? Skal spilljournalistikken være forbrukerveiledende, samfunnskritisk eller litterær? Videre vil jeg fokusere på forholdet mellom spillindustrien og spillpressen; Hvordan utnytter ulike aktører i spillindustrien den makten og kapitalen de har? Hvordan reagerer ulike journalister og redaktører på denne formen for maktbruk? Hvordan er ulike aktører på spillfeltet med på å påvirke spilljournalistikkens autonomi? Og blir det endelige spilljournalistiske produktet påvirket av spillutgiverne?

På bakgrunn av disse spørsmålene har jeg utledet følgende problemstilling:

Hva mener ulike aktører at spilljournalistikken rolle på spillfeltet er? Og hvordan kan det symbiotiske forholdet mellom spillindustrien og spillpressen prege spilljournalistikken?

Gjennom ulike perspektiver på kultur- og spillfeltet, sett i lys av Pierre Bourdieus begreper *felt*, *habitus*, *kapital* og *doxa*, skal jeg i denne oppgaven redegjøre for og analysere de overnevnte journalistiske utfordringene og debattene som eksisterer på spillfeltet. Begrepene til Bourdieu skal brukes til analysere de ulike aktørenes posisjoner og meninger i den norske spillkritiker debatten, samt dra inn ulike tilskudd fra den internasjonale debatten. I tillegg skal begrepene være med på å belyse kampen om kapital i det symbiotiske forholdet mellom spillindustrien og spillpressen, og synliggjøre hvordan dette kan være med på å prege spilljournalistikken.

For lesere som er kjent med Bourdieus feltanalyser, vet de at Bourdieus bruk av begrepet ofte knyttes til svært omfattende undersøkelser av felter, gjerne med både kvalitativ og kvantitativ tilnærminger. En slik omfattende inngang til spillfeltet i en Bourdieusk forstand vil man ikke finne i denne oppgaven. Jeg velger heller å bruke deler av Bourdieus begrepsapparat som analytisk verktøy, for å kunne trekke ut synspunkter og posisjoner fra aktører i ulike tekster.

Spilljournalistikken er et felt i etableringsfasen. Dette kan ha sammenheng med aktørenes uenighet om feltets struktur og posisjon i det journalistiske feltet. Forholdet mellom spilljournalistikken og kulturjournalistikken er fremdeles uavklart, mye mer enn andre kulturuttrykk. For eksempel har film og musikk fått en sterk tilknytning til kulturjournalistikken. For å forsøke å besvare problemstillingen, mener jeg det er nødvendig å plassere spilljournalistikken som en del av et større felt. Selv om spilljournalistikk ennå ikke kan defineres som en del av kulturjournalistikken, har jeg allikevel valgt å plassere spilljournalistikken som en del av det kulturjournalistiske feltet. Grunnen til dette er at det har skjedd en endring i synet på hva som blir ansett som legitime kulturuttrykk.

En generelt rådende forestilling blant spillinteresserte er at spillkulturen de siste årene har gjennomgått en ”kulturell oppblomstring”. Denne oppblomstringen nådde et klimaks da stortinget i 2008 gav ut verdens første stortingsmelding om dataspill, *Dataspill*, og selv definerte dataspill som et viktig kulturelt produkt. Knapskog og Larsen (2008) påpeker at dataspill, som et nytt populærkulturelt uttrykk, har fått en legitim plass i kulturfeltet. Den norske pressen velger å presentere spilljournalistiske artikler under sjangeren kultur, sammen med andre former for kulturelle uttrykk som film og musikk. Dette kan tolkes i retning av at spilljournalistikken og spillanmeldelser har blitt en del av det kulturjournalistiske feltet. En kvantitativ undersøkelse utført av Leif Ove Larsen (2008) understøtter dette. Ved å undersøke

hva slags kulturuttrykk som har blitt anmeldt i den trykte pressen, viser Larsen at det har skjedd en endring i løpet av de siste 50 årene i hva som blir definert som "annet" kulturjournalistisk stoff. I 1964 og i 1984 bestod delen "annet" av henholdsvis skulpturer og flere emner, mens i 2005 omfattet "annet" dataspill og digitale medier. Larsen skriver at dataspill er den tredje kunstarten, etter populærmusikk og film, som har ekspandert mest i kulturstoffet i perioden 1964-2005: "I 2005 er det i denne konstruerte uken flere anmeldelser av dataspill enn av scenekunst, tre ganger flere enn bildekunst, og like mange som av faglitteratur" (Larsen 2008: 317). Ut i fra dette kan vi se klare trekk mot at dataspill blir ansett som et kulturprodukt. Noe som også kan legitimere mitt valg av å plassere spilljournalistikken i det kulturjournalistiske feltet.

1.3 En introduksjon til spilljournalistikken

Dataspillets opprinnelse kan fastsettes til året 1958 da William Higinbotham produserte spillet *Tennis for two*. Men hvordan spilljournalistikken oppstod er derimot mer diffust.

Internasjonalt strekker spilljournalistikkhistorien seg om lag 30 år tilbake. I løpet av denne perioden kan spilljournalistikken sies å ha fulgt progresjonen til spillkulturen generelt: "Den har gått fra en subkultur preget av "nerder og hackere" til å bli en av de raskest voksende underholdningsindustrier vi kjenner til i dag" (Nieborg og Sihvonen 2009: 1). Fra utgivelsen av Higinbothams *Tennis for two* og frem til begynnelsen av 1980-tallet, eksisterte det ikke noen etablert form for spilljournalistikk. Til tross for dette var spillere allikevel interessert i å kunne dele sin kunnskap og erfaring med andre spillere. Spilljournalist Christian McCrae skriver i artikkelen *Fear and Loading in Game Journalism* (2007), at en av de mest interessante tingene med en dataspiller er trangen de føler for å kommunisere sine ideer og tanker til andre spillere:

One of the most exciting things about being a gamer is it instills in us a passionate need to communicate our ideas to each other. Ever since the first BBS began to cluster in the dark recesses of the early internet, gamers were there, trading stories and ideas about what was working and what wasn't. The epoch of early game magazines was marked by passion drawn from the common well of geekdom (McCrae 2007:1)

I perioden frem mot 1980-tallet delte spillere sine kunnskaper, ideer og tanker om dataspill via en muntlig form for kommunikasjon. Det var fra denne muntlige kommunikasjonsformen det forsiktig begynte å vokse frem en spillpresse. Selv om der allerede var kommet noen

spillmagasiner på markedet på slutten av 1970-tallet, kan man si at den trykte spilljournalistiske pressen oppstod på begynnelsen av 1980-tallet, eller nærmere bestemt i 1981, da spillmagasinet *Computer and Video Games* kom på markedet i USA. Journalistene som jobbet i spillmagasinene på den tiden var som regel spillentusiaster og dataspillere, og hadde et brennende ønske om å dele sin spillkunnskap med andre. De tidligste magasinene på 1980-tallet inneholdt som regel spillnyheter og gameplaytips. Noen ganger hadde de også artikler om programmering og lettere hardware reparasjoner. Magasinene hadde i oppstartsfasen relativt små opplag, og det var ikke før på slutten av 1980-tallet spillmagasinene for alvor begynte å vokse. En del av grunnen til dette var at journalister, og ikke minst spillutgivere, oppdaget et nisjemarked hvor de kunne skape sin egen identitet og produsere *mye* stoff. Spillgiganten Nintendo ble den første av de store spillselskapene som gav ut et eget magasin relatert til dataspill, *Nintendo Fun Club News* (1983). Det første året ble magasinet distribuert gratis til spillerne, men etter hvert oppdaget Nintendo muligheten til å tjene penger. I 1988 lanserte de et nytt magasin med navnet *Nintendo Power*, som de solgte for 15 dollar i året. Et par år senere hadde magasinet over seks millioner abonnenter (Consalvo 2007). I ettertid har Nintendo blitt kritisert for å utnytte den sterke posisjonen og innflytelsen de hadde på markedet på 1980- og 1990-tallet. Samtidig er det mange som mener at magasinet var positivt for spillfeltet, fordi det var med på å identifisere spillkulturen gjennom å skape et felles forum for spillere (Consalvo 2007). *Nintendo Power* er fremdeles på markedet, og hadde i 2009 et opplag på omlag 350 000.

Med ankomsten av World Wide Web på midten av 1990-tallet fikk spillere og journalister en ny plattform de kunne utfolde seg på. Både tilgang på informasjon og muligheten til å publisere sin egne tanker og ideer ble nå en realitet for "alle". Som nevnt tidligere ligger det i en spillers natur å ville dele sin kunnskap og sine opplevelser med andre spillere. Med Internett fikk flere mulighet til å gjøre dette. Sett fra et spilljournalistisk synspunkt, ble webbets startfase markert ved at det ble opprettet et stort antall Internettforum som diskuterte dataspill. Uavhengig av geografiske begrensinger, førte dette til at spillere fikk lettere, raskere og mer tilgang på informasjon om dataspill. Ankomsten av Internett kan i ettertid sees på som oppstarten av et offentlig spillforum for deling av informasjon om dataspill.

Den norske spilljournalistikken i dagspressen har en relativt kort historie. På begynnelsen av 1990-tallet ble ulike nyheter om spill- og spillindustri kort nevnt i de ulike dagsavisene. Omfanget var så lite at spilljournalistikk ikke kunne sees på som en egen sjanger.

Spillanmeldelser var så å si ikke-eksisterende, og hoveddelen av artiklene som ble trykket omhandlet teknologiske fremskritt på datamaskiner, eller refererte til ulike undersøkelser og konsekvenser ved det å spille dataspill. Fremdeles ble dataspillkulturen stigmatisert og sett på som lavkulturelt. Men utover på midten av 1990-tallet begynte forsiktig den generelle oppfatningen å endre seg, både blant det norske folk og pressen. Dataspill var noe som begynte å bli interessant. Ikke bare som et nisjeprodukt for barn og ungdom, men også for "Nintendo generasjonen". Dette kunne man blant annet lese i Aftenposten 21.4.1996:

Den første Nintendo-generasjonen er i ferd med å bli voksne. Det er også spillene de morer seg med. Fra å være tragisk uhippe fenomener med hoppende vaktmestre og barnslig pling-plong-lyd, er dataspill langsamt blitt et overraskende trendy tidsfordriv, avansert nok til også å tilfredsstille voksne barn. Mediet er i ferd med å bli underholdning for massene. Og det er ikke bare på grunn av ny innpakning og utspekulert markedsføring (Bjørkeng 1996).

Etter hvert som spillmediet ble mer og mer populært og akseptert, ble de også rettet bekymring mot den økende interessen. På slutten av 1990-tallet og begynnelsen av 2000-tallet begynte forskere å tvile på noen av egenskapene til dataspillet. Den kjente Columbine massakren i USA i 1999, hvor to studenter skjøt og drepte 12 av sine medstudenter, startet en debatt i pressen om hvorvidt dataspill kunne føre til mer voldelige tendenser. Teorien var at de to studentene, Eric Harris og Dylan Klebold, angivelig skulle ha spilt et svært voldelig dataspill før de utførte drapene. I ettertid av massakren ble vold og dataspill et av de mest undersøkte forskningsfeltene på dataspill. Blant annet kunne man lese i en artikkel publisert i Verdens Gang 26.4.2000 at "dataspill gjør deg aggressiv":

Før har det bare vært en teori. Nå er det bevist, mener forskerne: Voldelige TV- og dataspill gjør barn og unge mer aggressive. Noen minutter med daglig TV- og dataspill gjør større skade enn å se store mengder vold og drap på film eller fjernsyn, lyder en av konklusjonene (Vadseth 2000).

Fremdeles er voldelige dataspill et omdiskutert tema i pressen. Men samtidig har dataspill blitt et sentralt kulturuttrykk som i dag blir omtalt i pressen på lik linje med andre populærkulturelle fenomener. Det som førte til at spilljournalistikk fikk en plass i pressen, var en endring, eller utvidelse, av kulturbegrepet. Skillet mellom hva som ble sett på som høy/lavkultur ble om ikke opphevet, modifisert. Tidligere var kultur og kulturjournalistikk tilskrevet den såkalte høykulturen med teater, litteratur og kunst som de etablerte

kulturuttrykkene. I løpet av de siste 40-50 årene har flere populærkulturelle uttrykk som film, musikk, tegneserier, dataspill m.m. etablert seg som en legitim del av kulturen og kulturjournalistikken. Ulike formater som tidligere ble sett på som lavkultur og populærkultur, fikk gjennom en forskyvning i maktforholdet mellom tradisjonell kunst og populærkultur, nå status som legitime kulturuttrykk. I den sammenhengen ble dataspill, og den tilhørende spilljournalistikken, et sentralt og respektert kulturuttrykk i de fleste store medier utover 2000-tallet.

I denne oppgaven vil spilljournalistikk omfatte *artikler relatert til spillindustrien og ulike former for anmeldelser av dataspill*. Det vil si at artikler relatert til kortspill, brettspill, rollespill og ulike former for pengespill, er utelatt. Grunnen til dette er at disse formene for spill har et relativt lite journalistisk omfang i pressen. Videre vil spilljournalistikk bli delt inn i tre ulike sjangrer; dagspressen og kringkasting, spesialpressen og brukerorientert deling.

Dagspressen og kringkasting er spillrelaterte nyheter og anmeldelser som man blant annet finner i dagspressens papirutgaver og deres elektroniske nettaviser. Det er denne typen spilljournalistikk den vanlige mannen i gaten vil ha størst kjennskap til. Hovedsakelig blir stoff i denne sjangeren skrevet av profesjonelle spilljournalister. For eksempel har Verdens Gang, Dagbladet, Aftenposten, Bergensavisen og Adresseavisen, spillanmeldelser og spillnyheter i både papir- og nettutgaven. Samtidig har Norges største TV-kanaler, TV2 og NRK, egne spilljournalister som hovedsakelig jobber mot kanalenes nettsider. Men det er ikke mer enn tre år siden TV2 hadde et eget program dedikert kun til dataspill. Tv-programmet *Spillmagasinet* gikk på hovedkanalen til TV2 fra 2004 til 2006, og på TV2 Zebra i 2007. Kulturansmelderen Thomas Strzelecki, blant annet kjent som musikkansmelder i Dagbladet, var en av programlederne.

For å illustrere hvordan spilljournalistikk blir fremstilt i dagspressen og kringkasting, kan vi her bruke tabloidavisen Dagbladet som et eksempel. Dagbladet har de siste årene i hovedsak skrevet korte anmeldelser av dataspill i papirutgaven. Men samtidig kan spill med stor allmenn interesse få mye spalteplass. Anmeldelsen er som regel bestemt ut i fra ulike kriterier og forhåndsbestemte krav til spillsjangeren. Artikkelen kan være preget av en forbrukerveiledende stil, ofte med bruk av ”terningen” for å illustrere på en skala hvor bra journalistene mener spillet er. I motsetning til papiravisen har nettutgaven tilnærmet daglige oppdaterte spillnyheter eller anmeldelser, og egen meny kun dedikert til spill. Dersom man for

eksempel vil lese den siste anmeldelsen eller spillnyheten kan man "klikke" seg inn på menyen "kultur/spill". Her finner man ulikt redaksjonelt stoff relatert til dataspill og spillindustrien, og større og mer utdypende artikler og anmeldelser. Dette er ikke noe som bare finnes i Dagbladets nettutgave, men også i fem av de andre største avisene i Norge (med unntak av Bergens Tidende).

Spesial pressen omfatter spillmagasiner og Internettsider kun dedikert til nyheter om dataspill og spillindustri. Hovedfokuset til spillnettstedene og spillmagasinene er å gi et bredere og mer utdypende blikk på dataspill og spillindustri. Også denne sjangeren er hovedsakelig skrevet av profesjonelle spilljournalister. I spesial pressen i Norge finnes det per i dag kun ett norsk spillmagasin i papirformat, *Gamereactor*. Internasjonalt er det et mye større marked. Det var i Danmark i 1999 magasinet *Gamereactor* kom på markedet for første gang. Senere kom bladet også ut i Sverige, Finland og Norge. Bladet er gratis og får hovedsakelig inntektene sine gjennom reklame som de selger til aktører fra spillindustrien. Det blir utgitt ti ganger i året, og kan enten plukkes opp i en spillbutikk, abonneres på, eller lastes ned fra Internett som PDF fil.

Spillnettsteder har de siste ti årene tatt over mye av den rollen spillmagasiner hadde. I dag tilbyr nettsidene flere interaktive muligheter. Man kan lese spillnyheter, anmeldelser, previews, dybdeartikler, intervjuer, leserinnlegg, blogger og andre spillrelaterte nyheter. Samtidig har flere spillnettsteder også i løpet av de siste årene lagt inn videoklipp av spillomtaler, spillklipp, intervjuer, klipp fra spillmesser, spilltrailers m.m. Spillnettstedene oppdateres som regel daglig, og blir dermed først ute i forhold til spillmagasinene med spillnyheter og spillanmeldelser. Av de såkalte "seriøse" spillsidene i Norge finner vi blant annet *Spillverket.no*, *Spiller.no*, *X6.no*, *Pressfire.no*, *Spillarkivet.no*, *Tokyo.no*, *Spillmagasinet.no* og *Gamer.no*. Mens internasjonalt finner man de store og mer anerkjente spillnettstedene som *Eurogamer.net*, *Gamespot.com*, *Metacritic.com*, *Gamezone.com* m.fl.

Den kanskje mest utbredte og uoversiktelige sjangeren innen spilljournalistikk, har jeg selv valgt å kalle brukerorientert deling. Som regel er innleggene eller kommentarene publisert av brukere/spillere, som ofte bruker pseudonym eller ønsker å være anonyme. Det er på de ulike spillnettstedenes forum eller på ulike spillblogger, man finner stoff i denne sjangeren. Den kan dermed sees på som en subsjanger av spesial pressen. Brukerorientert deling skiller seg dermed vesentlig fra de to andre sjangrene, ved at stoffet blir skrevet av personer som man kan kalle "uprofesjonelle". Internettsiden *GameFAQs.com* er kanskje den mest kjente

nettsiden for brukerorientert deling. Nettstedet har siden 1995 postet over 200 millioner innlegg. Her presenterer brukere/spillere ulike løsninger, koder, gjennomganger av spill, ”hemmelige nøkler” osv., og leserne kan dermed nytte nettstedet for å skaffe seg informasjon om ulike spillstrategier.

2.0 Teoretisk perspektiv

Til denne oppgaven har jeg valgt å bruke Pierre Bourdieus begrepsapparat som teoretisk rammeverk, og som analytisk verktøy for oppgaven. Særlig er det Bourdieus begreper habitus, doxa, felt og kapital som vil gjøre seg gjeldende. Tidligere ble det nevnt at spillfeltet ennå er et felt i utvikling. Dette fører til at flere av aktørene på feltet kommer fra mange ulike og allerede etablerte felter, med tilsvarende forskjellige idealer. I henhold til analysen kan nettopp et begrep som habitus være med på å forklare aktørenes disposisjoner og handlinger på spillfeltet. Kapitalbegrepet til Bourdieu kan være med på å forklare hva de ulike aktørene på feltet kjemper om. Og felt- og doxabegrepet kan være nyttig for å forklare feltets strukturer, konflikter, indre og ytre kamper, samt feltets autonomi. Begrepene vil forhåpentligvis gi ny og relevant innsikt til hva spilljournalistikkens rolle på spillfeltet er, og kunne vise hvordan spillindustrien utnytter den makten de sitter på ovenfor spillpressen, samt hvilke konsekvenser dette får for spilljournalistikken.

Pierre Bourdieu er kanskje mest kjent for sine arbeider som kombinerer teoretisk begrepsutvikling i sammenheng med empiriske undersøkelser. Bourdieu har i sine empiriske undersøkelser hatt en stor form for frihet, både med tanke på metode og valg av forskningsobjekt. I følge Järvinen (2001) består Bourdieus bidrag til den moderne samfunnsforskningen ikke av en spesifikk sosial teori, men heller et større begrepsapparat, som han utforsker i sine egne empiriske arbeider. Generelt sett kan man dele Bourdieus forfatterskap og forskning inn i fire hoveddeler. Den første er etnografiske studier hvor Bourdieu gjennom feltstudier studerer ulike kulturer og levesett. Den andre delen handler om kulturstudier av smak og sosial differensiering, med særlig *Distinksjonen* (1979) som et av Bourdieus mest kjente verker. Den tredje delen av Bourdieus forskning handler om utdanningssystemet og forholdet mellom utdanning, klasse og familie. Mens den fjerde og siste delen inneholder forskningsobjekter som bildekunst og litteratur hvor det er kulturproduksjonen, og ikke kulturkonsumeringen, som står i fokus (Järvinen 2001).

Det kan argumenteres for at de strukturer og feltanalyser som Bourdieu opererte med i Frankrike på 1960-tallet, kan sees på som vesentlig forskjellig fra de strukturene og mønstrene man kan se i Norge i dag. Dette kan for så vidt stemme, men fremdeles ser jeg på bruken av Bourdieus begrepsapparat som like aktuelt og anvendbart både som analytisk verktøy, og for en nærlesing og analyse av smak, makt og sosiale strukturer på et felt. I tillegg

har Bourdieu selv gjort flere feltanalyser hvor han selv anvender begrepene i nyere tid. Blant annet hans undersøkelser *The Rules of Art* (1996), *Om Fjernsynet* (1998) og ulike politiske arbeider på 1990-tallet.

På grunn av at Bourdieus begrepsapparat er svært omfattende velger jeg i det følgende kun å beskrive de ulike begrepene jeg anvender i analysen. Men det er også her viktig å påpeke at Bourdieus begreper ikke kan tilskrives direkte definisjoner. Til dette er hans begreper for abstrakte. Man bør heller, i følge Broady (1989: 3), betrakte begrepene som ”redskap i sosiologiens håndverk”.

2.1 Habitus:

”Habitus er det formidlede leddet mellom et felts strukturer og menneskenes handle- og tenkemåter på et felt” (Bourdieu 1995: 24). Det vil si at enhver klasse eller gruppe innehar en viss type habitus, som kan sies å være sosialt betinget ut i fra en tiltrekking til visse sosiale lag eller miljøer. Dermed kan habitus være med på å beskrive en gruppe eller en enkelt aktørs forhold og posisjon til andre aktører på et felt. For Bourdieu kan blant annet habitusbegrepet være med på å vise ulike holdninger, livsstiler og smaker. Eller man kan se for seg at aktørene, med sin eksisterende habitus eller disposisjoner, er bestemt ut fra ulike sosiale betingelser. Aktørene står da ovenfor samfunnets system av disposisjoner, og kan deretter velge å handle i den komplekse hierarkiske samfunnsstrukturen (Gripsrud 2002). Men vurderingen er ikke de samme, og man kan dermed bedømme en væremåte, en gjenstand eller en aktør på ulike måter. Det vil si at en aktør bruker habitus til å oppfatte, tolke og bedømme praksiser på ulike felt. Hvilken type habitus som gjør seg gjeldende vil (som regel) være med på å prege en aktørs handlinger på feltet. En persons habitus kan dermed sies å være med på å legge til rette forholdene for hvordan en aktør handler, uttrykker meninger eller befester sin posisjon sett i forhold til et gitt felt (Bourdieu 1995, Gripsrud 2002). Habitus er allikevel ikke bare preget av omgivelsene, men fungerer også som en ”skaper” av nye felter ved å tildele feltet mening og verdi (Prieur og Sestoft 2006).

En persons habitus trenger ikke nødvendigvis å være knyttet til et spesifikt felt. Med dagens mobilitet og forandring i samfunnet vil det alltid være personer som kan sies å befinne seg mellom ulike posisjoner. Nye generasjoner er preget av skolegang, og ulike syn på samfunnets regler og livsbetingelser, som kan føre til at det skapes nye felter (Prieur og Sestoft 2006).

Det kan også være en gruppes habitus det er snakk om, og via ulike systemer for disposisjoner handler enten aktøren (som for så vidt har en habitus preget av en gruppe eller klasses habitus) eller gruppen ut fra sosiale sammenhenger. Samtidig kan habitus beskrives som å være underliggende eller i dvale. Det er først i møte med andre aktører og deres habitus man kan si at kampen eller bruken av ulike strategier på feltet begynner. Aktørene kan allikevel ikke sees på som autonome subjekter. ”De som trer inn i et felt, handler ut fra ulike forutsetninger; de har ulik habitus” (Knapskog og Larsen 2008: 19). Når de ulike aktørene ”kjemper”, finnes det, i følge Broady (1989), to utfallsmuligheter. Dersom habitus er sterkest blant de innkommende på feltet, kan man noen ganger omvelte de eksisterende sosiale betingelsene. Er derimot de eksisterende sosiale betingelsene sterkest, kan aktøren enten trekke seg ut eller modifisere sin egen habitus i forhold til den eksisterende på feltet.

Habitusbegrepet henviser til det trege, men ikke uforanderlige i mennesket. Den habitus som ligger til grunn for vår viten vil alltid være med på å prege oss, men den forandres gjennom erfaringer vi gjør gjennom livet: ”Habitus forandres gjennom erfaringerne i skolen, og den nye habitusen, præget av skolen, setter i neste omgang sit præg på – strukturer – de senere erfaringer i livet, for eksempel hvordan man vil forholde seg til kulturindustriens produkter” (Prieur og Sestoft 2006: 42). I møtet med et kulturelt produkt på et visst felt forutsetter Bourdieu at en aktør anvender sin kunnskap, og foretar en dekodning av produktet. Det innebærer at man benytter seg av sin kunnskapsarv og sin kulturelle kompetanse til å foreta dekodningen. Når aktøren stiger inn på et felt med en annen habitus enn den eksisterende på feltet, vil dekodningen av de kulturelle produktene (mest sannsynlig) variere fra person til person. Dette er i følge Bourdieu en typisk intellektualistisk teori om kunstnerisk persepsjon. Det vil si at aktøren som kommer inn på feltet har andre forutsetninger for å kunne uttrykke sine meninger om et produkt. Den rake motsetningen til dette er, i følge Bourdieu, kunstelskere som kan sies å være de mest konforme med den legitime definisjonen på feltet (Bourdieu 1995).

2.2 Felt:

Feltbegrepet til Bourdieu ble først tatt i bruk i 1971. Bourdieu brukte da begrepet til å redegjøre for Max Webers religionssosiologi. Senere har Bourdieu brukt og utviklet begrepet aktivt i sine egne analyser av litteratur og kunst. Men feltbegrepet brukes i dag til mange flere analyser av andre felter enn bare litteratur og kunst (Prieur og Sestoft 2006). Blant annet har

Bourdieu selv brukt begrepet i sin analyse av det journalistiske feltet i boken *Om fjernsynet* (norsk utg. 1998).

Et sosialt felt er ikke statisk eller forhåndsbestemt. Man kan snakke om kulturfelt, utdanningsfelt, journalistisk felt, spillfelt m.m. Feltene kan være store eller små, deler av større felt, subsjangrer og så videre (Gripsrud 2002). Det man søker etter i en feltanalyse er en struktur av relasjoner. Det vil si et system av forskjeller, likheter og motsetninger som kan relateres til hverandre. Et felt er nødvendigvis definert av en eller flere ulike konflikter, konkurranser eller kamper om meningen bak feltets spesifikke praksis. Det vil si ulike regelsett, verdier og interesser. Uavhengig om det er jus, litteratur, filosofi eller sport får feltet en kontinuerlig bevegelig dynamikk fra denne konkurransen. Feltbegrepet til Bourdieu kan i likhet med flere av hans andre begreper tolkes ulikt. I følge Donald Broady (1989) kan et sosialt felt også kalles konkurransefelt eller kampfelt. Feltet oppstår i møte mellom ulike aktører og/eller institusjoner som kjemper om noe som er felles for dem. Feltbegrepet kan dermed beskrives som et redskap for å avgrense, konstruere og analysere ulike felter. Et godt eksempel på dette trekker Broady til det litterære felt:

På det litterære felt finnes der aktører (litteraturkritikere, forfattere, forlag, litteraturvitere) og institusjoner (litterære tidsskrift, kultursider, forlag, universitetets litteraturvitenskapelige institusjoner, academia, forfatterforbundet etc.), og det som er felles og står på spill for dem begge er definisjonen på god litteratur og god kulturkritikk, retten til å skrive anerkjent litteratur, autoritet til å kunne bedømme litterær kvalitet (Broady 1989:3).

Et sosialt felt er med andre ord ulike aktører som er involvert i produksjon, videreformidling og vurdering av et produkt. Men selv om feltet også kan oppfattes et kampfelt (Broady 1989), er allikevel aktørene på feltet enige og samlet om et spesifikt formål, samtidig som de kjemper om hva som skal tilskrives verdi på feltet. Et felt er dermed arenaer hvor det kjempes om legitimitet, og aktørene innenfor et felt vil hele tiden arbeide for å forbedre sin posisjon på feltet (Knapskog og Larsen 2008). Dette kan gjøres ved å tilegne seg den kapitalformen som gir størst prestisje. Innad i de ulike feltene er der ulike kriterier for hva som regnes som viktig for aktørene. For eksempel på det akademiske feltet er kulturell kapital det som gir størst legitimitet, og det aktørene streber etter. Da blir den økonomiske kapitalen mindre verd, og aktørene vil dermed ignorere dette i kampen om prestisje (symbolsk kapital) (Knapskog og

Larsen 2008). Men dersom feltet blir angrepet av utenforstående vil aktørene som oftest stå samlet i kamp for å forsvare sin posisjon på feltet.

Hvert felt har også sine spesifikke *doxa*. Det vil si ulike kvaliteter, verdier og regler på feltet man kan regne som ”selvfølgelige”, og som man ikke stiller spørsmål ved. Særlig gjør dette seg gjeldende gjennom feltets rekrutteringsprosesser hvor nykommerne blir presentert og sosialisert i feltets eksisterende *doxa*. De nytilkomne på feltet innehar en viss porsjon av *heterodoksi* (som i denne sammenheng betyr en slags avvikelse fra feltets regler/*doxa*), mens de etablerte primært besitter feltets gjeldende *doxa*. Ut av dette utspinner det seg en kamp mellom nykommerne og de etablerte aktørene om hva som skal tilskrives som feltets *doxa*. Dette kan føre til at *doxa* utspiller seg til *ortodoksi*. ”En defensiv monopolbevarende diskurs” (Järvinen 2000: 256). De etablerte har allerede oppnådd en form for anerkjent kapital på feltet, og forsøker dermed å låse fast feltets *doxa* og med dette beholde feltets kapital og habitus som den er. Nykommerne vil derimot utfordre feltets *doxa*, og forsøke å omstrukturere deler av feltet for å sikre sin egen posisjon. Men nykommerne stiller ikke spørsmål ved feltet som helhet, fordi feltets undergang vil ødelegge for deres egne fremtidsutsikter. Kampene mellom de ulike aktørene er med på å opprettholde feltets dynamikk, gjennom spørsmålet om hvilke kapitalformer som skal gjøre seg gjeldende på feltet (Järvinen 2000, Gripsrud 2002).

Ikke alle sammenhenger er felt i en Bourdieusk mening. Et felt har oppstått, eller oppstår, når aktører kjemper om symbolsk eller materiell tilgang til kapital som er viktig for begge parter. Men dersom man er ute etter å undersøke et gitt felt, er feltbegrepet, i følge Broady (1989), et nyttig begrep i forskningen. Begrepet kan for eksempel brukes til å undersøke ulike gruppers kamper på et felt, produksjon på et felt og ulike strukturer på et felt. Feltbegrepet får dermed sin mening når det settes i sammenheng med undersøkelser eller forskning (Broady 1989).

2.3 Kapital

Når man skal analysere et felt er det ikke nødvendigvis nok å bare forstå hva det konkurreres om på et felt. I tillegg må man også forstå at de ulike gruppene er definert ut av systematiske forskjeller. Det vil si at aktørene på feltet sitter inne med ulik *kapital*. For Bourdieu kan begrepet kapital knyttes til ressurser, enten det er økonomisk, kulturelt eller symbolsk. Kulturell kapital kan beskrives som en kategorisering av en aktørs eller en sosial gruppes kulturelle arv. Dette kan gjenspeiles i aktørens eller gruppens posisjon i det sosiale hierarki på

et felt. Det vil si utdannelse, titler, akademiske grader, sosial anseelse, inntekt, eller andre former for symbolsk og materiell profitt. Å ha stor kulturell kapital kan bety at en aktør kjenner til og har lært å tolke de ulike kulturelle koder som eksisterer på et felt. Den økonomiske kapital kjennetegnes ved penger og materielle ressurser. Mens den sosiale kapital dreier seg om de nettverk en sosial agent innehar og som han/hun kan dra nytte av, eller har fordeler av å assosieres sammen med. Det vil si det nettverket av familie, venner, kollegaer osv. som en aktør kan knyttes til. Den sosiale kapitalen kan også gjelde for en bestemt gruppe, enten det er en fin familie, et yrke, et politisk parti, et trossamfunn, et forskernettverk, institusjoner osv.(Järvinen 2000, Prieur og Sestoft 2006).

Bourdieu opererer også med et fjerde kapitalbegrep, *symbolsk kapital*. Bourdieu utviklet begrepet symbolsk kapital da han i 1957-1960 oppholdt seg i Algerie, hvor han studerte de kabylske bønders tenkemåte og verdenssyn. Opprinnelig ble begrepet tilskrevet den viktigste ressursen av alle i den kabylske verden; ære eller æresfølelse. Men symbolsk kapital kan være hvilken som helst form for egenskap eller handling som medlemmer av en gruppe, eller aktører på et felt, tilskriver en positiv verdi. ”Symbolsk kapital er et annet ord for distinksjon, dvs. ressurser – uavhengig av hvilken form de måtte ha – som kan brukes av en gruppe til å skaffe seg et forsprang til en annen gruppe” (Järvinen 2000: 347). Den symbolske kapital fungerer i samspill med de andre kapitalformene. Symbolsk kapital oppstår når en kapitalform kommer til syne i en sosial sammenheng, hvor den blir tilskrevet en form for verdi og sosial anerkjennelse. Men for at dette skal skje må det eksistere en etterspørsel, eller et marked av sosiale agenter, som sitter inne med den habitus det kreves for å gjenkjenne kapitalen (Prieur og Sestoft 2006). Eller for å si det på en litt annen måte er symbolsk kapital det sosiale grupper eller medlemmer gjenkjenner eller erklærer som verdifullt, og som tilkjennes positiv verdi (Broady 1989, Järvinen 2000).

2.4 Tidligere forskning

Knapskog og Larsen skriver i boken, *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten* (2008), at forskning på kulturjournalistikk har vært preget av en kulturpessimisme. Det vil si at kulturjournalistisk utvikling blir sett på som en forfallshistorie. Denne kritikken kan ha sammenheng med tidsperioden da kulturjournalistikkens emnefelt begynte å omfatte populærkulturelle fenomen. Dette har ført til at mediene i dag benytter andre henvendelsesformer enn før, og kombinerer kulturjournalistikkens sjangrer på nye måter (Knapskog og Larsen 2008). Det har også skjedd en forandring i kulturjournalistikkens

ramme- og resepsjonsvilkår. De siste fem tiårene har der vært en fremvekst i den globale kultur- og medieindustrien, hvor maktforholdet mellom de tradisjonelle innslagene og massemedienes populærkulturelle innslag, har vært med på å prege kulturjournalistikken. Dersom man tenker i en større sammenheng, både nasjonalt og globalt, har det vært en sterk økning i produksjon og distribusjon av nye kulturprodukter de siste tiårene. Selve begrepet kulturprodukt har også fått en enorm utvidelse. Kultur- og underholdningsbegrepene går i dag nesten hånd i hånd. Man kan dermed si at massemediene og populærkulturens innvirkning har vært med på å gjøre skillet mindre ved å skape nye kulturuttrykk og blandingsformer.

I dagens kulturdebatt beskrives kulturjournalistikken ofte som mer sjangervariert enn andre stoffområder. Det som tidligere ble sett på som det tradisjonelle kulturstoffet blir i dag produsert sammen med ulike former for underholdningsstoff. Skillet mellom de tradisjonelle kunstformene og de populærkulturelle uttrykkene er gradvis blitt mindre. Dette har ført til at det i dagens kulturjournalistikk blir prioritert stoffområder til det personlige og det skapende kulturuttrykk, og på massekulturens industriprodukter. Begrepet kulturprodukt har også i dag fått en ny mening på kulturfeltet både blant lesere, journalister og i media. Tesen i dag, i følge Knapskog og Larsen (2008), er at det skjer en ennemessig tabloidisering hvor pressen prioriterer populærkulturen på bekostning av den tradisjonelle finkulturen. Dette blir pressen kritisert for. Kritikken er todelt. På den ene siden ligger en antagelse om en forskyvning bort fra skjønnlitteratur, teater, bildekunst og klassisk musikk, mot populærkulturelle uttrykk som popmusikk, rock, film, fjernsyn, data m.m. På den andre siden mener kritikerne at det har skjedd en orientering mot personer på bekostning av verket.

Cecilie Wright Lund (2005: 21) skriver at ”pressen og de øvrige nyhetsmediene i dag er den sentrale arenaen for informasjon og meningsbrytning om det som skjer i samfunnet”. Det betyr at enhver kulturell institusjon er avhengig av media på lik linje som media er avhengig av kulturen. Men forskjellen er, i følge Wright Lund (2005), at media innehar en form for definisjonsmakt. Denne makten vises igjen når god eller dårlig kritikk i media kan skille mellom suksess og fiasko for et produkt. I tillegg har kulturjournalister den formen for makt at de kan velge om de vil prioritere/synliggjøre et produkt. Medienes definisjonsmakt, og hvilke produkter mediene velger å fremme, har også de seneste årene blitt utsatt for kritikk og debatt. Noen av kritikerne problematiserer at de store kulturområdene med kulturindustrien i ryggen, blir prioritert. Dette fordi kulturindustriens forretningsinteresser da kommer i første rekke. I tillegg mener mange at formen på omtalene ligner mer og mer på reklame for produktene. Debatten skyldes delte meninger om det til tider enorme omfanget av

kulturjournalistikk i mediene, som i teorien kan defineres som populærkultur og underholdning, og formen på dekningen. Kritikere mener denne nye formen for kulturjournalistikk kan sees på som en kommersialisering av kultursidene, og at pressen ved å prioritere mer populær- og underholdningsdekning, reduserer mediernes mulighet for større og mer utdypende beskrivelser av kulturprodukter. Samtidig mener de at mediene selv må ta kritikk, når de velger å prioritere å nå ut til et bredere publikum med kortfattede nyheter, og bruke den mest tilgjengelige og lettfattelige informasjon de kan få tak i (Lund 2005).

Det er ikke bare forskyvningen mellom den tradisjonelle kunsten og populærkulturelle uttrykk som har vært med på å prege kulturjournalistenes hverdag. De siste årene har vi sett en klar økning i markedsorienteringen hos offentlige og kommersielle aktører innen medie- og kultursektoren. For journalister som arbeider med ulike former for anmeldelser av kulturprodukter, kan dette bety en sterkere og mer tydelig form for press fra ulike aktør på feltet. Enten via markedsførings- og lanseringstiltak, eller ved ulike mediestrategier og PR-agenter. Wright Lund (2005) skriver at forholdet mellom kulturen og ulike kommersielle interesser har blitt mye nærmere de siste årene. Dette er en trend innen den generelle masseproduksjonen av kulturuttrykk i global skala. I likhet med spillbransjen opererer de fleste aktørene innen PR- og informasjon for å legge til rette for materiale som skal sendes til ulike medieinstitusjoner. Lund (2005) mener dermed at man dels kan si at produsentene, i like stor grad som media, er med på å prege hva som skal settes på dagsordenen.

I en global kulturell verden hvor det skapes flere kulturelle uttrykk enn noen gang, og hvor mediene selv innretter seg etter markedsundersøkelser og bestemte publikumssegmenter, vil det oppstå et økt tidspress for journalistene og en sterkere redaksjonell styring. Dette er faktorer som spiller inn på journalistenes utøvelse av profesjonens oppgaver. Sundvor (2008) mener situasjonen for kulturdekningen har endret seg i takt med markedet og endringene i mediene. De siste årene er særlig begrepene forbrukerjournalistikk, kommersielljournalistikk og terningkastjournalistikk blitt brukt for å karakterisere situasjonen for kulturjournalistikken og kulturdekningen.

Med den økte interessen for dataspill er den generelle spilljournalistikken i dag utsatt for en del kritiske synspunkter. Kritikken kommer både fra lesere, egne spilljournalister og andre journalister, og øvrige kritikere på kulturfeltet. Deler av kritikken tar utgangspunkt i spilljournalistikkens innhold og form, sjangerens manglende organisatoriske struktur, det til

tider dårlige språket, den ukonsekvente sjangerbruken, samt spillfeltets problemer i forhold til etikk og journalistisk integritet. Spilljournalister blir også kritisert for kun å drive med servicejournalistikk og forbrukerveiledning. Flere mener spilljournalister avviker fra den kritiske samfunnsanalysen, og i tillegg mangler evnen til å kontekstualisere spill i en større sammenheng. Blant de mest kjente, nylige internasjonale tilskuddene til kritikken mot spilljournalistikken finner vi John Scalzis: *Why There Are No Great Game Critics (yet)* (2006), Greg Costikyans: *Game Criticism, Why We Need It, And Why Reviews Aren't It* (2008), Chris Buffa: *Why Videogame Journalism Sucks* (2006), Alan Dang: *The five problems with videogame journalism* (2006) og Matthew Sakey: *There Are No Words (Yet): The Desperately Incomplete Language of Gaming* (2006). Det som er interessant er at mye av kritikken som eksisterer i de nevnte artiklene, samsvarer mye med kritikken som kommer frem i den norske spillkritiker debatten. Blant annet mener Scalzis (2006) at spilljournalistikken ikke er et modent nok kulturprodukt for kritiske anmeldelser, og at den mangler store kjente spilljournalistiske personligheter. Costikyan (2008) mener spilljournalistikk hovedsakelig er forbrukerveiledning, og påpeker at det trengs et mer samfunnskritisk spillanmelderi. Buffa (2006) uttrykker bekymring for at mange av spilljournalistene er ufaglærte, og at spillindustrien legger føringer for det endelige journalistiske resultatet. Dang (2006) fastslår at spilljournalister selv må ta skylden for noe av kritikken som blir rettet mot feltet, fordi den generelle spilljournalisten anmelder for mange spill i løpet av et år. Dette fører til at kvaliteten på tekstene blir dårligere. Sakey (2006) mener at spilljournalistikken ikke har et godt nok språk, og at dette fører til en lite kreativ spillskrivning og en overflod av tekster som er identiske. De siste årene har debatten rundt spilljournalistikken gått i ulike sykluser på Internett. Dette har ført til en intern konflikt blant spilljournalistene. Nieborg og Sihvonen (2009) skriver at flere av spilljournalistene blir preget av kritikken. For noen har det gått så langt, at de ikke lenger definerer seg selv som journalist. De velger heller å bruke terminologien spillskrivning istedenfor spillkritikk for å styre unna de faste reglene knyttet til terminologien journalistikk.

Dataspillindustrien er den raskest voksende industrien innen underholdnings- og kultursektoren. Til tross for dette er den generelle dataspillkulturen og det kulturjournalistiske feltet begge forsømte forskningsområder innen journalistikk og medieforskning. Siden begynnelsen av 1990- tallet, er det kun noen få større arbeider i Norden rundt temaet kulturjournalistikk. Dataspillforskning har i løpet av de siste årene fått en marginalt større utbredelse. Blant annet har det blitt forsket på spill som sosial aktivitet, spillavhengighet,

kvinner som spiller dataspill, og ulike prosjekter på såkalte MMO- spill (massive mulitplayer online). Det eksisterer i dag ingen Nordiske forskningsprosjekter på temaet spilljournalistikk, men internasjonalt finnes det noen få. I det følgende vil jeg kort redegjøre for de mest vesentlige bidragene til forskning på kulturjournalistikk og spilljournalistikk.

Jo Bech-Karlsen:

- *Kulturjournalistikk. Avkobling eller tilkobling*

Den første forfatteren av de større utgivelsene rundt temaet kulturjournalistikk var Jo Bech-Karlsens med boken *Kulturjournalistikk. Avkobling eller tilkobling?* (1991). I boken, som var en av de første av sitt slag som tok opp teamet kulturjournalistikk i Norden, forsøker Bech-Karlsen å debattere hvilke utfordringer og fremtidsutsikter kulturjournalistikken hadde, mellom annet i Norge, tidlig på 1990 tallet. Han ville med dette skape en faglig debatt rundt temaet. Perspektivet i boken er hentet fra det som Jo Bech-Karlsen kaller en omforming og omlegging av kulturjournalistikken på begynnelsen av 1990-tallet. Omformingen, eller ”den nye koblingen” som Bech-Karlsen selv kaller den, bestod av en sammensmelting mellom begrepene kultur og underholdning til et overordnet kulturjournalistisk felt. Dermed ble det tradisjonelle kultur- og kunststoffet presentert i en lett blanding med det nyere underholdningsstoffet. Dette førte til at personlig skapende kunst ble behandlet på samme avissider og kulturprogrammer på fjernsynet som massekulturens industriprodukter.

Cecilie Wright Lund

- *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinaviske aviser*

Et annet kjent prosjekt innen forskning på kulturjournalistikk er Cecilie Wright Lunds avhandling fra 2005, *Kritikk og kommers. Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*. Her gir Lund mellom annet en innføring i norsk litteratur-, kunst- og kulturkritikk slik den fremstod i avisene på slutten av 1990- tallet og tidlig 2000-tallet. Forfatteren gjør også analyser av kulturstoffets ulike sjangrer både i norske, danske og svenske aviser. I tillegg ser Lund på den generelle debatten om kulturdekningen. Her tar hun for seg både på formen på dekningen, omfanget av journalistikken, populærkulturen og underholdningen, samt det som mange kaller en kommersialisering av kultursidene. En annen mer spesialisert undersøkelse gjort av Wright Lund er *Kritikkens rom – rom for kritikk? Kulturstoffets rolle i dagspressen* (2000). Her har Lund utført flere kvantitative undersøkelser av kulturdekningen i 12 sentrale norske dagsaviser i perioden 1998/99, samt en sammenlignende undersøkelse av kulturstoffet i Aftenposten og Dagbladet i periodene 1975/76 og 1998/99.

Leif Ove Larsen og Karl Ale Knapskog

- *Kulturjournalistikk – pressen og den kulturelle offentlighet*

Den siste og mest aktuelle boken rundt temaet kulturjournalistikk er den allerede nevnte antologien til Karl Atle Knapskog og Leif Ove Larsens *Kulturjournalistikk – pressen og den kulturelle offentligheten* (2008). Formålet til bidragsyterne med boken er å belyse pressen og den kulturelle offentligheten, med særlig vekt på kulturjournalistikkens historie og betydning. De stiller blant annet spørsmålet: ”Hva er kulturjournalisters utgangspunkt og grunnlag for å delta i en strid om hva som skal regnes som autoritative og godt grunnlag for god kunst eller hva som er verdifullt?” Og bruker blant annet Pierre Bourdieus begrepsapparat for å beskrive kulturjournalistens plassering i feltet for kulturell produksjon. At det kulturjournalistiske feltet har vært et forsømt forskningsområde både nasjonalt og internasjonalt, levner Knapskog og Larsen liten tvil om. Mye av grunnen til dette mener de er den særlige prioriteringen av forskning på nyhetsjournalistikk og politisk journalistikk fremfor kultur- og underholdningsjournalistikk. Dette kan sees på som ett uttrykk for en forskjell i status mellom to typer journalistikk. Dette skillet, mellom en journalistikk som vurderes som sentral i en politisk offentlighet, og en mindre påaktet journalistikk som tilhører en kulturell offentlighet, er et av områdene Knapskog og Larsen problematiserer i boken.

Egil Sundvor

- *Forbrukerjournalistikk. Journalistikk er for bruk*

Som vi skal se senere er det flere som betrakter spilljournalistikk som forbrukerjournalistikk. I boken *Forbrukerjournalistikk. Journalistikk er for bruk* (2008) forsøker forfatteren Egil Sundvor å gi et bilde av hva forbrukerjournalistikk er og består av, og hvilke fordeler denne journalistikken har i en digital og flermedial tid. Sundvor mener det er flere i dagens samfunn som oppfatter sjangeren som en mindreverdige form for journalistikk. Fra et historisk perspektiv forsøker Sundvor å tilbakevise denne påstanden, og vise hvilke muligheter og potensialer sjangeren har.

Mia Consalvo

- *Cheating. Gaining advantage in videogames.*

Den amerikanske medie- og spillforskeren Mia Consalvo tar i boken *Cheating. Gaining Advantage in Videogames* (2007) opp flere forhold ved spillindustrien. I første del av boken, og den mest interessante for denne oppgaven, tar Consalvo for seg spilljournalistikkhistorien, og introduserer blant annet begrepet *spillkapital* som en versjon av Pierre Bourdieus begrep

kulturell kapital. Consalvo tar oss gjennom den moderne spilljournalistikkhistorien med særlig spillgiganten Nintendo, og spillmagasinet deres *Nintendo Power*, som et gjennomgående eksempel. I andre delen av boken tar Consalvo for seg hvordan spillere i forskjellige spillkulturer på ulike måter jukser i spill, hvordan spillere rettferdiggjør sin egen juksing, og hva som blir sett på som "lovlig og ulovlig" juksing både blant spillere og i spillindustrien. I tillegg viser Consalvo hvordan spillinteresserte oppnår en større form for spillkapital gjennom å tilegne seg kunnskap om spill.

David Nieborg og Tanja Sihvonen:

- *The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism*

Artikkelen til Nieborg og Sihvonen ble først publisert under DiGRA konferansen *Breaking new ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory* (2009). Artikkelen tar i hovedsak for seg forholdet mellom utgiver/produsent og spilljournalister. Materialet til artikkelen har Nieborg og Sihvonen hentet fra egne observasjoner da de selv var involverte i spillindustrien som spilljournalister. I tillegg er en del av materialet innsamlet via intervjuer med kollegaer, PR-agenter, redaktører og ansatte hos spillutgivere. Tesen deres er at en spilljournalists jobb består på mange måter av å balansere forholdet mellom lojalitet til sine lesere, og samtidig opprettholde et positivt forhold til spillutgiverne som sitter på kapitalen journalistene trenger. Denne balansegangen fører ofte med seg store etiske og ideologiske problemer for spilljournalister. Spilljournalistene er linket i en triade til både publikum og annonsører. Noe av problemet er, som vi skal se senere, at annonsørene til magasinene eller nettstedene som regel er enten hardware eller software spillprodusenter/utgivere. Dette fører med seg flere etiske dilemmaer når journalistene kan være sponset av utgiveren av spillet han/hun skal anmelde. Gjennom ulike perspektiver på forholdet mellom utgiver og journalist, både i den trykte pressen og på Internett, viser Nieborg og Sihvonen hvordan spilljournalistikken blir preget av ulike utfordringer og hindringer på spillfeltet.

Robert Ashley og Shawn Elliot:

- *PR And The Game Media: How PR Shapes What You Think About Games*

Artikkelen er utgitt av spilljournalist Robert Ashley, og redaktør for spillmagasinet *Games for Windows* Shawn Elliot. Artikkel *PR And The Game Media: How PR Shapes What You Think About Games* ble første gang publisert på spillside *Gamasutra* i 2007. Artikkelen er basert på et prosjekt hvor de gjennomfører intervjuer, og viser hvordan PR-agenter og ulike spillutgivere kan være med på å sette sitt preg på spilljournalistikken. Teorien deres er at

spillpressen er avhengig av adgang til informasjon, mennesker og produkter, som de kun kan få tilgang til via spillutgivere. Dette fører til at utgiverne dermed sitter på en form for makt, som kan gi dem muligheten til å være med å bestemme det endelige resultatet av artikler i spillpressen. Ashley og Elliot mener dette er et ubestridelig faktum, og spørsmålet deres er dermed hvordan og hvor mye kontroll utgiverne og PR-agentene har over spillpressen. For å finne svaret på dette, intervjuet Ashley og Elliot flere spillutgivere og PR-agenter. Noen av de som ble spurt om å delta i undersøkelsen takket nei, mens andre informanter ikke fikk lov å delta av arbeidsgiverne de jobbet for. Ashley og Elliot fant flere eksempler på utgivere og PR-agenter som utøver ulike former for makt mot spilljournalister og redaktører, og som en følge av dette blir den journalistiske integriteten satt på prøve.

3.0 Metodisk tilnærming

I de to første kapitlene har jeg beskrevet bakgrunnen for valg av tema, presentert oppgavens teoretiske perspektiv, og vist til tidligere forskning knyttet til kulturjournalistikk og spilljournalistikk. I dette kapitlet vil jeg kort gjøre rede for den metodiske tilnærmingen som er gjort i tilknytning til oppgaven, samt presentere empiriske funnene som danner grunnlaget for analysen.

Det var først på 1980-tallet medievitenskap etablerte seg som et selvstendig fagfelt i Norge. Medievitenskap har siden den gang vært i den forskningsposisjonen at den preges av mange ulike teoretiske og metodiske tilnærminger, som gir forskeren stor frihet i sine undersøkelser (Østbye et al. 2002). Fagfeltet har etter hvert benyttet ulike forskningstradisjoner, perspektiver og tilnærminger. Særlig har feltet fått inspirasjon fra det humanvitenskapelige og samfunnsvitenskapelige fagfeltene. Man skiller som regel mellom kvantitativ og kvalitativ metode innen medieforskning. Siden tidlig på 1930-tallet i den amerikanske mediebruksforskningen, har begge metodene eksistert side om side (Gentikow 2005). De fleste fenomener vi undersøker kan sies å inneholde både kvalitative og kvantitative trekk. En kvantitativ tilnærming består ofte av registrering, analysing og kvantifisering av fenomener, og innebærer analyse av et materiale som kan telles. Målet er ofte å finne sammenhenger og strukturer i et materiale, eller å teste ulike hypoteser (Gripsrud 2002). Den kvalitative metoden går i dybden og fortolker materialet, og har som mål å få en økt forståelse av et fenomen i lys av hva det betyr både isolert og/eller i kontakt med andre fenomener. Gjerne ved bruk av empiriske tilnærminger som skal gi kunnskap om den sosiale verden.

3.1 Kvalitativ tilnærming

Gentikow (2005) mener den tradisjonelle mediebruksforskningen har en "blind flekk" når det gjelder kvalitative empiriske undersøkelser på medieprodusenter. Dette gjelder for medieprodusenter som journalister, PR-folk og andre profesjonelle, temaer som produksjonsbetingelser, idealer, etikk og intensjoner, og de ulike aktørers erfaringer, opplevelser og vurderinger. I følge Gentikow (2005) er dette fremtidig viktige forskningsområder på det medievitenskapelige feltet, på tross av at forskningsfeltet kan sies å ligge utenfor rammen av et tradisjonelt overordnet brukerperspektiv.

Gjennom denne oppgaven ville jeg ta et steg inn i dette forskningsområdet. Jeg ville analysere hva ulike aktører på feltet mente at spilljournalistikkens rolle var, og hvordan ulike aktører på

spillfeltet er med på å prege spilljournalistikken. For å gjøre dette måtte jeg forsøke å finne ut de ulike aktørenes posisjoner, og deretter analysere de i forhold til de ulike debattene og utfordringene jeg fant på feltet. Metodiske valg må, i følge Gentikow (2005), tilpasses det man skal undersøke. For å besvare problemstillingen, og de innledende spørsmålene til denne oppgaven, valgte jeg en eksplorerende kvalitativ tilnærming til materialet. Tidlig i arbeidsprosessen ble det klart for meg at jeg ikke kom til å gjøre intervjuer eller feltobservasjon i tilknytning til denne oppgaven. Jeg ville heller forsøke knytte Bourdieus teoretiske begrepsapparat opp mot den norske spillkritiker debatten og det symbiotiske forholdet mellom spillindustrien og spillpressen.

Dersom valget mitt hadde falt på en kvantitativ metode måtte jeg tatt fatt på oppgaven med en vesentlig annerledes tilnærming til spillfeltet og spilljournalistikken. Jeg sier ikke her at den ene metoden egner seg bedre enn den andre til undersøkelser på spilljournalistikk. Det er som nevnt lite eksisterende litteratur når det gjelder ulike aktører på spillfeltet og deres relasjoner, strukturer på spillfeltet, lesere og brukere av spilljournalistikk, og utfordringer som knyttet feltet. Med tanke på dette var en kvalitativ tilnærming til materiale det jeg mente egnet seg best. Den kvalitative tilnærmingen har gitt et innblikk i deler av disse utforskede områdene.

Ett av hovedtrekkene til kvalitativ metode er at den er åpent utforskende og eksplorerende (Gentikow 2005). Hadde man fulgt Ottar Hellevik (2002) i hans beskrivelse av en eksplorerende tilnærming, ville ikke denne oppgaven vært annet enn en previtenskapelig forskning. Det vil si et produkt som ikke kan brukes til annet enn forberedelse til den egentlige vitenskapelige undersøkelsen. Dette stiller Gentikow (2005) seg sterkt uenig i. Gentikow mener denne formen for *kulturell uvitenhet* eller *forberedelse til innsikt* på et felt, kan skape egenproduserte betydninger fra det ukjente. På tross av at jeg selv er en dataspiller, hadde jeg hadde svært lite innsikt til sjangeren spilljournalistikk, da jeg begynte på denne oppgaven. Jeg tok dermed utgangspunkt i en eksplorerende og fortolkende tilnærming til feltet, hvor målet var at jeg skulle få "fatt på" en slags forståelse av feltet. Slik jeg tolket begrepet måtte det gjøres et omfattende undersøkelsesopplegg for å forsøke å få mest mulig informasjon om både spillkultur og spilljournalistikk. Etter hvert som jeg leste mer om temaet, fant jeg ut at spilljournalistikk var et felt bestående av ulike aktører som kjempet om posisjoner på feltet. I tillegg viste det seg at spillpressen og spillindustrien til tider opererer i et svært symbiotisk forhold. Det var via forberedelsen til innsikt jeg fant ut at denne

symbiosen og den norske spillkritiker debatten, var temaene som skulle bli hovedfokuset for denne oppgaven.

Oppgaven kan således bære preg av å være en *kasusstudie*. Gentikow (2005) setter kasusstudier i tilknytning til kvalitativ metode, og beskriver det som:

En kasusstudie kan være undersøkelsen av en person, en gruppe personer, en institusjon, resepsjon av en bestemt medietekst, bruk av et bestemt medium, etc. Det som er viktig her, er at man fordyper seg i et tilfelle, samler all tilgjengelig informasjon og prøver å forstå det i sin helhet (Gentikow 2005: 40).

Kasusstudier har, i likhet med andre kvalitative metoder, blitt konfrontert av flere kritikere. Problemet med en kasusstudie kan være at det man undersøker kun er tilfeldige og individuelle tilfeller, som ikke viser relevansen for hele feltet. Dette vil dermed, i følge kritikerne, føre til at man ikke vil kunne generalisere eller beskrive et felt eller fenomen som en helhet. Grunnen til at jeg valgte en kasusstudie som metode for denne oppgaven var at jeg ville belyse fenomenet spilljournalistikk på en måte som fikk frem både hva spilljournalistikk er, hvordan feltet opererer, og samtidig vise hvilke utfordringer som eksisterer på feltet. En kasusstudie prøver nettopp å gjøre dette ved å fordype seg i en situasjon, og kartlegge alle potensielt viktige aspekter ved situasjonen. Østbye et al. (2002) skriver at dersom det er lite teori på et felt, kan nettopp en kasusstudie være nyttig for å finne frem begreper og aspekter ved de ulike fenomenene, som på best mulig måte kan belyse dem. Den eksplorative tilnærmingen egner seg også, i følge Østbye (et al 2002), godt dersom man skal kartlegge et område hvor det ikke tidligere er drevet systematisk forskning. Som allerede vist er spilljournalistikk et emne som er svært lite forsket på, derfor valgte jeg denne tilnærmingen til materialet.

Kasusstudier kan også knyttes til begrepet *thick description* (Geertz 1973). Selve begrepet rommer flere dimensjoner og kan tolkes i flere retninger (Yin 1994, Ekegren 1997, Gripsrud et al. 2001, Galtung 1969 m.fl.), men i følge Barbara Gentikow (2005) kan begrepet tilskrives egenskaper som *tykk, tett, detaljert og rik beskrivelse*. Med dette menes det at en *thick description* kan få frem flere beskrivende aspekter, og inneholde materiale som får frem de sentrale egenskapene og strukturene til et felt eller et fenomen. En undersøkelse som gir rom for *thick description* bør konsentrere seg om et begrenset felt, men feltet må til gjengjeld

undersøkes nøye. Østbye et al. (2002) presiserer også at situasjonens kontekst må være en vesentlig del av undersøkelsen. Mitt eget bruk av både kasusstudie og begrepet *thick description* har hatt som mål å gå dypt inn i materialet, og deretter få en rik beskrivelse av de valgte temaene. Jeg valgte å fokusere på to områder av feltet. Ved å gjøre en nærlesing, og nytte både teori og litteratur, har jeg i analysen fått belyst de sentrale poengene og posisjonene i debattene som eksisterer på feltet, og vist til en av de mest sentrale utfordringene spillfeltet står ovenfor.

3.2 Metodiske begrensninger

I følge Barbara Gentikow (2005) er kravet om *validitet*, *reliabilitet* og *generaliserbarhet* noen av de mest sentrale spørsmålene i henhold til både kvantitativ og kvalitativ forskning. Flere kritikere hevder den kvalitative metode ikke oppfyller noen av kravene. I det følgende vil jeg diskutere de ulike begrepene i lys av denne oppgaven.

Reliabilitet og validitet er to begreper knyttet tett opp til hverandre. Reliabilitet betyr pålitelighet og troverdighet, og kan knyttes til forskningens pålitelighet. For at forskeren skal kunne vise reliabilitet i prosjektet må forskeren gjøre rede for hvordan materialet til prosjektet har blitt til. Validitet kan oversettes med bekræftbarhet, gyldighet, riktighet eller sannhet. Det vil si hvilke posisjon forskeren har til fenomenet som studeres, og en kritisk gjennomgang av egne tolkninger (Gentikow 2005, Thagaard 2008).

Reliabilitets kravet vil si at den metoden jeg har valgt til oppgaven ikke må inneholde feil, og man må kunne stole på det materialet og de resultatene jeg legger frem i analysen. I tillegg må man kunne gå ut i fra at presentasjonen av materiale ikke bærer preg av vilkårlige valg eller subjektivismen. I denne undersøkelsen har jeg forsøkt å velge ut det materialet som på best mulig måte reflekterer det tette forholdet mellom spillindustrien og spillpressen. Prosjektene til Nieborg og Sihvonen (2009) og Ashley og Elliot (2007) fokuserer begge på det tette symbiotiske forholdet, og er i løpet av de seneste årene de eneste større prosjektene som har undersøkt spilljournalistikk. Til analysen av spillkritiker debatten har jeg gjort et skjønnsmessig utvalg av artikler i perioden 24.6.09 til 8.7.09. For å forsøke å belyse debatten fra ulike perspektiver, har jeg valgt flere aktører fra ulike felter. Jeg valgte derimot å ekskludere innlegg fra sjangeren *brukerorientert deling* i analysen. Grunnen til dette var at det var en tilnærmet umulig oppgave å finne ut hvem som hadde skrevet tekstene, på grunn av at de fleste kommentarene eller innleggene var skrevet under et pseudonym eller anonymt. I

tillegg mener jeg at en undersøkelse på hva spillere/brukere selv mener at spilljournalistikk skal være, i seg selv kan være et forskningsprosjekt. I etterkant føler jeg meg trygg på at utvelgelsen av analysematerialet, har fått frem ulike aspekter og synspunkter ved utfordringene og debattene i tilknytningen til spilljournalistikken.

Gentikow (2005) presiserer at begrepet validitet gjelder for den fortolkende kvalitative fremgangsmåten, fordi metoden er ute etter å produsere valid kunnskap, på lik linje som i kvantitativ metode. Begrepet validitet er så omfattende at det vanskelig kan gis en helt presis og dekkende definisjon, men det handler først og fremst om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen (Østbye et al. 2002). Oppgavens validitet avhenger dermed av om den metodiske tilnærmingen egner seg for å belyse problemstillingen, og om det utvalgte analysematerialet er relevant for formålet med denne oppgaven. Denne oppgavens problemstilling har blitt forsøkt besvart gjennom en analyse ved bruk av Pierre Bourdieus analytiske begreper. Målet var å undersøke hva ulike aktører mener spilljournalistikkens rolle er, og hvilke utfordringer som eksisterer på spillfeltet. Valg av Pierre Bourdieus begreper *habitus*, *felt*, *doxa* og *kapital* som analytisk verktøy, kan innebære potensielle begrensninger med tanke på validitet. En forsker med en annen kvalitativ eller kvantitativ metodisk tilnærming vil kanskje innvende at andre teoretiske tilnærminger til stoffet ville vært et bedre valg. Men jeg mener at Bourdieus begreper som analytisk verktøy har vist hvordan de ulike aktørene er med på å prege feltets struktur. For å forstå de ulike aktørenes valg, posisjoner, ytringer og grunnlag for å delta aktivt på feltet, følte jeg det måtte gjøres en nærlesing av det materialet som allerede eksisterte på feltet, og deretter å sette det i sammenheng med Bourdieus begreper. Andre, både teoretiske og metodiske tilnærminger til stoffet, kunne muligens ha avkreftet, tydeliggjort eller samsvart med de resultatene jeg har kommet frem til. Det betyr for eksempel at dersom jeg tidlig i denne prosessen hadde valgt en annen kvalitativ eller kvantitativ tilnærming, ville oppgaven fått et helt annet perspektiv, og de ulike kampene og forståelses rammer som eksisterer på feltet ville kanskje ikke kommet frem.

Generaliserbarhet vil si at materiale må ha en statisk allmenn gyldighet. Dette er det mest kontroversielle kravet rettet mot kvalitative tilnærminger. På grunn av dette har Thagaard (2008) valgt å omformulere begrepet generaliserbarhet til overførbarhet. Med begrepet overførbarhet henviser hun til at "den forståelsen som utvikles innenfor rammen av et enkelt prosjekt, også kan være relevant i andre situasjoner" (Thagaard 2008: 190). Ikke bare skal det kunne overføres til andre sammenhenger, men tolkningen forskeren kommer frem til i

prosjektet skal kunne vekke gjenklang hos personer som har kjennskap til fenomenene som studeres (Thagaard 2008). Og som Østbye et al. (2002) presiserer;

Når vi bruker kvalitativ metoder, er hensikten ofte ikke bare å fastslå i hvilken grad en problemstilling og et funn er representativt og generaliserbart. Det kan også være for å oppnå en forståelse av dynamikkene som fins i den konteksten som studeres. Og om ikke funnene i seg sjøl kan generaliseres direkte, kan ofte dynamikkene innenfor slike sosiale settinger generaliseres (Østbye et al. 2002: 119).

I sammenheng med denne oppgavens kvalitative tilnærmingen til materialet, vil ikke nødvendigvis de spilljournalistiske utfordringene jeg redegjør for være gjeldende for hele spillfeltet. Det kan være sannsynlig at mine beskrivelser og konklusjoner ikke har klart å finne de mest grunnleggende, sentrale utfordringene og debattene som eksisterer på spillfeltet. Men jeg mener at denne studien kan bidra til å gi større innsikt i et unikt felt. Basert på det materialet jeg har studert og analysert, både nasjonalt og internasjonalt, og min egen kunnskap til både materialet og feltet, føler jeg meg trygg på at de forholdene jeg viser til kan trekkes over en generell linje for spilljournalistikken. Denne oppgaven er et av de få tilskuddene til forskning på temaet spilljournalistikk. Som første i sitt slag i Norge, kan den være en forløper til videre forskning på temaet. Deler av denne oppgaven kan også leses fra et generelt synspunkt. Det vil si at en person med kjennskap til andre kulturuttrykk og relaterte utfordringer og debatter til disse, mest sannsynlig vil kunne kjenne igjen noen av meningene og ytringene i spillkritiker debatten. Det samme gjelder også for det symbiotiske forholdet mellom industri og presse, som har vært med på å prege andre deler av kulturfeltet opp gjennom historien.

3.3 Kildekritikk

Man kan ifølge Østbye et al. (2002) skille mellom tre typer kilder for forskning, alt etter hvordan dataene er blitt til. *De prosessproduserte dataene* springer direkte ut av samhandling mennesker imellom. Det vil si data som eksisterer uavhengig av om det drives forskning på dem. I det andre ytterpunktet på skalaen finner man de *forskningsfremkaltede dataene*. Dette er informasjon som eksisterer fordi den er samlet inn av en forsker. I tillegg til disse to formene for kilder, finne man i en midtposisjon *register- eller bokholderidata*. Dette er informasjon eller opplysninger samlet inn eller lagret for administrative formål.

Til denne oppgaven er det brukt materiale fra alle de tre kildetyperne. Kildekritikk er viktig i samband med alle type data, men særlig av informasjon og tekster som kun er tilgjengelige via Internett. I følge Østbye et al. (2002) byr Internett på spesielle kildekritiske utfordringer. For det første utgjør materiale fra Internett, i større grad enn andre moderne dokumenter, en fare for direkte forfalskning. For det andre kan store deler av informasjonen vi finner på Internett være ustabil. Med dette mener Østbye at informasjon som blir lagt ut på Internett kan bli fjernet igjen når utgiveren selv føler for det. I tillegg kan innholdet bli endret i ettertid uten at det blir markert i teksten. Samtidig kan informasjon som blir liggende for lenge, uten å bli oppdatert, ofte være foreldet (Østbye et al 2002). De fleste kildene fra Internett som blir brukt til denne oppgaven kan sees på som relativ "ferske". Men jeg kan allikevel ikke garantere for at de ikke er blitt endret i ettertid eller utsatt for forfalskning. Jeg må bare gå ut i fra at artiklene jeg har brukt i denne oppgaven tilsvare originalen som ble lagt ut på et gitt tidspunkt.

3.4 Presentasjon av analysematerialet

I det følgende avsnittet vil det komme en kort presentasjon av de ulike aktørene og artiklene som er en del av analysematerialet. Personene og artiklene som blir presentert er hentet fra spillkritiker debatten i Norge (2009), og inkluderer en presentasjon av paneldeltakerne som var en del av workshopen, *Pervasive Games* (Bergen 2009) arrangert av det nasjonale ressursnettverket for dataspill, *Joingame*. Grunnen til at workshopen også ble en del av analysematerialet var at paneldebatten hadde spilljournalistikk og John Erik Rileys artikkel, *Kritikk satt ut av spill* (2009), som tema. I tillegg vil jeg presentere to artikler som ikke er hentet fra spillkritiker debatten, men som er svært sentrale innenfor analyseområdet.

Spillkritiker debatten:

John Erik Riley: Forfatter, fotograf og forlegger. Riley arbeider i dag som forlagssjef for barne- og ungdomslitteraturen i forlaget Cappelen Damm. Aktuell i spillkritikerdebatten med artikkelen: *Kritikk satt ut av spill* (24.6.2009): – Artikkelen var hovedkjernen til debatten, og stiller kritiske spørsmålsteget ved den norske spilljournalistikken. Blant annet hevder Riley at norske spillkritikere kun driver med forbrukerveiledning for leserne, og spør i den sammenheng om det er på tide at norske spilljournalister hever nivået.

Kristine Jørgensen: Forsker på dataspill ved Universitet i Bergen. Jørgensen har tidligere vært Gaming- spesialist hos Microsoft, tilknyttet Entertainment og Devices Division. I tillegg

har Jørgensen de siste årene flere utgivelser rundt temaet dataspill. Aktuell i spillkritikerdebatten med artikkelen: *Spillkritikk vs. spillanmelderi: en kommentar fra sidelinjen* (26.6.2009): – Jørgensen bærer preg av og til dels å være enig med Riley, det vil si at spilljournalistikken trenger å diskuteres i det offentlige rom, men er delvis uenig med Riley angående hvem som skal skrive den typen anmeldelser han er på leting etter.

Kim Holm: Blogger under pseudonymet ”**Denungeherrholm på Internettside Tokyo.no:**

Holm er også en norsk tegneserieskaper, kulturviter og aktiv blogger. Aktuell i spillkritikerdebatten med artikkelen: *Spill er ikke som annen kunst..* (24.6.2009): – Holms bidrag til debatten tar i hovedsak for seg dataspills interaktive natur og det faktum at Holm mener at spill skiller seg fra annen kunst, og kan sees på som subjektive opplevelser. Dermed krever spilljournalistikk en annen type anmeldelser en hva Riley etterlyser.

Maren Agdestein: Utdannet medievider ved Universitetet i Bergen. Agdestein jobber som

frilanse spilljournalist, blant annet for adressa.no og er i tillegg en av fem bloggere på spill siden spillpikene.no som tar for seg temaer rundt spill, spillforskning og spillkultur.

Aktuell i spillkritikerdebatten med artikkelen: *Hva er spillkritikk? Ja til mer diskusjon* (24.6.2009): – I likhet med sin arbeidskollega Jørgensen, er Maren Agdestein positiv til diskusjonen og debatten rundt spilljournalistikken. Men hun er samtidig opptatt av at en slik diskusjon må sees i forhold til andre kulturuttrykk og kritikken av dem. Det var også Agdestein som la føringer for at Joingame arrangerte en workshop i Bergen hvor blant annet et av temaene var spilljournalistikk.

Kent William Innholt: Innholt jobber som designer og utvikler, og er blant annet ansvarlig

for systemutvikling og design på den norske spill siden Gamer.no. Har tidligere jobbet som

freelance spilljournalist. Aktuell i spillkritikerdebatten med artikkelen *Kommentar: Må*

spillanmeldere tenke nytt? - Norske spill anmeldere er under angrep (1.7.2009): – Innholdt

mener det er mye godt å si om norsk spilljournalistikk, men stiller seg enig med Riley når det gjelder at den kan bli bedre. Blant annet mener han at spillbransjen jevnlig produserer spill som er kulturelt bevisste, og som legger opp til å bli tolket i en større sammenheng.

Rune Fjeld Olsen: Rune Fjeld Olsen har jobbet i avisen Verdens Gang siden 1997. De første

fem årene jobbet Fjeld Olsen med allmennjournalistikk, men har siden 2002 jobbet fulltid

som spillanmelder og spilljournalist. Aktuell i spillkritikerdebatten med artiklene: *Oh Riley*

(24.6.2009) og *Om spillanmeldere. Round 2 – fight!* (27.6.2009): – Den første artikkelen, *Oh Riley*, er kritiske til Rileys utspill. Fjeld Olsen mener blant annet at det er forbrukerveiledning som er jobben hans, og at akademiske dypdykk i spill ikke egner seg for den typen journalistikk han driver med. Derimot går Fjeld Olsen tilbake på sin egen kritikk i den andre artikkelen *Om spillanmeldere. Round 2 – fight!* Her har Olsen delvis skiftet mening til at det faktisk kan gjøres dybdeanalyser av utvalgte spill, men at det ikke er alle spill som fortjener denne typen akademisk belysning.

Frode Singasaas: Frode Singasaas jobber som spillanmelder og kulturjournalist i Adresseavisen. Aktuell i spillkritikerdebatten med artiklene: *Anmeld anmelderne* (24.6.2009) og *Fordømte anmeldere!* (25.6.2009): – Singasaas og Riley er de to aktørene i debatten som kan sies å ha mest ulike meninger. Singasaas forsøker å forsvare sin posisjon som spillanmelder og mener Riley tar fullstendig feil i sin kritikk. Han mener blant annet at norske spillanmelderi er bra som den er.

Snorre Bryne: Snorre Bryne har jobbet som spillanmelder og journalist i over ti år. Er nå ansatt som spilljournalist og spillanmelder i Dagbladet. Aktuell i spillkritikerdebatten med artikkelen: *Hvordan kan spillkritikken bli bedre?* (25.6.2009): – Bryne mener norsk spilljournalistikk egentlig trenger en mer ”spenstig” dekning en den som eksisterer, men mener også at Riley tar feil når han konsentrerer seg om formen og innholdet i spilljournalistikken. Også Bryne mener, i likhet med Holm, at spilljournalistikk skiller seg mye fra andre kulturformer ved at de er baserte på interaktivitet. I tillegg mener Bryne at en viktig funksjon ved spillanmeldelser er forbrukerveiledningen som Riley kritiserer.

Erik Fossum: Erik Fossum har jobbet som spilljournalist og spillanmelder i Dagbladet siden 2005. Aktuell i spillkritikerdebatten med artikkelen: *Flere og flere spill av ypperlig kvalitet – på godt og vondt* (8.7.2009): – Artikkelen fokuserer på hva en spilljournalists jobb egentlig består av, og hvordan norske spilljournalister opererer på det norske feltet. Særlig vektlegger Fossum tidspresset spilljournalister jobber under.

Jon Cato Lorentzen: Jon Cato Lorentzen har siden 2008 vært ansatt som sjefsredaktør for den norske spill siden *Gamereactor.no*. I tillegg skriver Lorentzen spillanmeldelser for Aftenposten. Tidligere har Lorentzen jobbet som spilljournalist blant annet for *Farojournalen*, *Verdens Gang*, *Gamer* og *Dagbladet*. Aktuell i spillkritikerdebatten med artikkelen: *Spill som*

søppelkultur (29.6.2009): – Lorentzen setter i artikkelen fokus på dataspillkultur sett i en generell sammenheng og spilljournalisters påvirkninger på lesere og spillere. Lorentzen er enig med Riley når han etterlyser mer samfunnskritikk og en mer intelligent spilljournalistikk, men at spillindustrien selv ikke legger føringer for at denne typen anmeldelser.

Panelet under JoinGame seminaret, *Pervasive Games*, i Bergen 20.oktober 2009:

Jørgen Tharaldsen: Produktdirektør i det norske spillutviklerselskapet Funcom. Er også leder for spillgruppa i produsentforeningen. Tharaldsen har tidligere jobbet som spillanmelder i ulike medier.

Karl Atle Knapskog: Universitetslektor ved medievitenskap UIB. Knapskog har blant annet journalistikk og kulturjournalistikk som et av sine hovedområder.

Rune Håkonsen: Håkonsen har vært ansatt som Norsk Riks Kringkastings (NRK) eneste spilljournalist siden 2008.

Maren Agdestein (se ovenfor)

Jon Cato Lorenzen (se ovenfor).

Andre relevante artikler:

Kieron Gillen:

- *The New Games Journalism*

I 2004 publiserte Kieron Gillen artikkelen *The New Games Journalism* som et slags manifesto for hvordan spilljournalistikken kunne forandre seg til noe bedre. Gillen, som selv hadde jobbet som spilljournalist i flere år, innså at kvaliteten på spilljournalistikken ikke var god nok, og at den dermed sto i fare for å miste hele sin troverdighet og mening. Spørsmålet som Gillen satt igjen med var: ”Spilljournalistikken, hvor nå?” Gillen mener både eierne av magasinene, eller ”the money men” som han selv kaller dem, og journalistene selv må ta ansvaret for at spilljournalistikken er blitt som den er. Problemet til eierne, mener Gillen, er at de kun er opptatt av penger, mens journalistene ikke bryr seg om sin egen profesjon. Han kaller det en krig for spilljournalistikkens fremtid. Og at denne krigen bare kan vinnes ved at begge de ansvarlige parter gjør drastiske tiltak som forhåpentligvis skal føre til en bedre spilljournalistikk. Med inspirasjon hentet fra den subjektive og litterære retningen/bevegelsen *The New Journalism* på 1960-tallet i USA, introduserer Gillen leserne for begrepet/retningen *The New Games Journalism*.

Rob Fahey

- *A Question of Trust*

I 2007 fikk spilljournalisten Jeff Gerstmann sparken fra spillnettstedet *GameSpot.com*.

Artikkelen *A Question of Trust* (2007) tar for seg hva som egentlig skjedde i kulissene bak oppsigelsen til Gerstmann. Etter å ha jobbet hos den respekterte spillsiden *GameSpot* i over ti år, fikk Gerstmann "plutselig" brått sparken i 2007. Saken har i ettertid blitt sett på som en blackballing på grunn av en dårlig anmeldelse av et spill skrevet av Gerstmann. Spillgiganten Eidos hadde på samme tid som Gerstmann publiserte anmeldelsen av et spill fra Eidos, en reklamekampanje gående på nettstedet til *GameSpot*. Flere i spillindustrien tror i ettertid at Gerstmann fikk sparken på grunn av press fra Eidos. *GameSpot* derimot, argumenterte for at Gerstmann fikk sparken på grunn av en intern opprydding i bedriften. Fahey beskriver i artikkelen i detalj hva som faktisk skjedde i saken, og hvordan hendelser som dette er med på å ødelegge både for spillindustrien og for spillpressen.

4.0 Aktører på spillfeltet i kamp om spilljournalistiske idealer

Som nevnt innledningsvis er en del av målet med denne oppgaven å gjøre rede for og analysere hva ulike aktører på spillfeltet mener spilljournalistikkens rolle er. Det følgende kapittelet tar for seg den norske spillkritiker debatten, samt Kieron Gillens vesentlige bidrag til debatten om spilljournalistikkens rolle. Her vil jeg blant annet vise hvilken rolle de ulike aktørene på feltet tilskriver spilljournalistikken, samt se på hvilke journalistiske idealer de ulike aktørene tilskriver spilljournalistikken.

En av kulturjournalisters oppgaver er å formidle et forsvarlig og profesjonsideologisk fundament. Den må være samfunnskritisk på tankevekkende måter. Den må utfordre sitt publikum” (Eide 2008:199).

Sitatet fra Martin Eide kan sees på som et eksisterende ideal også innen spilljournalistikken. Men formidlingskravet gjør også spilljournalistene utsatt for kritikk fra aktører både på og utenfor feltet. Samtidig gir det journalisten en form for makt til å påvirke folks oppfatning av et gitt kulturprodukt. Kulturjournalistikkens skal, i følge Knapskog og Larsen (2008), være en arena for kritikk og debatt, og formidle fra og om kulturfeltet. Videre skiller Knapskog og Larsen mellom kulturjournalistikkens *formidlerrolle*, og kulturjournalistikken som *arena*. Sett under ett er kulturjournalistikkens oppgave å rapportere om begivenheter fra kulturfeltet. Dette inkluderer å analysere ulike hendelser og trender på feltet. Fra et allment perspektiv handler det om formidling av verdier og vurderingskriterier av ulike begreper, perspektiver og forståelsesrammer som eksisterer på feltet. Som *arena* skal kulturjournalistikken fungere som en kulturell offentlighet for kritikk, debatt og konflikt om ulike kulturelle ytringer. Den skal i tillegg fungere som en arena for meningsdannelser (Knapskog og Larsen 2008). Jostein Gripsrud (2002) påpeker at det kreves mer enn en allmenn kulturell kapital for å fungere som en kvalifisert bedømmer av bestemte kriterier. Gripsrud mener at de personer som skal fylle rollen som kritiker av kulturprodukter, må ha inngående kunnskap om mediet og sjangrene som er fremme til vurdering. I tillegg må de besitte en kompetanse som gjør at de kan bedømme produktene i mer allmenne sammenhenger, ikke som isolerte produkter. Men en kulturformidlers oppgaver skiller seg allikevel fra de øvrige avisområdenes journalister på et punkt; subjektivitet. Journalister innen kulturjournalistikken har ikke bare lov, men også en slags forpliktelse ovenfor leseren/kjøperen av et kulturprodukt å formidle sine egne subjektive meninger om objektet/produktet (Lund 2005).

I følge Bourdieu, i artikkelen *Intellectual Field and Creative project* ([1966] 1971), er kulturkritikere eller kulturjournalister kun en type av formidlere. Bourdieu ser på journalister som fundamentalt underlagt eksterne krav om «leserinteresser», hvor journalistikkens kollektive natur sammen med de åpenbare begrensningene for intellektuelt arbeid (tidspress), gjør at journalisten ikke kan «rettferdiggjøre» kunstneren (det han skriver om). Allikevel mener Bourdieu at journalistens posisjon i det intellektuelle feltet er forbundet med stor makt. Makten vises igjen i det ved at journalister har et tilnærmet monopol på kontroll over massemediene. Dette fører til at journalisten blir populærkulturens representant. Det skjer i kraft av den populariseringen kulturjournalister må foreta for å nå et større publikum. Både verdisetting, domfellelser, og estetiske og faglige vurderinger må formidles i et allment tilgjengelig språk innen journalistikkens formater og sjangrer (Bourdieu ([1966] 1971, gjengitt av Knapskog og Larsen 2008: 19-21).

Lund (2005) skriver at det er en kontinuerlig uenighet om hvorvidt kritikere på kulturfeltet skal komme med en kvalitetsvurdering av verket. Noen mener det lett kan bli å avsi en ”dom” på subjektive grunnlag, mens andre igjen mener at kritikerne skal være tydelige og subjektive. Dette betyr at det på spillfeltet foregår en kamp om posisjoner og gjeldende doxa blant aktørene. Blant annet handler denne kampen om hvem som skal sitte på makten til å bestemme hva som kan defineres som spilljournalistikk. Aktører fra allerede etablerte felter som kultur, journalistikk, litteratur og teknologi, trer inn på spillfeltet med andre forutsetninger, disposisjoner og habitus i forhold til den etablerte definisjon av hvilke kriterier som skal være med på å definere spilljournalistikken.

Som nevnt ser Bourdieu habitusbegrepet som grunnleggende for våre handlinger, vurderinger og oppfattelse av omverdenen. Dette er et integrert system av varige disposisjoner som gjør det mulig for oss å handle i den sosiale verden. Habitus kan dermed tilegnes egenskaper tilhørende sosiale regler eller konvensjoner på et felt. *Spillhabitus* blir dermed de spesifikke regler og normer som ligger til grunn for ulike aktørers handlinger, vurderinger og oppfattelser som er gjeldende på spillfeltet. Dersom en person ikke innehar den doxa som er gjeldende på et felt, stiller han/hun med et åpent sinn. Vanligvis bruker habitus å styre aktører inn i situasjoner som bekrefter deres tidligere posisjoner på et felt, og dermed unngå situasjoner som utfordrer deres egen habitus og setter spørsmålstegn ved den. Dette fører til at personer (som regel) foretrekker å diskutere eller debattere med andre som de tror har samme holdninger som dem selv. John Erik Riley ville med andre ord bryte ut fra de etablerte

normene og mønstrene, som var blitt skapt innen spilljournalistikken med artikkelen *Kritikk satt ut av spill* (2009);

SPILLKRITIKK. Norske spillkritikere driver utmerket forbrukerveiledning. Men større analyser er, med få unntak, mangelvare. Er det på tide å heve nivået?

Kritikk satt ut av spill



Signert

JOHN ERIK RILEY, forfatter og forlegger

FOR EN STUND TILBAKE begynte min sønn og jeg å spille Lego Star Wars på PSP, etter en lengre pause fra spillet. Lego Star Wars er en av de definitive klassikerne for den bærbare konsollen og er nå en del av Sonys Platinum-serie.

Som navnet tilsier, bygger spillet på to kjente franchiser. De kjente danskdesignede lekene på den ene siden og Star Wars-universet til George Lucas på den andre. Det skaper en fornemmelse av nærhet til spilluniverset, og kanskje også

av trygghet, noe som kjennetegner de fleste spill for yngre barn.

Sist jeg spilte ble jeg likevel mest opptatt av spillets mange satiriske trekk, som ofte går på bekostning av originalproduktet.

Det er en tydelig tendens ved en del moderne spill, fra Grand Theft Auto (først og fremst myntet på voksne) til Super Mario-seriene (som først og fremst er laget for barn). Spillene er preget av en distansert, noen ganger brutal, form for humor, som ofte inneholder elementer av samfunnskritikk.

Eller gjør de det? Repræsenterer spillene et brudd med det de kritiserer? Er de eksempler på satire eller repressiv toleranse? Innenfor kritikken av andre gener, finnes det en rekke måter å angripe disse problemstillingene på. Akademiske perspektiver har sevet inn i kritikken, på en måte som engasjerer meg som leser. Slik er det ikke med spillkritikken, antagelig fordi den først og fremst er

pragmatisk fundert. Den dreier seg først og fremst om spillbarhet, problemløsning, hvorvidt kontrollene fungerer optimalt eller ikke. Større sammenhenger og dypere analyser blir nedprioritert. Sånn sett minner spillkritikken om tegneseriekritikken for noen tiår siden: selvforherligende og innforstått, skrevet av menigheten for menigheten.

Hva er bakgrunnen for de mange dystre undergangshistoriene i spillverden, og hva er koblingen mellom disse og andre fiksjonsfortellinger? Hva betyr det fortellermessig når en førstepersonsskyter plutselig fremstiller spilleren som overgriper? På hvilke måter er barnespill som LocoRoco inspirert av barnebøker fra 1960-tallet? Hva betyr de religiøse referansene og allusjonene i spillene innenfor Halo-universet?

Det finnes utallige spørsmål som ikke reises av kritikere. (Aftenpostens Per Kristian Bjørkeng må nevnes som et heldelig unntak.) Spillene er morsomme

eller ikkemorsomme, får man vite. Historiene som formidles er gode eller dårlige. De er, eller er ikke, med på å utvikle generen. Men hva sier spillene utover det, om kulturindustrien, om fortellerkunsten, om samfunnet?

Spillkritikere vil muligens innvende at det er forbrukerveiledning man driver med, ikke samfunnsanalyse. Et slikt svar oppfatter jeg som defensivt. Man tilkjennegr ikke hvilken enorm rolle de forskjellige spillgenrene har fått i samfunnet, i hvor stor grad spillgenrene har påvirket tankene og følelseslivet til generasjoner med barn og voksne.

Det man sitter igjen med er utmerket forbrukerveiledning, men ofte temmelig uinspirerende lesestoff.

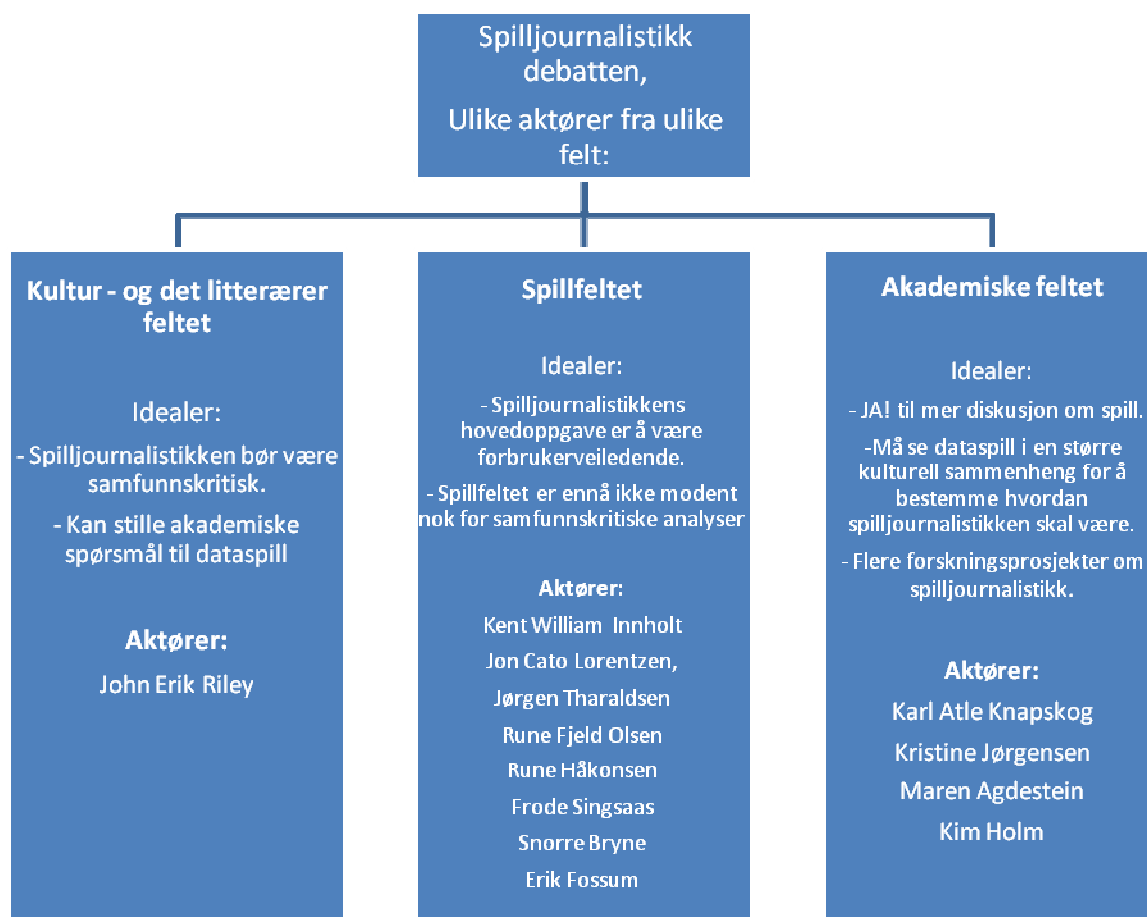
Jeg pretenderer ikke å sitte på svarene på spørsmålene jeg reiser. De er det spillkritikerne selv som må komme med.

Men jeg er overbevist om at kritikken vil tjene på å trekkes ut av gutterommet og inn i samfunnet. molland@yaho.com

Figur 1: John Erik Rileys kommentar til det norske spilljournalistiske feltet (Retriever)

I artikkelen retter Riley et kritisk søkelys på den norske spilljournalistikken. Hovedpoengene til Riley er blant annet at norske spillkritikere driver med utmerket forbrukerveiledning, mens større sammenhenger og dypere analyser er, med få unntak, en mangelvare. Riley presiserer også at det er utallige spørsmål som ikke reises av kritikere i deres analyser. Han etterlyste samtidig en mer dyptgående spillkritikk på linje med kulturkritikk innenfor andre uttrykksformer på det kulturjournalistiske feltet, som film, teater, litteratur og musikk. Riley stiller spørsmål om det er på tide å heve nivået på den norske spilljournalistikken. Kritikken fra Riley utløste en stor debatt blant aktører spredd ut over det norske kulturfeltet. Anmeldere, spilljournalister, spillutviklere, kulturkritikere, akademikere, spillere, bloggere, og andre kulturinteresserte, ble involvert i debatten om hvorvidt norsk spilljournalistikk kan sees på som anmelderi og kritikk, eller som ren forbrukerveiledning og forbrukerjournalistikk. Debatten kan sies å omfavne tre overordnede spørsmål; Hva er en spilljournalists rolle? Hva er spilljournalistikkens rolle på feltet? Er kvaliteten på spilljournalistikken god nok? Og hvilke krav stiller spilljournalistikken til seg selv? Spilljournalistikken er fremdeles i

utvikling, og det er flere spilljournalister som mener den har funnet sin idealform som forbrukerjournalistikk. Det vil si at sjangerens oppgave er å veilede leseren/spilleren til å ta riktige valg. Andre mener derimot at spilljournalistikken må utvide sine analyser, og etterlyser en mer samfunnskritisk og samfunnsmessig tolkning av spill. I tillegg er der aktører som mener spilljournalister skal se bort fra det objektive med spillene, og kun fokusere på det subjektive. Spillfeltet kan beskrives som et ”veikryss”, der spilljournalistene står i midten. Fra sidene kommer aktører, med allerede eksisterende idealer, fra allerede etablerte felter. De ulike aktørene i veikrysset har dermed ulike meninger om hva som kan tilskrives ”idealformen” til spilljournalistikken. I tabellen ser man i grove trekk hvilken posisjon aktørene kommer fra, og hvilke idealer de mener kan tilskrives spilljournalistikken:



Figur 2: Aktører og ulike idealer i spilljournalistikk debatten 2009

4.1 Spill som kunst? – Spill er ikke som annen kunst?

Norsk spillkritikk er ”selvforherligende og inneforstått”, skrevet av menigheten for menigheten (Riley 2009:1).

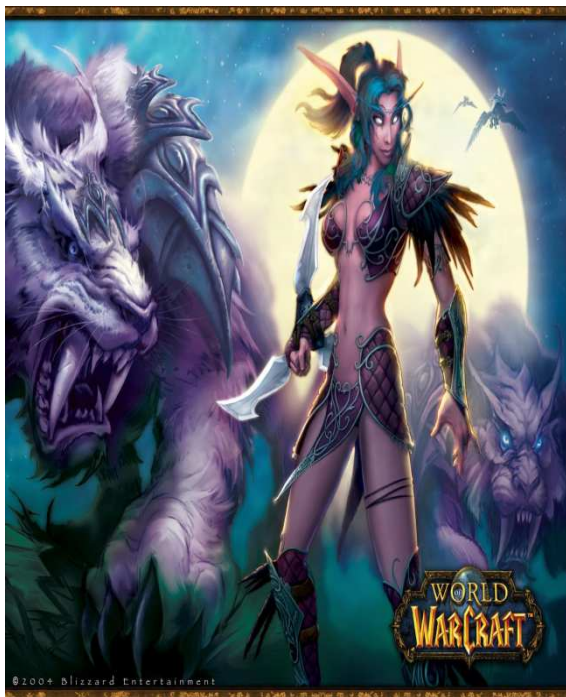
Medieviter og spilljournalist, Maren Agdestein (2009), mener at Rileys kritikk er tankevekkende, og på lang sikt vil slå positivt ut for spilljournalistikken. I tillegg mener Agdestein at en diskusjon og selvrefleksjon av spillkritikken er helt på sin plass, spesielt med tanke på at spillanmelderi for mange konnoterer ukritiske anmeldere. Men Agdestein mener også at man i en slik diskusjon er nødt til å ta opp dataspill og dataspillanmeldelsenes status i forhold til statusen til film, bøker, musikk og kritikken av dem.

Man kan nemmelig stille seg spørsmålet om spill er kunst på linje med bøker film og musikk. Dette spørsmålet bør en i midlertidig kanskje ikke stille med mindre man har pansret seg inn i rustning av platina, og er plassert trygt oppe i et forlatt fyr som ikke er merket på kartet (Agdestein 2009: 1).

Grunnen til Agdesteins bekymringer i henhold til spørsmålet om dataspillets plassering i kulturfeltet og om dataspill er et legitimt kulturprodukt, er at spill blant mange fremdeles blir sett på som «lavkultur og ukultur». Noe også redaktør for spillsiden *Gameractor*, Jon Cato Lorentzen, sier seg enig i, som en av paneldeltakerne under JoinGame- seminaret i Bergen. På direkte spørsmål, fra ordstyrer Agdestein, om spill er søppelkultur tror Lorentzen det fremdeles er veldig mange som anser spill som søppelkultur og lavkultur. Dette på grunn av at spill fremdeles er i startfasen på nesten alle aspekter. Lorentzen mener at det fremdeles vil gå lang tid før spill blir tatt like alvorlig som mange andre kulturuttrykk (Lorentzen, joingame 2009). I artikkelen, *Spill som søppelkultur* (2009), stiller også Lorentzen spørsmål om hvem og hva det er som faktisk forhindrer spillmediet fra å vise seg som en del av samfunnets kulturbilde. Er det journalistens skyld, som kun fokuserer på spillmekanikker? Eller må spillutviklerne også ta sin del av ansvaret?

Skylden for spillkulturens dårlige rykte ligger kanskje også hos spillutviklerne, som i 95 prosent av tilfellene lager spill som rene fokusprodukter, uten noen kunstneriske visjoner eller ambisjoner (...) Spill er ofte et lappeteppes av ulike mekanikker, programmer og verktøy, satt sammen med en sterk lisens i ryggen, totalt blottet for kunstneriske ambisjoner (Lorentzen 2009: 1).

Lorentzen mener at det finnes ingen kulturform som blir behandlet mindre respektløst enn spill, og at bransjen selv burde gjøre et aktivt forsøk på å ivareta kulturarven, som de selv er med på å lage og formidle. Lorentzen er enig med Riley når han etterlyser en mer intelligent spillkritikk, men ser allikevel ikke noen naturlig plass for den typen spillkritikk Riley etterlyser. Grunnen til dette er, i følge Lorentzen, at bransjen selv ikke er interesserte i annet enn økonomisk kapital. I tillegg presiserer han at vi i dag lever i en mediehverdag der det å være først ut, og det å snakke til leserne på lesernes premisser, har blitt viktigere enn å være grundigst og dyktigst (Lorentzen 2009: 2). En annen paneldeltaker under JoinGame-seminaret, Jørgen Tharaldsen, som er produktdirektør i Funcom og tidligere spillanmelder, har derimot et mer optimistisk syn på spill som kultur. ”Spill er all kultur: Det er masse søppel, det er masse finkultur, det er kunst. Spill er nå så bredt at det dekker alle kulturformer” (Tharaldsen, JoinGame 2009). Om spill er kunst, og om det dermed bør plasseres i samme felt som andre kulturuttrykk, er for John Erik Riley (2009) et tvetydig



Figur 3: Spill som kunst? (Blizzard)

definisjonsspørsmål. Riley mener at flere av spillene som kommer ut på markedet i dag åpenbart er kunst, eller *interaktiv PopArt* som han kaller det. Men Riley presiserer i en kommentar til Agdestein (2009) at det ikke er et krav at all spillkritikk skal ta utgangspunkt i at spill er kunst, og skal/bør anmeldes deretter. Dette presiserer Riley også i en kommentar til Rune Fjeld Olsens artikkel *Oh Riley* (2009). Her påpeker Riley blant annet at spill ikke nødvendigvis må tolkes som kunst, og at en slik tolkning bare er ett mulig utgangspunkt (Fjeld Olsen 2009).

En som stiller seg kritisk til posisjonen av spill i retning av mer ”seriøse” anmeldelser i forhold til andre kunstformer, er kulturviter og blogger Kim Holm: ”Spillanmeldelser bør utvikle seg, men de bør aldri bli som andre anmeldelser fordi spill er ikke som annen kunst” (Holm 2009: 1). Holm ser hovedsakelig to grunner til dette. Den første er rent teknisk og mekanisk. Holms syn på en anmeldelse er at den skal være en anbefaling fra anmelderen til leserne, som skal/bør gi leseren innsikt i ulike aspekter ved spillet. Generelt sett skal en

anmeldelse fortelle om leserne vil like produktet, uavhengig om anmelderen likte det eller ei ”fordi all kunst er subjektiv”(Holm 2009: 2). Men for Holm er ikke spill bare subjektive, og skiller seg dermed fra andre former for kunst. I hans syn er filmer, bøker, tegneserier og musikk relativt trygge produkter å anmelde, fordi man kan fokusere på innhold. Papirkvalitet eller kompatibilitet med avspillere kommer sjelden inn i bildet. Mens med dataspill er det flere objektive kriterier som gjør seg gjeldende, som for eksempel frame-rate, bugs, kontroller, spillbalanse m.m. At for eksempel spillmekanikkene fungerer som de skal, er et objektivt kriterium som er med på å prege hele opplevelsen av produktet, og bør/må dermed være med å prege anmeldelsen. For det andre mener Holm at spill ikke er som annen kunst, fordi man med andre former for kunst kan snakke om en felles opplevelse, og at dette er et produkt eller en opplevelse som er unik. Det som i følge Holm skiller spill fra andre former for kunst, er at opplevelsen *faktisk* er unik:

Med spill er faktisk opplevelsen potensielt unik. Og det er ikke bare store ord. Det er snakk om forskjellige opplevelser (...) Historiefortellende spill bruker mestring og lysten til å vinne som verktøy for å drive spilleren gjennom historien, fordi det er de enkleste verktøyene å bruke i et medie som har så mye mer potensial enn noen andre kunstformer. For i kunsten betyr ikke mye potensial at noe blir lettere å utnytte, men heller tvert imot. Og spill er et medie som kan inneholde alle andre kunstformer, og få betrakteren, eller spilleren, til å forme sin egen kunstopplevelse (Holm 2009: 2).

Også to av de mest etablerte spilljournalistene i Norge, Snorre Bryne fra Dagbladet og Frode Singsaas fra Adresseavisen, mener at spill skiller seg fra andre kulturuttrykk, og dermed til tider kan kreve en annen form for anmelderi. Det både Bryne og Singsaas (2009) mener er hovedgrunnen til at spill skiller seg fra andre kulturuttrykk, er at de er tungt baserte på interaktivitet. For Singsaas ligger denne forskjellen i at en bok, en film eller en CD er statiske produkter. Med dette mener Singsaas at de er produkter som eksisterer i kraft av seg selv, og at dette ikke er en egenskap som kan tilskrives spill. Som et eksempel på dette viser Singsaas til at om en starter et spill og ikke gjør noe aktiv med håndkontrollene, vil det ikke skje noe. Men om du derimot setter på en DVD eller en CD, så spiller de seg selv mot slutten. Singsaas beskriver både film og CD som statiske medium som man nyter passivt, mens dette ikke er en egenskap som kan tilknyttes dataspill. Derfor mener Singsaas at det kreves en viss teknisk kompetanse å skrive om spill: ”En kompetanse som vi anmeldere gjerne legger vekt på når vi skriver våre anmeldelser (antall bugs, grafikk, patcher etc. etc), nettopp fordi vi mener leserne fortjener å vite om disse faktorene før de blar opp femhundre kroner for et spill” (Singsaas

2009: 2). For Snorre Bryne betyr dette at et spill kan forsøke å fortelle en engasjerende historie, men hindres i å gjøre det på grunn av kronglete spillmekanismer, og kan dermed ikke kalles et godt spill. Bryne skriver også at ”det er heller ikke alle dataspill som forsøker å formidle noe utover god underholdning, og hvordan en anmeldelse bygges opp vil derfor alltid være sterkt avhengig av spillets natur” (Bryne 2009: 2).

Den siste som uttaler seg i forhold til spilljournalistikk vs. andre former for kulturkritikk er forsker på dataspill ved Universitetet i Bergen, Kristine Jørgensen. Jørgensen mener i likhet med Bryne, Singsaas, Agdestein og Holm, at spill ikke kan behandles helt likt andre medieformer som er blitt objekt for kulturkritikk. Også Jørgensen trekker frem spill sin interaktive natur som argument. For Jørgensen handler spill om mer enn det de representerer. Dermed handler ikke det å skrive spillkritikk nødvendigvis om å analysere spill som samfunnskritikk, satire eller en god fortelling. Spill, i motsetning til mange andre kulturuttrykk, er interessante på grunn av hvordan regelsystemet er bygget opp, hvordan spillmekanikker virker sammen og utnyttes, og hvordan spillsystemet samhandler med spillets fiksjonsverden (Jørgensen 2009).

4.2 Spill som forbrukerjournalistikk

De siste årene har den trykte pressen fått en sterkere tilknytning til forbrukerjournalistikken. Journalister skriver om ulike produkter som blir presentert som enten gode eller dårlige. Idealet er at leserne skal føle seg trygge på at det foreligger en fri og uavhengig formidling av produktet. Dette stiller krav til at det må være en journalistisk vurdering bak produktpresentasjonen. Og ikke at store deler av teksten enten er preget av PR-folk eller pressemeldinger skrevet av produsentene. Men er dette realistisk?

Forfatteren av boken *Forbrukerjournalistikk. Journalistikk er for bruk* (2008), Egil Sundvor, skriver at:

Forbrukerjournalistikk kan vera alle saker som *rører* ved vårt daglegliv, eller kan *røra* ved vårt daglegliv. Det kan vera små saker, og det kan vera store saker. Men forbrukerjournalistikken har ei særleg viktig oppgåve i å synleggjera samanhengar som angår deg i ei kaotisk og uoversiktleg verd, både globalt og nasjonalt (Sundvor 2008: 30).

I følge Sundvor (2008), er det mange som har en forutinntatt og sterk mening om forbrukerjournalistikk. Flere oppfatter sjangeren som en mindreverdige og forenklet form for journalistikk. Dette på tross av at forbrukerjournalistikken i dag er en integrert del av tilbudet folk får fra alle mediehus. De siste årene har forbrukerjournalistikken slått seg inn i de fleste sjangrer, fra nyheter til kulturjournalistikk. Sundvor (2008) påpeker at forbrukerjournalistikken er viktig, fordi den bidrar med historier og innhold som er relevante for folks liv. ”Det er innholdet folk vel, og det er innholdet som er avgjerende for statusen til denne journalistikken” (Sundvor 2008: 12). Journalisters troverdighet er basert på tillit, men denne tilliten er i dag satt under tvil. De senere årene er meningsfullt og originalt stoff blitt en mangelvare. Journalister kopierer hverandre og mangler evnen til å tenke nytt. Dette fører til at det samme innholdet blir presentert på flere ulike plattformer. Samtidig mangler journalister evnen til å sette nye historier inn i en kontekst, det vil si i en sammenheng som gjør innholdet mer forståelig og brukervennlig for folk flest (Sundvor 2008). Sundvors syn på journalisters manglende evne til å produsere meningsfullt og originalt stoff, samsvarer mye med John Erik Rileys oppfatning av spilljournalistikk som forbrukerveiledning med manglende samfunnsanalyser.

Men hva er forbrukerjournalistikk? Og hvilken nytte kan spillere/lesere få/ha av denne sjangeren? Sundvor (2008) presiserer at god forbrukerjournalistikk skiller seg fra andre nyhetsformer ved å levere mer enn bare fakta. Grunnen til at sjangeren er så populær, og overlever i et stort journalistisk felt, er at folk forstår og kan ta i bruk innholdet i tekstene.

John Erik Riley (2009) mener det finnes uttalige spørsmål som ikke reises av kritikerne innenfor spilljournalistikken. Det Riley etterspør er hva ulike spill sier om kulturindustrien, om fortellerkunsten, og om samfunnet. Problemet, mener Riley, er at spillkritikerne vil innvende at det er forbrukerveiledning de skal drive med, ikke samfunnsanalyse. Men dette svaret oppfatter han som defensivt. Han mener at spillkritikerne ikke tilkjenner den enorme rollen de forskjellige spillsjangrene har fått i samfunnet i dag, og i hvor stor grad sjangrene har påvirket tankene og følelseslivet til generasjoner av barn og voksne (Riley 2009). Riley etterspør i debatten en journalistikk som gjør dypere analyser og leter etter elementer av samfunnskritikk:

Representerer spillene et brudd med det de kritiserer? Er de eksempler på satire eller repressiv toleranse? Innenfor kritikken av andre genrer, finnes det en rekke måter å angripe disse

problemstillingene på. Akademiske perspektiver har sevet inn i kritikken, på en måte som engasjerer meg som leser (Riley 2009: 1).

Fra det akademiske feltet mener Kristine Jørgensen (2009) at Riley har delvis rett i sin kritikk mot spilljournalistikken, men at han bommer når han krever at kritiske analyser av spill skal foretas av spilljournalister. Jørgensen mener denne formen for samfunnsanalyser ikke er en spilljournalists oppgave, som hun mener i hovedsak er ansatt for å anmelde spill og referere til spillnyheter. Jørgensen mener derimot at de som bør ha dette som oppgave er spilldesignere og spillforskere. Det vil si personer som har en dypere forståelse for de ulike teknikkene og de samfunns- og kulturmessige rollene som spill eventuelt oppfyller (Jørgensen 2009). I en kommentar til Jørgensen sier Riley seg uenig i dette. ”Jeg har stor tro på at journalister kan bedrive en kritisk praksis, uten at han eller hun trenger en akademisk utdanning” (Jørgensen 2009: 3).

Også Jon Cato Lorentzen mener at en spilljournalists oppgave er sterkt knyttet til forbrukerveiledning. Under JoinGame- seminaret i Bergen forsøker Lorentzen å gi et svar på spørsmålet om spilljournalisters rolle som forbrukerveiledere:

Alle vi som anmelder spill i massemedia driver med forbrukerjournalistikk fordi vi skal anmelde ferske spill og fordi vi skal ha anmeldelsen klar når spillet kommer. Det er fordi det er dette leserne vil ha. De vil ha ferske spillomtaler. De har ett spørsmål, og det er om de bør kjøpe spillet eller ikke. Det er da den nordiske redaksjonelle linja vår: Å være oppdatert og ha spillomtalen klare når spillet kommer ut (Lorentzen, joingame 2009)

For at Lorentzen og resten av redaksjonen i *GameReactor* skal nå denne målsettingen, betyr det at de med stor sannsynlighet ikke har tid til å spille gjennom hele spillet eller utforske alle aspekter ved det. Sundvor (2008) legger vekt på at testen må ha relevante testkriterium og en troverdig gjennomføring, for at den skal ha relevans og verdi. Videre skriver Sundvor at norsk presse, sett under ett, generelt ikke gjør en god nok jobb på dette området, og at dette kan være med på å prege lesernes tillit til journalistene. Journalistens oppgave i en test er å kontrollere de påståtte egenskapene til et produkt eller en tjeneste, og å rangere de innbyrdes etter klare kvalitetskrav. ”Den skal vera ein ”guide” i jungelen av tilbod – ei motvekt til reklamens påstandar” (Sundvor 2008: 47).

Jon Cato Lorentzen (2009) forklarer at tidligere var spilljournalistikken preget av en ”forenklet form”, men at utviklingen i dag går i den riktige retningen:

Når jeg begynte å anmelde spill for mange år side fulgte alle anmeldelsene en mal. Det var: grafikk, lyd, spillbarhet og konklusjon. Det var en slags ”smørbrødsliste” som man skulle igjennom for å anmelde et spill. Men det vi har sett de siste årene, eller som vertfall jeg har opplevd er at man skal skrive en litt mer levende anmeldelse, en litt mer personlig anmeldelse som samtidig som den formidler hvilken opplevelse anmelderen har hatt av spillet også skal berøre på hvilke grunnelementer som er til stede i spillet slik at leseren får et godt inntrykk av hva slags elementer som spillet byr på og hvor moro det er å spille spillet. Jo bedre språk og jo bedre flyt det er i anmeldelsen, jo bedre er den å lese (...) det skal ikke lenger være en smørbrødsliste av funksjonene i spillet og en slags objektiv vurdering av om det er positivt eller negativt (Lorentzen, Joingame 2009)

Leserne er på leting etter sammenhenger de kan forstå. Det vil si at forbrukeren vil ha kunnskap de kan håndtere. Derfor er en viktig del av spilljournalistikken å guide leseren, å forklare og informere slik at man eventuelt kan ta stilling til produktet og informasjonen. Et av problemene, om man kan definere det slik, for spilljournalister, er at spilljournalistikk og spillkritikk er relativt ny sjanger for mange lesere i norske aviser. Dette betyr at de ikke sitter inne med et sett av kunnskaper eller predisposisjoner i forhold til dataspill. Også denne problematikken tok Jon Cato Lorentzen opp under seminaret i Bergen:

Når jeg skal skrive en kort anmeldelse for Aftenposten må jeg ta utgangspunkt i at leseren for eksempel ikke vet hva ett førstepersons skytespill (FPS) er. Jeg må ta utgangspunkt i at leseren ikke har et referansegrunnlag som går på *moderen warfare, quake og doom*. Jeg må rett og slett snakke til leseren som om jeg må belære leseren samtidig som jeg skriver anmeldelsen (...) Mens dersom jeg skriver for *GameReactor* blir det helt annerledes, for da skriver vi som om vi tar utgangspunkt i at leseren vet for eksempel hva et rollespill er, og at vi ikke trenger å forklare for leseren et større utgangspunkt (Lorentzen, joingame 2009).

Anmelderveteran Rune Fjeld Olsen i VG stiller seg uforstående til Rileys utspill om spilljournalisters manglende akademiske perspektiver. For Olsen er det ”min entusiasme for spill som har ført meg inn i jobben, ikke et brennende ønske om å dybdeanalysere interaktive medier”. I likhet med Jon Cato Lorentzen mener Olsen at det hovedsakelig er forbrukerveiledning jobben hans som spilljournalist innebærer, og nevner to hovedgrunner til

dette. For det første er spill dyrt. Det betyr at spillere vil vite om det er verdt å bruke 600 kroner på et spill. For det andre tror ikke Olsen at spillmediet er modent nok til at en avis som VG, som har «alle» som målgruppe, dybdeanalyserer og gjør akademiske fortolkninger hver gang de skal anmelde et spill. I tillegg mener Olsen at de fleste spill som kommer ut på markedet ikke har interesse av noe annet enn å underholde spilleren. Og at det kun er et fåtall spill hvert år som har komplekse og utfordrende problemstillinger. Olsen påpeker at man riktig nok kan analysere det meste om man går inn for det, men å gjøre en akademisk analyse av ethvert spill, ville vært både upassende og krampeaktig. Særlig er det en variabel som Olsen mener Riley ikke har tatt i betraktning. Olsen presiserer at spillfeltet ennå ikke inneholder nok spill som fortjener den oppmerksomheten Riley etterlyser, men at det går i riktig retning:

Her vil jeg få understreke at jeg mener spillmediet fremdeles er ungt, og at det har mye å gå på før det har den bredden og den dybden man finner i filmmediet, for eksempel. Spillutviklere prioriterer fremdeles gameplay foran øvrig innhold, men jeg ser klare tendenser til mer utfordrende tematikk (Olsen 2009: 2)

Tiårig spillveteran Snorre Bryne fra Dagbladet, mener det er bra man får en diskusjon i Norge rundt kvaliteten på den norske spilljournalistikken. Men Bryne mener Riley tar feil ”når han kun konsentrer seg om formen og innholdet i dagens spillanmeldelser” (Bryne 2009: 2). Bryne ser på det teknologiske aspektet ved spill som en essensiell del av en spillanmeldelse. I tillegg fastholder Bryne at den norske spillanmelderstanden stort sett klarer å bevege seg utover den rammen som Riley etterlyser, men det er avhengig av at spillet gir rom for det. Bryne mener, i likehet med flere andre aktører i debatten, at Rileys kritikk mot anmeldelser som forbrukerveiledning har flere svakheter og feil. Han anser det å skrive anmeldelser som forbrukerveiledning til å være en viktig del av jobben som spilljournalist. Bryne mener, i likhet med Fjeld Olsen, Lorentzen og Singsaas (2009), at spilljournalistikken har utviklet seg som en følge av hva leserne vil ha i en anmeldelse.”Leserne vil vite om dette er et spill de bør investere sin tid og penger i eller ei” (Bryne 2009: 2). Bryne er også enig med poenget til Olsen, om at det dessverre ikke er nok spill på markedet som ennå krever refleksjon utover spillhistoriens rammer. Men dersom et spill utfordrer noen av de fastlagte konvensjonene bør det nevnes i en anmeldelse, fordi det da er en viktig del av spillet (Bryne 2009). Jørgen Tharaldsen (Joingame, 2009) påstår at den spilljournalistikken man i dag ser i norsk presse er et resultat av det forbrukerne vil ha. Spilljournalistikken har i flere år utviklet seg gjennom en

dialog som involverer feedback fra leserne til spilljournalistene. Tharaldsen mener dermed at spilljournalistikken gir leserne det de er på leting etter, fordi den har utviklet seg gjennom kommunikasjon mellom spillere og journalister.

4.3 Spilljournalistikk som litterær og subjektiv lese måte

Hvilken journalistisk retning skal spilljournalistikken ta? Og hvordan skal spilljournalistikk skrives? Som vi har sett i debatten er det noen aktører som mener spilljournalistikken må utvide språket og virkemidlene i anmeldelser. Blant annet mener de at en kritisk samfunnsanalyse og ulike akademiske perspektiver må skrives inn i tekstene. Også internasjonalt har dette vært et sentralt tema i ulike debatter de siste årene. Et av spørsmålene som stilles er om spilljournalistikken må, kan eller bør skrives i en litterær og subjektiv tone. De fleste spilljournalister er enige om at en debatt rundt spilljournalistikk er positivt. Det viser at spilljournalistikk er noe som engasjerer og påvirker folk. Men noe av problemet i debatten har vært at det er for mange som kun stiller kritiske spørsmål til spilljournalistikken, uten å egentlig forsøke å gi noe svar eller konstruktive tilbakemeldinger på hvordan spilljournalistikken kan bli bedre, med et særlig unntak. En artikkel skrevet av spilljournalist Kieron Gillen, *"The New Games Journalism"* (NGJ) fra 2004, har blitt beskrevet som et av de viktigste tilskuddene til debatten rundt spilljournalistikk. Gillen, som selv hadde jobbet som spilljournalist i flere år, tok utgangspunkt i den eksisterende doxa på spillfeltet for å forandre spilljournalistikken til noe bedre. Som et forsøk på å svare på kritikken, forsøkte Gillen å føre spilljournalistikken nærmere det litterære feltet.

I artikkelen tar Gillen et slags oppgjør mot spilljournalistikken og spilljournalister. Målet til Gillen var å skape en debatt rundt sjangerens fremtid. NGJ kan sees på som en form for nisjejournalistisk retning innen spilljournalistikken, der idealet kan sies å være "å bruke litterære og subjektive virkemidler for å åpne spillet for leseren". Blant annet fikk Gillen inspirasjonen til artikkelen fra en annen artikkel, *"Bow Nigger"* (2003), skrevet av bloggeren Ian Shanahan, under pseudonymet "Always Black". Gillen hentet også inspirasjon fra den amerikanske journalistiske bevegelsen *New Journalism* på 1960- og 1970-tallet. Tom Wolfe var en av forkjemperne for *New Journalism*, og har i ettertid blitt sett på som en av grunnleggerne til bevegelsen. Flere har i ettertid kalt Kieron Gillen den moderne Tom Wolfe. Hovedfokuset til Wolfe, og de andre nyjournalistene, var at de historiene og fortellingene de skrev skulle gjøres mer fargerike, mer spennende og overraskende, mer fysisk påtakelige og mer symbolsk ladet enn tidligere. Noe av det som var befriende med *New Journalism*, var i

følge Martin Eide (2004) dens avvisning av «liksom-objektiviteten». Journalistene trengte ikke lenger å gjemme seg bak det de skrev. Oppdaget de en løgn kunne det fortelle nettopp dette. De trengte heller ikke å gjemme seg bak de hellige sitat-tegn. I tillegg tok de også i bruk den «forbudte» jeg-formen. Med denne formen kunne de selv vise sin følelsesmessige påvirkning i teksten. Det var ikke av narsissistiske tilbøyeligheter nyjournalistene begynte å bruke jeg-formen, men for å gi reportasjen økt troverdighet.

For Gillen skal NGJ bryte opp mot de etablerte normer og konvensjoner for hvordan spilljournalistikk skal være, og isteden skape en ny form for spilljournalistikk. Gillen beskriver det som en krig for spilljournalistikkens fremtid, der eierne til magasinene sitter i førersetet. Det er tross alt de som sitter med den ene av de mest vesentlige kapitalene i magasinbransjen; penger. Han starter med å stille spørsmålet: ”Spilljournalistikken, hvor nå?” (Gillen 2004: 1). En del av problemet med spilljournalistikken er at eierne har begynt å miste troen på egne journalister, og troen på at det er god journalistikk som selger magasiner. For eierne blir det spørsmål om det er lønnsomt å beholde journalister, som har en relativt høy lønn, eller om de skal hente inn billigere arbeidskraft. Dette har ført til at magasiner nå ansetter ungdommer som skriver anmeldelser for dem i bytte mot at de får gratis spill. I en tid hvor den trykte spillpressen sliter med lave opplagstall, har denne holdning etter hvert, i følge Gillen, begynt å spre seg over store deler av spillindustrien. Dette har skapt en kultur hvor pengene rår over journalistisk kvalitet. I tillegg mener Gillen at det finnes for mange spilljournalister som rett og slett ikke bryr seg om sitt eget yrke. Enten ved at de har glemt hvorfor de i det hele tatt driver med spilljournalistikk, eller generelt mangler den kompetansen, innsikten og engasjementet som kreves for å jobbe i journalistyrket. Disse journalistene skaper også en trussel for spilljournalistikkens fremtid.

Det Gillen foreslår er at spilljournalister begynner å produsere spilljournalistikk som har strengere journalistiske krav i den allerede eksisterende tradisjonen. I denne nye subjektive retningen er målet for Gillen at lesere skal kunne sette seg inn i og forstå spilllets «spillbarhet» basert på en anmelders synspunkt. Med andre ord vil han bryte opp mot de etablerte konvensjonene på spillfeltet, der statiske og mekaniske anmeldelser har fått prege feltet for lenge. Spilljournalistikk kan, i følge Gillen, sammenlignes med reisejournalistikk, hvor målet er å ta med leserne til en oppdiktet plass, der journalisten kan få leseren til å drømme seg bort til et sted de aldri har verken sett eller hørt. I et dataspill eksisterer det ikke noen spesifikk form for «der». Det vil si at spilleren sitter enten foran en PC- eller TV-skjerm med en

kontroll til spillkonsollen i hånden. Alt som spilleren opplever på skjermen, skjer kun i hodet til spilleren. Målet med NGJ er at en spilljournalists jobb dermed skal beskrive hvordan det er å være på «der»; på den oppdiktede plassen, som ennå ikke eksisterer utenfor spillanmelderens hode. I tillegg foreslår NGJ at verdien i et dataspill ikke ligger i selve spillet, men i spillerens opplevelse av spillet (Gillen 2004).

4.4 Spilljournalistikkens rolle - I lys av Bourdieu

Spilljournalistikk debatten involverer personer fra mange ulike felter, som kjemper om makten til å definere hva spilljournalistikk er, og hva spilljournalistikken bør bli. I møtet med et kulturelt produkt forutsetter Bourdieu at en aktør anvender sin kunnskap og foretar en dekoding av produktet. Det innebærer at man benytter seg av sin ”kunnskapsarv og sin kulturelle kompetanse til å foreta dekodingen” (Bourdieu 1995: 46). Når aktøren stiger inn på et felt med en annen habitus enn den eksisterende doxa på feltet, vil dekodingen av de kulturelle produktene (mest sannsynlig) variere fra person til person. Med tanke på bakgrunnen til blant annet John Erik Riley fra det litterære felt kan man si at hans tidligere oppbygde posisjon og habitus skiller seg fra den eksisterende doxa på spillfeltet. Som både sakprosaforfatter, forlagssjef og fotograf, sitter Riley inne med ulike kulturelle kompetanser (habitus), og ulike forutsetninger i forhold til andre mer etablerte aktører på spillfeltet. Dette er i følge Bourdieu en typisk intellektualistisk teori om kunstnerisk persepsjon (Bourdieu 1995: 46). Det vil si at Riley hadde andre forutsetninger for å kunne uttrykke sine meninger om et produkt på spillfeltet enn noen av de andre aktørene. Den rake motsetningen til dette, er i følge Bourdieu, kunstlere (om spill kan defineres som kunst er ikke relevant her) som kan sies å være de som er mest konforme med den legitime definisjonen. Det vil si at de spilljournalistene og spillforskere som var involvert i debatten, var de som kunne sies å være konforme med produktet, og dermed ha en form for legitim spillkapital eller spillhabitus.

Kieron Gillen var tydelig inspirert av *New Journalism*, og kan sies å identifisere seg mye sterkere mot det litterære og journalistiske feltet enn hva andre aktører i de ulike debattene har gjort. Han ville med dette prøve å løfte spilljournalistikken mot det man kan kalle en høyere og bedre journalistikk. Selv om Gillen var en del av både spilljournalistikken og spillfeltet, og dermed kan sies å inneha en stor spillkapital, forsøkte han allikevel å utfordre den eksisterende doxa på feltet. Gillen gikk inn i den generelle debatten om spilljournalistikkens rolle på feltet. Han er en av de få debattantene, både i den internasjonale og nasjonale debatten, som faktisk kommer med kreative løsninger på hva man kan gjøre for at

spilljournalistikken skal bli bedre. Gjennom artikkelen til Gillen forsøker han å gi spilljournalistikken et nytt perspektiv, og en ny måte å se sin egen virksomhet på. I en tid der journalistikken er i forandring og hvor det virker som penger er det viktigste for de fleste eiere, må journalister selv må ta grep. Gillen mener for å besvare spørsmålet; spilljournalistikken, hvor nå? bør spilljournalister først begynne å tenke nytt innenfor gamle strukturer av sjangeren. Journalister må innse at verdien av dataspill ligger i *spilleren*, ikke i *spillet*. Samtidig kan spilljournalister bruke reisejournalistikk som referanse til spilljournalistikken for å skrive om *opplevelsen* av en oppdiktet plass.

I etterkant av artikkelen til Gillen var der flere spilljournalister som forsøkte å etterligne formen til NGJ. Dette var også noe av målet for Gillen. Det var ikke så nøye om kvaliteten på teksten var bra eller dårlig, men det som var viktig for Gillen var at spilljournalister forsøkte å utfordre både seg selv og den eksisterende spilljournalistikken. Om Gillen faktisk greide å skape en ny spilljournalistisk sjanger er heller tvilsomt. Men den fikk flere spilljournalister til å innse at spilljournalistikk ikke har en fastlagt ramme for hvordan man skal skrive, men at sjangeren kunne utfordres, og skape nye retninger innenfor feltet.

Akademikerne i debatten har allerede en gammel og etablert kapital fra det akademiske feltet, og skal dermed sitte på den kulturelle kapitalen i diskusjonen. Som vist er akademikerne svært positivt innstilt til debatt rundt spilljournalistikk, og stiller også videre spørsmål til debatten. Blant annet trekker de frem at det må komme mer forskning på temaet, og at debatten kan være en god start på en diskusjon rundt spilljournalistikkens rolle. I tillegg fremhever debatten virkelig får fremhevet hvor mange mennesker som faktisk er engasjert i spilljournalistikk.

Vi har nå sett at den generelt rådende forestillingen blant norske spilljournalister er at jobben deres er å veilede spillere ”i en jungel av tilbud”. Flertallet av journalistene mener også at det er leserne som krever den typen spilljournalistikk de skriver, og at de dermed søker en annen type anmeldelser enn det Riley etterlyser. Med dette mener spilljournalistene at spillere leser spillanmeldelser fordi de vil vite om det er verdt å bruke mye penger på spillet eller ikke, og om spillet fungerer slik som det er intendert å gjøre. I tillegg presiserer flere av spilljournalistene at det ennå ikke finnes nok spill på markedet som krever den typen spillanmelderi Riley etterlyser i debatten. Spilljournalistene er de som skal sitte med den gyldige kapitalen på feltet, og dermed være i posisjon til å fordele kapital til leserne. Selv mener flere av journalistene at spilljournalistikken har funnet sin ”idealform” som forbrukerjournalistikk. I tillegg mener spilljournalistene at en sammenligning med andre

kulturuttrykk ikke er mulig på grunn av dataspills interaktive natur. Spilljournalistene fastslår også at spillindustrien selv må ta grep og produsere spill som krever en samfunnsmessig og akademisk tolkning, før man kan etterlyse den typen spilljournalistikk Riley etterlyser.

5.0 Spillindustrien vs. Spillpressen

Hvordan opererer spilljournalister og utgivere i spillindustrien seg i mellom med tanke på tilgang på materiale? Idealet kan sies å være en selvstendig og uavhengig vurdering av stoffet. Men er de ulike aktørene på spillfeltet forente om dette idealet? I det følgende vil jeg redegjøre for og analysere hvordan ulike aktører på spillfeltet kan være med på å påvirke det endelige spilljournalistiske produktet.

”Diskusjonen rundt journalistisk håndverk ser ut til å drukne i fokuset på den eksplosive teknologiske utviklingen”, skriver Egil Sundvor (2008: 10). Fokuset blir rettet mot ting som kan telles og måles som antall klikk; hvor stort marked, hvor mye annonseinntekter, m.m. Ut av denne fokuseringen ser Sundvor en ensrettet og idéfattig journalistikk, som ikke lenger blir vurdert etter kvalitet, men ut i fra måter man kvantitativt kan telle den på. For journalistene har dette ført til et høyt arbeidspress, noe som kan gjøre de sårbare for en sterk informasjons- og PR- bransje. Sundvor skriver at flere fremstående PR-sjefer hevder at det har aldri vært enklere å nå inn på redaksjonell plass enn det er i dag (Sundvor 2008).

Det er blitt hevdet at spilljournalistikken har sikret sin posisjon, i forhold til både journalistfeltet og spillindustrien, på en slik måte at den har frigjort seg selv fra forventninger fra begge parter. Det vil si at spilljournalister kun opererer som «fortellere» mellom de to industriene. Spilljournalister har et dualistisk forhold til spillindustrien. På den ene siden må aktørene konstant være på vakt for press fra aktører som spillutgivere, PR-agenter og produsenter. På den andre siden må de opprettholde et positivt forhold til de samme aktørene for å få tilgang på kapital. Spillpressens eksistens er avhengig av den symbolske kapitalen som utgiverne sitter på, som igjen spiller inn på den økonomiske kapitalen til spillpressen. Dersom et magasin skal overleve er de avhengig av reklameinntekter og sponsorer. Og når spillmagasiner ofte er sponset av software og hardware produsenter i spillindustrien, kan det føre til at et magasin må føye seg for utgiveren. Dersom magasinet ikke gjør dette, kan det føre til store økonomiske tap. Men utgiverne har også (som regel) et ønske om å opprettholde et positivt samarbeid med journalistene, fordi de ønsker mest mulig og best mulig publisitet både for produktet og selskapet, som til dels bestemmes av mediens definisjonsmakt.

Det er forskjell mellom aktørene i spillindustrien og aktørene i spillpressen. Spillpressen må i jakten på kapital tenke på ansvaret de har ovenfor idealer og normer som preger

journalistikken, og forholdet og omdømmet de har til sine lesere. Spillutgiverne er derimot ikke like avhengig av at et enkelt medium, magasin eller avis skriver om spillet det gir ut. Mye av grunnen til det er den voldsomme utbredelsen *brukerorientert deling* har fått å si for gratis publisitet. Dersom et spill er godt nok og får en stor publikumsmasse, vil spillene bli markedsført gratis av andre spillere på ulike blogger og Internettforum.

Sports- og medieforsker Knut Helland (2009) bruker begrepet «symbiose» om forholdet mellom sport og medier. I et globalt perspektiv utgjør sportsindustrien og medieindustrien to massive kommersielle system, som det nesten er umulig å skille fra hverandre. Selve begrepet stammer opprinnelig fra gresk, og beskriver samliv mellom to individer av to ulike arter som begge har nytte av det. Dette symbiotiske forholdet har gitt opphavet til betegnelsen sports-/mediekomplekset, og kan overføres til mange flere forhold mellom ulike individer/parter. I spillindustrien kan det symbiotiske forholdet overføres til samspillet mellom spillutgivere og spillpressen. Det vil si at aktørene som produserer, selger og gir ut spill, har interesse av at spillet fremstår så attraktivt som mulig i mediene. I tillegg har de interesse av å påvirke eksponeringen og mediedekningen av produktet de selger. Spillpressen derimot er interessert i å få rask tilgang til informasjon og ulike produkter.

I dette symbiotiske forholdet mellom spillutgiverne og spillpressen kommer man inn på temaet rundt journalisters integritet, som er en sentral del av den journalistiske virksomhet. Egil Sundvor (2008) skriver at produktomtale kan være god journalistikk, men at det også er det området som ligg nærmest tekstreklame. I henhold til journalisters integritet er det dermed særlig *tekstreklameplakaten* som gjør seg gjeldende. Tekstreklameplakaten er et regelverk bestående av etiske retningslinjer i forhold til tekstreklame og sponsing. Uavhengig om publiseringen skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser (...) Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk (Norsk presseforbund).

De profesjonelle spilljournalistene, som er en del av den norske pressen, er i tillegg underlagt krav og retningslinjer beskrevet i Vær Varsom Plakaten. Særlig er det punkt 2.6, 2.7 og 2.8 som gjør seg gjeldende i forhold til spilljournalistenes integritet og ansvar ovenfor de etiske normene som skal eksistere i den norske pressen.

2.6. Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.

2.7. Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved bruk av pekere og andre koplinger.

2.8. Det er uforenlig med god presseskikk å la sponing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.

Pressens Faglige Utvalg uttalte i en klagesak mot avisen Agder, at redaksjonelle vurderinger av varer og tjenester er en naturlig del av pressens oppgave, men understreker at slik omtale ofte er uten informasjonsverdi hvis de omtalte produkter ikke underlegges en sammenlignende og kritisk journalistikk (Pressens Faglige Utvalg 1999).

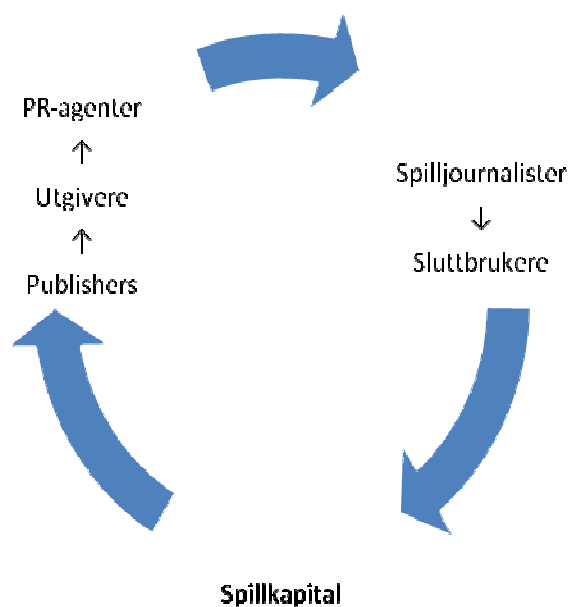
5.1 Maktkamp

I boken *Cheating. Gaining Advantage in Videogames* (2007) introduserer spillforsker Mia Consalvo begrepet *spillkapital*. Consalvo beskriver begrepet som en omskriving av Pierre Bourdieus begrep *kulturellkapital*. Spillkapital kan beskrives som en måte å forstå hvordan mennesker forholder seg til spill på, på flere nivå. Blant annet hvordan de holder kontakt med andre spillere, hvilken kunnskap de har om spill og hvordan de utvider sin egen kompetanse på ulike områder innenfor spillfeltet. Mye spillkapital kan beskrives som en form for makt i forhold til kulturfeltets kilder, og dermed makt til å påvirke folks oppfatninger av kulturproduktet. Dersom en aktør innehar denne posisjonen kan han/hun beskrives som en av de ledende aktørene på feltet.

Dersom en spilljournalist har mye spillkapital gjør det han/hun samtidig utsatt for kritikk fra fagspesialister i den kulturelle produksjonen. Spillkapital er bevegelig, og hele tiden i forandring. For spilljournalister betyr spillkapital at de sitter på en stor kulturell kapital. Det er spilljournalister som «deler ut» spillkapital til spillere/lesere ved å fortelle dem hva de skal spille, hvordan de skal spille og når de skal spille. Samtidig er spillindustrien uunnværlig for spilljournalistene, fordi de besitter den mest verdifulle formen for kapital på feltet; spill- og

spillrelatert informasjon. Det er spillutgiveren som til syvende og sist sitter på informasjon som ingen andre har, og som dermed har innflytelse på journalistens spillkapital (Consalvo 2007). For å få tidlig tilgang til denne informasjonen må spilljournalistene opprettholde et godt forhold til de ulike utgiverens markedsføringsapparater og PR-agenter. Gjennom de ulike aktørene finnes det gjensidige tillitsforhold. Men feltet er i tillegg preget av mistillit og kamp om makt. Man kan si at utgiverne og produsentene er ute etter økonomisk kapital, spilljournalistene etter kulturell kapital og økonomisk kapital, og spillerne etter symbolsk og kulturell kapital.

I artikkelen til Nieborg og Sihvonen (2009) tar de for seg forholdet (hovedsakelig i Europeisk spilljournalistikk) mellom aktører i spillbransjen som utgivere, PR-agenter og managere, og aktører i den «perifere industrien» som kritikere, journalister og redaktører.



Figur 4: Tilgang på spillkapital.

enn gale det høres ut, blir publikum gjort om til en vare og solgt til utgivere og produsenter gjennom reklame.

Hvem som sitter på den viktigste kapitalen på spillfeltet varierer i forhold til hvilken av aktørenes synspunkt du ser det ut i fra. Sluttbrukeren kan sees på som den viktigste mottakeren av den legitime kapital i forhold til utgiverne. Spilljournalistene derimot er involvert i en triade som binder dem til både publikum/spillere og utgivere. For både utgiver og journalister er det viktig å opprettholde et positivt forhold seg i mellom, på grunn av at begge har sluttbrukeren som mottakere av kapitalen de deler ut. Dette forholdet kan sammenlignes med at TV-seere er den viktigste kapitalen for både reklamebransjen og TV-produsentene. Hvor

Et av de største problemene for spilljournalister og spilljournalistikken, er i følge Nieborg og Sihvonen (2009) at store deler av reklamen i spillmagasiner og på ulike spillnettsteder ofte er sponset av hard- eller software produsenter fra spillindustrien. Det oppstår dermed en interessekonflikt når annonsørene i spesialpressen hovedsakelig er betalt av spillutgivere. I

tillegg til dette, mener Nieborg og Sihvonen, at det foregår ennå mer suspekte avtaler i forhold til dekning, penger og publisitet. Blant annet har de funnet eksempler på spillmagasiner som «bytter» publisitet i et magasin mot eksklusiv adgang til spillstudioer og spillutviklertmesser. Forhandlingene i en slik avtale kan for eksempel foregå ved at en utgiver krever et fire siders oppslag i en spillanmeldelse istedenfor to sider, eller de kan kreve at en spesifikk journalist, som de vet vil skrive positivt om spillet, skriver artikkelen. I tillegg finnes det flere eksempler på spillnettsteder som har skrevet en anmeldelse av spillet "X", utgitt av utgiver "Y", hvor de i anmeldelsen har en direkte hyperlenke fra deres egen Internettside til utgiver "Y" eller spillets hjemmeside (Nieborg og Sihvonen 2009). På basis av dette mener Nieborg og Sihvonen at det utvilsomt er spillindustrien som er den dominerende aktøren på feltet i forhold til media. Det gir dermed spillutgiverne en form for makt på feltet. Denne makten utøver spillutgiverne gjennom blant annet å inngå avtaler som nevnt ovenfor, eller ved å strategisk overvåke adgang til begrenset informasjon, som for eksempel forhåndsmateriale til spill og utgivelses datoer. Samtidig kan de tillate adgang til «behind-closed-doors» møter under spillmesser og andre spillrelaterte hendelser. På grunn spillindustriens tette grep på den mest verdifulle kapitalen på spillfeltet, mener Nieborg og Sihvonen at spilljournalister er i en konstant maktkamp som har svært negative konsekvenser:

Å bli en suksessfull spilljournalist er en konstant kamp for å få tak i informasjon fra spillindustrien før noen andre gjør det. I tillegg, for å få tak i denne informasjonen, må journalisten underlegge seg de reglene spillindustrien legger føringer for (...) Dette fører til at spilljournalistikken blir en forlengelse, eller et munnstykke, til spillutgiverne som har muligheten til å utøve direkte og indirekte former for kontroll gjennom regulering av tilgang og informasjon (Nieborg og Sihvonen 2009: 5-6).

Spørsmålet blir hvordan spilljournalister kan opprettholde en form for journalistisk integritet med tanke på at store soft- og hardware giganter kan være de største hovedsponsorene til spillmagasiner og nettsteder. Kan spilljournalister og redaktører stå til ansvar for en kritisk vurdering av spillet "X" fra utgiver "Y" dersom utgiveren er en av hovedsponsorene? Dette er et av de etiske og problematiske dilemmaene ikke bare journalister på spillfeltet må forholde seg til, men også kulturjournalister som har fokuset rettet mot andre populærkulturelle uttrykk på det kulturjournalistiske feltet. Noe som også Erlend Lavik presiserer i artikkelen *Filmkritikk i den digitale tidsalderen* (2008). Mellom annet skriver Lavik at flere kritikere mener man ikke kan ta den tradisjonelle filmanmeldelsen alvorlig, fordi man ikke kan stole på

at teksten er skrevet som en uavhengig og selvstendig vurdering av materialet. Hovedgrunnen til denne skepsisen er at de mediene journalistene arbeider for gjerne er avhengig av reklameinntekter fra filmene de skriver om (Lavik 2008).

Spillpressen er avhengig av informasjon som utgiverne sitter på. Denne informasjonen er selve grunnkapitalen for spilljournalister og spilljournalistikken. Men det er ingenting som hindrer spillutgivere i å fordele kapitalen slik det passer dem best. De kan selv bestemme når, hvor og til hvem de skal dele denne informasjonen med. De største utgiverne har egne PR-agenter (public relation agents) i bedriftene, som tar seg av formidlingen av informasjonen som skal bli gitt til media. Michael Wolf, PR-manager for *Games for Windows*, beskriver jobben sin slik:

Jeg jobber for å undervise og informere media om våre nye produkter og tjenester (...)
Jobben til media i etterkant er derimot å skrive sin mening om produktet til folket basert på informasjonen som jeg har lagt frem til dem. Det ettertraktede målet er for oss å få positiv mediedekning gjennom Internett, magasiner, radio/TV, podcasts, osv” (Ashley og Elliot 2007: 1).

Dette er, i følge Ashley og Elliot (2007), «idealforholdet» mellom PR-agentene, spilljournalistene og produktet som skal dekkes. Men spørsmålet er om dette idealforholdet er en realitet i den virkelige verden. At spillutgivere har en form for samarbeid med spillpressen er en normal prosess som foregår i de fleste bransjer/industrier. Det man derimot kan stille spørsmål ved er *hvordan og hvor mye* utgiverne og deres markedsføringsapparater er med på å sette preg på hva som blir skrevet i spillpressen.

5.2 Utnyttning av kapital

I prosjektet til Ashley og Elliot (2007) intervjuer de flere spillutgivere og PR-agenter fra spillindustrien. Flere av dem var fremdeles i jobb, mens noen av dem tidligere hadde jobbet i industrien. Noen topputgivere sa nei (eller fikk ikke tillatelse) til å bli intervjuet om deres metoder i bransjen. I løpet av intervjuene fant Ashley og Elliot (2007) ut at det er særlig ved bruk av to metoder de store selskapene utnytter makten og kapitalen de sitter med. Den første, og ”minst” kontroversielle, blir i spillindustrien i USA kalt ”the carrot”. Det vil si at utgiveren ”vifter en gulrot foran nesen” på spilljournalisten. Mens den andre, og mer kontroversielle metoden, blir kalt ”blackballing”. Det vil si at utgiveren bruker makt for å forsøke å

manipulere pressen for å få det som de vil. Dette kan gjøres gjennom trusler eller andre former for press mot spillpressen.

Gulroten, det vil si kapitalen, er for spilljournalistene, i denne sammenhengen, informasjon og tilgang til materiale. Dette fører igjen til at PR-agentene og spillutgiverne sitter med den største formen for makt/kapital. Ved å utnytte denne makten/kapitalen kan utgiverne ”spille et spill” mot journalistene. Dette kan for eksempel gjøres så enkelt som at utgiveren gir magasin ”X” førsterettighetene til spill ”Y”. Men dette kan få konsekvenser for journalisten som skal skrive spillanmeldelsen. I denne avtalen ligger det i kulissene en enighet om at spillet skal få positiv og gratis omtale, siden magasin ”X” fikk førsterettigheten til spillet. Siden avtalen ikke eksisterer på papiret, vil det kun gå utover spilljournalisten eller magasinet han jobber for dersom de ikke skriver en positiv omtale. Det som sannsynligvis skjer dersom journalisten og magasinet bryter avtalen, er at utgiveren og den tilknyttede PR-agenten neste gang velger å gi førsteretten på et spill til ett annet magasin eller en annen journalist. Dersom en slik avtale finner sted stiller det store spørsmålsteget ved integriteten til både magasinet og journalisten. Selv om spillet er dårlig, bør spilljournalisten da skrive at spillet er bra for å sikre seg videre kapital og tilgang på informasjon fra utgiveren? Eller vil dette slå tilbake på journalisten og magasinet, og føre til at de mister lesere fordi leserne gjennomskuer at artikkelen er «kjøpt og betalt»? Alt dette er faktorer som spillpressen må ta i betraktning ved en slik avtale. Fenomenet med førsterettigheter har eksistert i journaliststyrke lenge. Informasjonssyklusen er raskere, større og mer oversiktelig (eventuelt uoversiktlig) for folk flest enn den noen gang har vært. I den sammenhengen blir førsterettigheter og det å opprettholde et vennskapelig bånd til utgivere og PR-agenter, viktigere enn noensinne for spilljournalistene. Dersom et magasin eller en journalist ikke får tak i et spill, eller en nyhet, i det øyeblikket det kommer på markedet, er det stor sannsynlighet for at en av konkurrentene får skrevet om spillet/nyheten, og gjør det dermed til gammelt nytt.

Denne formen for utdeling av førsterettigheter har sin pris. Når en utgiver skal bestemme hvem som skal få førsterettigheter, kan det enten gjøres på en økonomisk og enkel måte. Det vil si å se på hvem selger mest magasiner. Eller avgjørelsen kan være basert på tidligere samarbeidsforhold, der utgiveren stiller seg spørsmålet om hva de ulike magasinene har gjort for dem i det siste. Det vil si en ”uskrevet belønning” for tidligere positive omtaler fra et gitt magasin/journalist. Ingen av spillutgiverne eller PR-agentene som fremdeles jobbet i spillindustrien innrømmet i intervjurunden direkte at de hadde vært med på, eller hadde hørt

om, noen form for skittent spill mot en journalist eller et magasin. Men de fleste intervjuobjektene var enige om at de trodde deres innsats hadde en viss effekt på utfallet av teksten. På spørsmål fra Ashley og Elliot om hvordan denne delen av spillindustrien *faktisk* fungerer, svarte markeds- og kommunikasjonssjefen for utviklerselskapet *Flagship Studios*, Tricia Gray, blant annet at det i spillbransjen ikke eksisterer noen form for verken utpressing, bestikkelser, trusler, dobbeltspill osv. Det viktigste for Gray når det gjelder utvelgelsen av magasinet som skal promotere et produkt, at produktet hun skal selge får mest mulig oppmerksomhet i media. ”Det er en business, for meg er det produktet som kommer i første rekke, foran alt annet. Dersom jeg ser magasin ”X” som det beste valget med størst opplag, går jeg uten tvil for det” (Ashley og Elliot 2007: 2).

En som opplevde bransjen på en annen, og mer utspekulert måte, var den tidligere PR-agenten hos spillutgiveren *Rockstar Games*, Todd Zuniga. Han forteller at det var flere magasiner og spilljournalister *Rockstar Games* bevisst ikke valgte å jobbe med på grunn av tidligere dårlig omtale av spill utgitt av *Rockstar games*. En del av taktikken noen av spillutgiverne brukte var å skape en personlig kontakt med spilljournalistene. Dette mente sjefene for utviklerselskapet skulle slå ut positiv for omtalen. For Zuniga var dette både bortkastet og pinlig. Zuniga, og de andre PR-agentene i *Rockstar Games*, måtte fly rundt hele USA og personlig dele ut førsterettigheter spill til magasiner og journalister. ”Det var rett og slett pinlig, og det var heller ikke noe særlig spesielt. Men sjefene ville ikke tro det, det mente det var positivt for omtalen” (Ashley og Elliot 2007: 3). Prosessen med å gjøre så mye som mulig personlig i forholdet mellom spillutgiverne og journalistene, utviklet det seg bare mer og mer.

De (*Rockstar*) gikk så langt som å holde øye med tilsynelatende unødvendig personlige informasjon og detaljer om ulike journalister. Dette var en slags liste over hvilke preferanser de ulike personene hadde: ”liker kake, er gift, gikk på skole i Indiana, osv” (Ashley og Elliot 2007: 3).

At utgiverne og PR-agentene sitter på den største formen for kapital, som igjen gir dem en form for makt i forhold til journalistene og magasinene på det spilljournalistiske feltet, har vi vært inne på. Men noen ganger blir denne makten brukt til utpressing og trusler av både journalister og spillmagasiner. Denne formen for utnyttning av kapital og makt mot spillindustrien går under navnet ”blackballing”. Det er særlig en blackballingsak i spillindustrien som står som et slags symbol for hvordan en av de store spillutgiverne forsøkte

å utnytte makten og kapitalen de satt på, men som en spillblogg torde å utfordre. I 2007 kom redaktør og journalist i spillbloggen *Kotaku*, Brian Crecente, over en avsløring fra spillbransjen. Funnet som Crecente og hans medarbeidere hadde gjort, handlet om spillgiganten Sony som skulle lansere en ny online- mulighet til konsollen PlayStation3 under navnet "PlayStation Home". Opprinnelig hadde Sony tenkt å avsløre nyheten på Game Developers Conferance (GDC) noen dager senere. Crecente og hans medarbeidere hadde fått tak i informasjonen gjennom sine egne kilder, og kontaktet dermed Sony for en kommentar, slik de gjorde med alle former for rykter. Noen få minutter etter Crecente hadde kontaktet Sony fikk han en e-post fra seniordirektør i kommunikasjonsavdelingen til Sony, David Karraker. I e-posten stod det indirekte at *Kotaku* ikke burde publisere artikkelen, fordi det sannsynligvis ville skade forholdet mellom Sony og *Kotaku*. Svaret som Crecente gav tilbake var at de kom til å publisere artikkelen, fordi de jobbet for sine lesere, ikke for Sony. Ikke lenge etter at historien ble publisert på nettstedet til *Kotaku*, fikk Crecente en ny e-post fra Sony og Karraker. Crecente sier at det var en "offisiell blackballing" fra Sony`s side av spillbloggen *Kotaku*. I e-posten skrev blant annet seniordirektør Karraker:

I am very disappointed that after trying to work with you as closely as possible and provide you and your team with access and information, you chose to report on this rumour (...) I can't defend outlets that can't work cooperatively with us. So, it is for this reason that we will be cancelling all further interviews for Kotaku staff at GDC and will be dis-inviting you to our media event next Tuesday. Until we can find a way to work better together, information provided to your site will only be that found in the public forum (Ashley og Elliot 2007: 5).

På direkte spørsmål fra Ashley og Elliot om Crecente mener Sony gjør noe galt ved å ta i bruk denne formen for utpressing og trusler, er svaret hans nei. Crecente mener at et selskap selv må få velge om de vil snakke med media eller ikke. Han trekker linjer til at media også har makt i den formen at de kan velge å ikke skrive en spillnyhet eller anmelde spill fra ulike utgivere. Han valgte allikevel å publisere artikkelen for å vise hvor kynisk industrien kan være. Ikke nødvendigvis bare selve utpressingen, men også hvor overrasket Sony ble når *Kotaku* valgte å publisere artikkelen, på tross av at Sony hadde bedt dem om ikke å gjøre det. Artikkelen, og ulike hendelser i etterkant, fikk stor oppmerksomhet både blant lesere hos *Kotaku*, og på andre nettsteder. Det var kanskje noe av grunnen til at Sony kort tid etterpå gjenopptok kontakten med *Kotaku*.

5.3 Ringvirkninger

Det finnes mange flere eksempler på utpressing og trusler spilljournalister og spillmagasiner har måttet tåle. Rob Fahey, spillindustrianalytiker og spilljournalist for blant annet spillnettstedet *Gamesindustry* og den britiske avisen *The Times* skriver om en lignende Blackballing- sak i artikkelen *A Question of Trust* (2007). Saken har mange fellestrekk, bare at denne gangen ble utfallet ennå mer dramatisk enn i *Sony vs. Kotaku*. Hendelsen som Fahey referer til handler om spilljournalist Jeff Gerstmann, som jobbet for Internettsiden *GameSpot* i over ti år, da han brått fikk sparken i november 2007. I følge Fahey er saken et for godt eksempel som beskriver maktforholdet mellom utgivere, magasiner og journalister i spillbransjen. Saken forholdt seg slik: Gerstmann, som var en av journalistene som hadde jobbet lengst hos *GameSpot*, fikk sparken fra selskapet nøyaktig på samme tid som en videoanmeldelse (produsert av Gerstmann) av spillet, *Kane and Lynch: Dead Men*, utgitt av spillutgiveren Eidos, ble fjernet fra Internettsiden til *GameSpot*. I tillegg ble teksten endret i en anmeldelse som Gerstmann hadde skrevet om spillet. Alt dette skjedde mens en stor reklame for Eidos prydet Internettsiden til *GameSpot*. Kort tid etter Gerstmanns oppsigelse ble kjent, fjernet *GameSpot* (eller Eidos) reklamekampanjen fra Internettsiden. Det er to tolkninger, i følge Fahey, om hva som var den faktiske grunnen til at Gerstmann fikk sparken. *GameSpots* offisielle versjon i en pressemelding var at alt dette bare var en tilfeldighet, og at Gerstmann hadde fått sparken etter en intern gjennomgang av selskapet. I tillegg uttalte de at Gerstmanns oppsigelse var uavhengig av press fra utenforstående aktører. Videre var begrunnelsen deres angående tilbaketrekkningen av Gerstmanns video- anmeldelse at det var problemer med kvaliteten på lyden. Grunnen til at teksten i den trykte anmeldelse ble endret var, i følge *GameSpot*, at «tonen» i teksten ikke sammensvarte med det allerede gitte terningkastet seks. I tillegg skriver de at reklamekampanjen til Eidos var uheldig, men fullstendig tilfeldig. Den andre tolkningen er at Gerstmann fikk sparken, og fikk endret/fjernet sine anmeldelser på grunn av press og trusler fra Eidos om tilbaketrekking av sponsorpenger, reklamepenger, tilgang på materiale m.m. Dette er, i følge Fahey, den tolkningen som blir sett på som mest reell i spillindustrien.

Selvsagt kan både Eidos og *GameSpot* fortelle sannheten, men det er ikke det som er vesentlig i denne sammenhengen, mener Fahey. Problemet med både denne saken, og andre lignende saker, er at anseelsen og omdømmet til spillindustrien og spillpressen, som allerede ikke er det beste, blir ennå mer svekket blant lesere/spillere. Fahey, som selv jobber som spilljournalist for en av rivalene til *GameSpot*, sier at han gjerne kunne ha frydet seg over det

ødelagte rykte til rivalen, men at det er ingen i spillindustrien eller spillpressen som gleder seg over slike hendelser. Grunnen til det er at "Gerstmann skandalen" ikke bare skader *GameSpot*, men også spillpressen, utgiverne og den generelle spillindustrien. Grunnen til dette, skriver Fahey, er at vanlige spillrelaterte saker som regel ikke når gjennom til den «vanlige» leser. Saker som er så kontroversielle som eksemplene ovenfor gjør derimot det. Det inntrykket leseren da sitter igjen med er at forholdet mellom utgiver, magasiner og spilljournalister er preget av å være korrump. Fahey mener at et godt forhold mellom utgiverne, og en sterk og uavhengig spillpresse, bør være i begge parter interesse å oppnå. Dersom dette forholdet ikke blir bedre vil det føre til at spillpressen vil få ennå mindre troverdighet, og dermed en mindre leserskare. Utgiverne vil dermed få vanskeligheter med å promotere spillene sine, som igjen vil få økonomiske konsekvenser for spillpressen (Fahey 2007).

5.4 Den norske spilljournalisten – Autonom og frigjort?

Karl Atle Knapskog stilte et spørsmål til de andre paneldeltakerne under joingame workshopen i Bergen 2009: "Det er et velkjent fenomen innen musikk- og filmbransjen at selve kulturindustrien har sofistikerte markedsstrategier. Og det som da oppsummerer seg i begrepet lanseringsjournalistikk er jo da når journalister og media hopper på, eller så å si adopterer de perspektivene som de får kooptert fra selve bransjen. Så mitt spørsmål er hvor sofistikerte er spillbransjen i sine lanseringsframstøt ovenfor dere som kritikere og journalister?" (Knapskog, joingame 2009). Spilljournalist og redaktør for spillsiden *Gamereactor*, Jon Cato Lorentzen, mener de ulike markedsstrategiene til spillutgiverne, i norsk eller nordisk sammenheng, ikke er et stort problem på grunn av at pressefriheten i den norske pressen står så høyt. Men Lorentzen presiserer at dette derimot er et kjent fenomen i utlandet "der det forekommer mange rare avtaler, byttehandler og diverse som foregår under bordet eller på bakrommet" (Lorentzen, joingame 2009). Lorentzen mener forholdet mellom spillindustrien og spilljournalistikken fremdeles er preget av å være en umoden bransje. Dette har sammenheng med spilljournalistikken som eksisterte på 1980- og 1990-tallet, da spillpressen og spillutgiverne, i følge Lorentzen, gikk "hånd i hånd". Dersom en spilljournalist skrev noe negativt om ett spill eller stilte kritiske spørsmål til en spillutgiver, forsvant plutselig alle annonsene i magasinet (Lorentzen, joingame 2009). Men selv om den norske spilljournalistikken er fri fra mye av dette presset, mener allikevel Lorentzen at spillutgiverne bruker ulike taktikker for å påvirke spilljournalistens anmeldelse. For eksempel skjer det ofte at norske spilljournalister får tilgang til tidlige koder av et spill flere måneder før spillet kommer på markedet. Spillet ser da veldig bra ut, fordi det er så begrenset hva man får se av

det ferdige produktet. Spilljournalisten får da inntrykk av at spillet virker spennende, og skriver en positiv forhåndsomtale. Dersom utgiveren vet at spillet egentlig ikke er så bra, og de har fått positiv forhåndsomtaler, kan de velge å ikke sende ut det ferdige spillet til journalisten. Det betyr at journalisten ikke får muligheten til å skrive en omtale av det ferdige spillet. Når en spiller da søker på Internett etter en anmeldelse av spillet, finner han/hun kun den positive forhåndsomtalen (Lorentzen, joingame 2009).

Også Jørgen Tharaldsen, produktdirektør i det norske spillutgiverselskapet Funcom, mener at Norge i stor grad er frigjort fra de strategiene som det legges internasjonalt. Selv har Tharaldsen hatt ansvaret for "hype- strategien" i Funcom i flere år, og vet dermed hvordan spillutgivere planlegger å bruke media i lanseringen av et spill. Allerede to og et halvt år før lanseringen av spillet begynner ulike spillutgivere å plukke ut personer, media, kanaler, miks osv., som de skal fore med informasjon og materiale når spillet skal lanseres. Hovedsakelig er fokuset til spillutgiverne rettet mot USA, fordi man vet at USA har en enorm signaleffekt på resten av verden (Tharaldsen, joingame 2009).

5.5 Aktører i kamp - I lys av Bourdieu

Kulturjournalistikkens verdisseting og domfellelser vil opplagt være preget av de journalistiske vurderingskriterier som følger av mediens formidlerrolle og formidlingsansvar (Knapskog og Larsen 2009: 21).

Kapitalbegrepet til Bourdieu knyttes som nevnt til ressurser, enten det er økonomisk, kulturelt, sosialt eller symbolsk. Spillfeltets kulturelle arv er i forandring. Og med tanke på feltets økonomiske og materielle utbredelse, kan det beskrives som en sosial gruppes oppstigning og utvikling. Aktører på spillfeltet har de siste 30 årene til tider vært stigmatisert som en lavkulturell gruppe. Men dette er i forandring. Det er nå attraktivt å jobbe som spilldesigner, spilljournalist, tekstforfatter, gamer, utvikler, osv. Men den kontinuerlige kampen om kapital på spillfeltet kan i fremtiden virke ødeleggende på spillindustrien, særlig for spilljournalistikken. Det kan dermed være en hindring for feltes videre sosiale oppstigning. Egil Sundvor meiner at: "PR-bransjens ekspansjon kan vera ein trussel mot den frie og kritiske journalistikken" (Sundvor 2008: 67).

Spilljournalistikken er i dag et offentlig forum for både positiv og negativ kritikk. I tillegg gir det rom for interessante og relevante diskusjoner. Men en del av utfordringen i dag, for de

ulike aktører på spillfeltet, er kampen om feltets doxa og tilgang/utnyttning av ulike former for spillkapital. Dette er noe Bourdieu selv fremhever i boken *Om fjernsynet* (norsk utg. 1998). Bourdieu mener at journalistikkens autonomi trues av en ”kolonisering” av feltet fra det økonomiske feltets side. Med dette henviser Bourdieu til mediereieres økonomiske tankegang og fokusering på opplagstall. Dette fører til en sterkere innflytelse til krefter som er fremmed for feltet, eller som bryter med dets grunnleggende habitus og struktur. Som vi nå har sett foregår det kontinuerlige kamper om makt, kapital og posisjoner på spillfeltet. Dette er kamper som Bourdieu mener kan tilskrives de fleste journalistiske felt. Bourdieu mener at ”det er klart de ulike makthaverne (...) har innflytelse ikke bare gjennom den økonomiske tvangen de kan utøve, men også gjennom alle de formene for press de kan tillate seg i kraft av å ha monopol på legitim informasjon” (Bourdieu 1998: 99). Bourdieu mener dette gir autoritetene et våpen i sammenstøt med journalister. Ved å utnytte makten de sitter på kan de dermed forsøke å manipulere med informasjonen, eller med dem som skal formidle den. Pressen på sin side forsøker derimot å påvirke de som innehar den legitime kapitalen for å forsøke å få den og få enerett til den (Bourdieu 1998).

Noen av eksemplene som er blitt nevnt i dette kapittelet er helt klart ekstreme tilfeller, men andre og ”mindre former” for utnyttig av makt og kapital skjer daglig på spillfeltet, men det er ikke ofte man hører om aktører i spillindustrien som tyr til så drastiske tiltak som nevnt ovenfor. Men poenget med å presentere dem, er å vise hvordan ulike aktører på feltet selv opplever bransjen, og hvilke konsekvenser slike saker kan ha både for de ulike aktørene på spillpressen og i spillindustrien. Som Gripsrud (2002) nevnte i kapittel 2 er noe av det man søker etter i en feltanalyse en struktur av relasjoner. Den kampen som foregår blant spillindustrien og spillpressen er med på å prege hele spillfeltet. De seneste årene har det i de landene hvor det selges flest spillmagasiner; England, USA og Japan alle sett en nedgang i opplagstall. Selvsagt blir det bare hypoteser, og er det ikke sikkert at dette har sammenheng med hendelser som vist til innledningsvis i dette kapitelet, men som Fahey (2007) selv uttalte, er slike hendelser med på å produsere en ”ond sirkel”, som påvirker omdømmet til både spillindustrien og spillpressen,, og som ingen av dem vil dra nytte av i fremtiden. En annen grunn til nedgang i opplagstall kan også være den enorme ekspansjonen av spillsider på Internett som er uavhengige av spillindustrien, og som heller baserer seg på *brukerorientert deling*. Informasjon man finner der vil sjeldent være preget av den økonomiske kapitalen og kamp om den legitime kapitalen som er med på å prege *spesial pressen*.

Selv om det som vist i dette kapitlet er klare eksempler på kamper om kapital på spillfeltet, vil det allikevel ikke si at hele industrien er preget av forhold som nevnt ovenfor. Men det som er interessant, er det faktum at eksemplene som er brukt i analysen, er hentet fra store spillutgivere som Sony og Eidos, og anerkjente spillsider som *GameSpot*. Det er hendelser som dette som finner vei til den generelle nyhetsformidlingen, og som dermed når ut til ”mannen i gata”.

6.0 Konklusjon og avslutning

I denne oppgaven har jeg sett på hva spilljournalistikkens rolle på spillfeltet er. Dette har jeg gjort gjennom en analyse av debatter og artikler som tydeliggjør hva ulike aktører på spillfeltet mener spilljournalistikk er og hva den bør være. I tillegg har jeg vist hvordan ulike aktører fra spillindustrien kan være med på å prege det endelige resultatet av det spilljournalistiske produktet. Siden spilljournalistikk er et tema som har vært lite synliggjort innen medieforskning, eksisterer svært lite litteratur på temaet, og det ble dermed vanskeligere enn antatt å finne materiale som kunne belyse problemstillingen. Men jeg føler i ettertid at utvalget av analysematerialet har klart å finne frem til svar på de innledende spørsmålene og problemstillingen. Spilljournalistikk i dag er et tema som engasjerer og involverer mange mennesker. Man finner mye spillrelatert stoff i pressen om dataspill, og dersom man aktivt oppsøker og leser disse artiklene, er det som regel spilljournalistikk i en eller annen form.

I oppgaven har jeg brukt en eksplorerende kvalitativ tilnærming til stoffet, med kasusstudie og Clifford Geerts begrep *thick description*, som metodisk verktøy. Dette er kanskje noe jeg ville ha endret på om jeg kunne ha gjort det på nytt. Spilljournalistikk er et mye større tema/felt enn hva jeg hadde sett for meg på forhånd. For å sette meg inn i spillfeltets struktur og historie, måtte jeg sette meg inn i et svært omfattende materiale. Selv om store deler av tekstene var skrevet av såkalte ”uprofesjonelle” aktører, var det viktig å lese gjennom dem for å skaffe meg et større innblikk i feltet. Denne prosessen ble svært omfangsrik, og førte til at det tok lang tid før jeg kom i gang med selve skrivingen. I ettertid har jeg vurdert om jeg bare kunne fokusert på meningsinnholdet i for eksempel en retorisk eller semiotisk tekstanalyse av spillkritikerdebatten. Eller jeg kunne fokusert kun på det tette forholdet mellom spillutgivere og spillpressen. Samtidig har jeg kommet frem til at dersom jeg hadde endret metoden for hvordan jeg satte meg inn i spilljournalistikkens og spillfeltets historie, ville jeg ikke sittet igjen med disse rike beskrivelsene av de ulike kampfeltene.

Jeg nærmet meg analysematerialet via Bourdieus analytiske begreper habitus, felt, doxa og kapital. Dette gav meg grunnlag for å se på hvordan ulike aktørers habitus var med på å legge føringer i kampen om spilljournalistikkens eksisterende doxa. I tillegg brukte jeg Bourdieus begreper til å vise hvordan ulike aktører fra spillindustrien kan bruke eller utnytte kapitalen de sitter på for å utøve press ovenfor spillpressen. Det som var viktig å få presisert i den sammenheng var at den habitus som i dag eksisterer blant ulike aktører og på ulike felter er

preget av hva som blir sett på som kultur og menneskers oppfatning av feltet. Det er stor forskjell på den habitus som i dag er med på å prege menneskers oppfatning av verden og det kulturelle felt, i forhold til hva det for eksempel var når Bourdieu utførte sine feltanalyser i Frankrike på 1960- tallet. I dag er menneske preget av å leve i det man kaller en global verden, hvor personer kan bli preget av en global kulturindustri, ulike livsbetingelser og ulik kunnskap, som igjen fører til nye habitusformer. Habitusformer som kan eksistere på selv de minste av felter.

Men, det har vært interessant å se hvordan Bourdieus begreper fremdeles er aktuelle for å søke etter strukturer og meninger på et felt. Blant annet skriver Bourdieu at de etablerte på et felt vil beskytte feltets doxa dersom det kommer nykommere på feltet. Dette kom tydelig frem i spillkritiker debatten. Riley, med sin plassering i det kulturelle felt, kunne sies å komme fra det litterære og kulturelle felt, og forsøkte å rokke ved den eksisterende doxa på spillfeltet ved å tydeliggjøre hvilke muligheter han mente lå i spilljournalistikken. Mens de fleste etablerte aktørene på feltet stilte seg i mot kritikken og forsvarte den eksisterende doxa på feltet. De fleste spilljournalistene viste seg å være kritiske til Rileys utspill, og mener at han tar feil i store deler av sin kritikk. Det er spilljournalistene som sitter med den største formen for spillkapital på feltet i forhold til leserne/brukerne av spilljournalistikken. De mener selv at spilljournalistikken har funnet sin idealform gjennom et samspill med spillere/lesere, og forsvarte dermed den eksisterende doxa på feltet. Dermed kan vi konkludere med at flertallet av de etablerte aktørene på feltet mener at spilljournalistikkens rolle i hovedsak er å være tilgjengelig for spillere med råd og konstruktiv kritikk om dataspill og spillindustrien. Noe som blant andre Snorre Bryne (2009: 2) utalte i debatten: ”en viktig funksjon for anmeldelsene bør i mine øyne være nettopp det Riley ”kritiserer” dem for å være. Forbrukerveiledning. Leser vil vite om dette er et spill de bør investere sin tid og penger i eller ei”. Spilljournalistene ser i stor grad sin egen rolle på feltet som forbrukerveiledere for lesere/brukere. Mens nykommeren i den norske debatten, John Erik Riley, etterlyser en ny type spilljournalistikk i likhet med Kieron Gillen som er tettere knyttet til det litterære felt. I ettertid kan man spørre seg om spilljournalistene beskytter feltets doxa for mye. Riley mener at spillfeltet i dag er i utvikling, og at det i dag kommer flere og flere dataspill som kan analyseres både med akademisk og samfunnskritiske perspektiver. Om spilljournalistikken vil forandre seg, etter hvert som det kommer flere og flere spill på markedet som legger opp til den typen spilljournalistikk Riley etterlyser, vil tiden vise.

Det som også er et tydelig trekk ved spilljournalistikken er at det engasjerer mange mennesker, og det er flere som mener at spilljournalistikken må forandre seg for at interessen igjen skal bli større. Kieron Gillen forsøkte å skape en ny litterær spilljournalistisk sjanger med *New Games Journalism*. Men selv om artikkelen i ettertid har blitt ”hyllert” for sin nyskapende tenkning, er det lite som tyder på at spilljournalister har tatt til seg den nye sjangeren i spilljournalistikken. Når det ikke skjer en langsiktig forandring, og spilljournalister går tilbake til å være forbrukerveiledere, kan man også spørre seg om både de spillene som kommer på markedet og spilljournalistikken sett under ett, er modent nok for den typen spilljournalistikk Riley, Scalzi, Sakey, Costikyan, Gillen m.fl. etterlyser. Eller kan man konkludere med at den spilljournalistikken som i dag finnes, er et resultat av hva spillere/lesere vil ha. Debatten rundt spilljournalistikkens form har pågått i flere år i ulike sykluser på Internett. Men det er tydelig at selv om det eksisterer en debatt på temaet, virker spilljournalistene ikke villige til å rokke ved spilljournalistikkens nåværende form. Diskusjonen har i etterkant av spilljournalistikk debatten svunnet hen i Norge, og spilljournalistikken fortsetter som den har gjort. Men allikevel tviler jeg på at det er det siste vi ser i debatten rundt spilljournalistikkens rolle.

Kapitalbegrepet var særs godt egnet for å beskrive forholdet mellom spillindustrien og spillpressen. Det kan beskrives som et kampfelt, hvor det foregår en kamp om den legitime kapitalen blant spillutgiverne og spillpressen. I de undersøkelsene som er gjort på dette forholdet, viser det seg at det som regel er spillindustrien som vinner kampen. Spillpressen er for avhengig av kapital fra utgiverne, noe som kan føre til at aktører i spillpressen må gjøre ting som strider mot deres egne journalistiske retningslinjer. Dette kan dermed påvirke det endelige spilljournalistiske produktet, og videre føre til at spilljournalistikkens autonomi blir truet. Det ble blant annet hevdet at spilljournalistikken ikke er noe annet enn et munnstykke for spillindustrien. De norske spilljournalistene mener at Norge er utelatt for det verste presset fra spillutgivere på grunn av pressefriheten, men at det også forekommer i Norge, bare ikke i like stor grad som det gjør internasjonalt. De eksemplene som ble brukt for å vise hvordan spillutgivere kan bruke makt er ekstreme tilfeller, men de står allikevel som et symbol for hvor kynisk bransjen til tider kan være. Men det er også viktig å fremheve at når forholdet mellom spillindustrien og spillpressen fungerer, er det ingen som fremhever dette i media. Og at spillindustriens forhold til spillpressen kanskje dermed ikke i så stor grad er preget av det tette forholdet med spillpressen som det blir fremhevet i denne oppgaven. Men det faktum at spillpressens autonomi er svekket, levner Nieborg og Sihvonen (2009) lite tvil om. Deres teori

er at den moderne spilljournalisten er basert på en ide. En ide om at spilljournalistenes funksjon ikke lenger er å inntre i rollen som ”vaktbikkje”, men heller som videreformidlere av beretninger uttalt av de med høyest spillkapital.

Veien videre

Forskning på spilljournalistikk fra sjangeren brukerorientert deling kan kanskje være veien videre for fremtidige prosjekter rundt spilljournalistikken. Hvilken rolle vil spillere/brukere at spilljournalistikk skal ha for dem? Hva bruker spillere/brukere spilljournalistikk til? Hvilken rolle skal spilljournalistikken ha i fremtiden, når vi allerede nå ser tendenser til at Internett, og brukerorientert deling, tar over store deler av markedet den tradisjonelle spilljournalistikken hadde tidligere? Fokus på det symbiotiske forholdet mellom spillindustrien og spillpressen er også nye interessante forskningsområder. Ikke bare for spilljournalistikken, men også for andre kulturuttrykk som har et lignende symbiotisk forhold. En interessant tilnærming kan særlig være hvordan de mindre spillmagasinene opplever forholdet til spillindustrien. Selv om det bare blir spekulasjoner, kan man lure på om det er slik at de mindre magasinene og spillnettstedene i spillpressen velger å tie om press fra utgiverne. Eller om de gjør det så enkelt at de bare skriver positive omtaler om spill fra utgiverne de er sponset av, i frykt for å miste reklame inntekter. På grunn av dataspilletts enorme utbredelse de siste årene er spilljournalistikken, i mine øyner, et nytt viktig forskningsområde. Det blir dermed viktig å føre videre resultatene fra denne oppgaven, og se relevansen i forhold til andre perspektiver på spilljournalistikken og spillfeltet.

7.0 Litteraturliste

- Agdestein, Maren. 2009. *Hva er spillkritikk? Ja til mer diskusjon*. [cited 24.6.2009] Tilgjengelig via: <http://spillpikene.no/2009/06/24/hva-er-spillkritikk-ja-til-mer-diskusjon>
- Ashley, Robert og Elliot, Shawn. 2007. *Pr and the GameMedia: How Pr Shapes What You Think About Game*. [cited 29.10.2009] Tilgjengelig via http://www.gamasutra.com/view/feature/1542/pr_and_the_game_media_how_pr.php
- Bech-Karlsen, Jo. 1991. *Kulturjournalistikk : avkobling eller tilkobling*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bjørkeng, Per Kristian. 1996. *Data endelig for voksne*. Aftenposten Morgen. 21. april, s. 29.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax forlag
- Bourdieu, Pierre. 1998. *Om Fjernsynet* (norsk utgave). Oslo: Gyldendal.
- Buffa, Chris. 2006. *Why Videogame Journalism Sucks*. [cited 4.11.2009] Tilgjengelig via: <http://www.gamedaily.com/articles/features/opinion-why-videogame-journalism-sucks/69180/?biz=1>
- Broadly, Donald. 1989. *Kapital, habitus, fält. Några nyckelbegrepp i Pierre Bourdieus sociologi*. En del av Arbetsrapport / Universitets- och högskoleämbetet. Stockholm: Universitets- och högskoleämbetet.
- Bryne, Snorre. 2009. *Hvordan kan spillkritikken bli bedre?* [cited 25.6.2009] Tilgjengelig via: <http://www.dagbladet.no/spill/blogg/2009/06/hvordan-kan-spillkritikken-bli-bedre>
- Consalvo, Mia. 2007. *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute of Technology
- Costikyans, Greg. 2008. *Game Criticism, Why We Need It, And Why Reviews Aren't It*. [cited 19.8.2009] Tilgjengelig via: <http://playthisthing.com/game-criticism-why-we-need-it-and-why-reviews-arent-it>
- Dang, Alan. 2006. *The 5 Problems with Videogame Journalism*. [cited 19.8.2009] Tilgjengelig via: http://www.firingsquad.com/features/problems_with_video_game_journalism
- Eide, Martin. 2004. *Hodet på blokken: essays om journalistikk*. Oslo: Gyldendal akademisk
- Eide, Martin. 2008. «*det ubestrideligste Talent til at være Hofnar. Vinje som kulturjournalistikkens portalfigur*». I *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentlighet*. Redaktører Karl Atle Knapskog og Leif Ove Larsen, 119-139. Oslo: Scandinavian Academic Press, Spartacus forlag.
- Fahey, Rob. 2007. *A Question of Trust*. [cited 7.9.2009] Tilgjengelig via: <http://www.gamesindustry.biz/articles/a-question-of-trust-a>

Fossum, Erik. 2009. *Flere og flere spill av ypperlig kvalitet – på godt og vondt*. [cited 8.7.2009] Tilgjengelig via:
<http://www.dagbladet.no/spill/blogg/2009/07/flere-og-flere-spill-av-ypperlig-kvalitet-pa-godt-og-vondt>

Gentikow, Barbara. 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer. Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Geertz, Clifford. 1973. *The interpretation of cultures: selected essays*. New York: Basic Books.

Gillen, Kieron. 2004. *The New Games Journalism*. [cited 7.7.2009] Tilgjengelig via:
http://gillen.cream.org/wordpress_html/?page_id=3

Gripsrud, Jostein. 2002. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

Helland, Knut. 2009. *Publisistiske idealer til salgs? Om sportsrettigheter og medieetikk*. I *Journalistiske nyorienteringer* (2009). Redaktør Martin Eide, 124-144. Oslo: Scandinavian Academic Press, Spartacus Forlag.

Hellevik, Ottar. 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.

Holm, Kim. 2009. *Spill er ikke som annen kunst*. [cited 24.6.2009] Tilgjengelig via:
<http://denungeherrholm.blogspot.com/2009/06/spill-er-ikke-som-annen-kunst.html>

Hovden, Jan Fredrik og Knapskog, Leif Ove. 2008. *Kulturjournalistikken i det norske journalistiske feltet*. I *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentlighet*. Red. Karl Atle Knapskog og Leif Ove Larsen, 51-79. Oslo: Scandinavian Academic Press, Spartacus forlag.

Innholt, Kent William. 2009. *Kommentar: Må spillanmeldere tenke nytt? Norske spillmedier er under angrep*. [cited 1.7.2009] Tilgjengelig via:
<http://www.gamer.no/artikler/20417/kommentar-ma-spillanmeldere-tenke-nytt/2>

Järvinen, Margaretha. 2000. *Pierre Bourdieu*. I *Klassisk og moderne samfundsteori*. Red. Heine Andersen og Lars Bo Kaspersen 342-364. København: Reitzels forlag

Jørgensen, Kristine. 2009. *Spillkritikk vs. spillanmelderi: en kommentar fra sidelinjen*. [cited 26.6.2009] Tilgjengelig via:
<http://www.forskning.no/blog/spillforsk/224206>

Knapskog, Karl Atle og Larsen, Leif Ove. 2008. *Kulturjournalistikk: Pressen og den kulturelle offentligheten*. Oslo: Scandinavian Academic Press, Spartacus forlag.

Lavik, Erlend. 2008. *Filmkritikk i den digitale tidsalderen*. I *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentlighet*. Redaktører Karl Atle Knapskog og Leif Ove Larsen, 247-265. Oslo: Scandinavian Academic Press, Spartacus forlag.

Larsen, Leif Ove. 2008. *Forskyvninger. Kulturdekningen i norske dagsaviser 1964-2005*. I *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentlighet*. Red. Karl Atle Knapskog og Leif Ove Larsen, 283-331. Oslo: Scandinavian Academic Press, Spartacus forlag.

Lorentzen, Jon Cato. 2009. *Spill som søppelkultur*. [cited 29.6.2009] Tilgjengelig via: <http://www.aftenposten.no/meninger/article3145104.ece>

Lund, Cecilie Wright. 2000. *Kritikkens rom i dagspressen*. Dokumentet er en del av serien *Rapport*. Oslo: Norsk kulturråd

Lund, Cecilie Wright. 2005. *Kritikk og kommers – kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*. Oslo: Universitetsforlaget.

McCrea, Christian. 2007. *Fear and Loading in Game Journalism*. [cited 16.11.2009] Tilgjengelig via: http://www.escapistmagazine.com/articles/view/issues/issue_108/1318-Fear-and-Loading-in-Game-Journalism

Nieborg David B. & Sihvonen, Tanja. 2009. *The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism*. [cited 9.8.2009] Tilgjengelig via: <http://www.digra.org/dl/db/09287.29284.pdf>

Norsk Presseforbund. 2010. *Tekstreklameplakaten / Vær varsom Plakaten*. [cited 14.1.2009] Tilgjengelig via: http://presse.no/Norsk_Presseforbund

Olsen, Rune Fjeld. 2009. *Oh, Riley?* [cited 24.6.2009] Tilgjengelig via: <http://rune.vgb.no/2009/06/24/oh-riley>

Olsen, Rune Fjeld. 2009. *Om spillanmeldere. Round 2 – fight!* [cited 27.6.2009] Tilgjengelig via: <http://rune.vgb.no/2009/06/27/om-spillanmeldere-round-2-fight>

Pressens Faglige Utvalg. 2009. *PFU-Sak 005/00*. [cited 17.11.2009] Tilgjengelig via: <http://www.pfu.no/case.php?id=931>

Priuer, Annick og Seasoft, Carsten. 2006. *Pierre Bourdieu. En introduction*. København: Hans Reitzel forlag.

Riley, Jon Eirik. 2009. *Kritikk satt ut av spill*. [cited 24.6.2009] Tilgjengelig via: <http://www.aftenposten.no/meninger/spaltister/riley/article3137896.ece>

Sakey, Matt. 2003. *There Are No Words (Yet): The Desperately Incomplete Language of Gaming*. [cited 14.9.2009] Tilgjengelig via: http://www.igda.org/articles/msakey_language

Shanahan, Ian. 2004. *Bow Nigger*. [cited 7.7.2009] Tilgjengelig via: <http://www.alwaysblack.com/blackbox/bownigger.html>

Scalzi, John. 2006. *Why There Are No Great Game Critics (yet)*. [cited 14.9.2009] Tilgjengelig via: <http://www.scalzi.com/whatever/004301.html>

Singsaas, Frode. 2009. *Anmeld anmelderne*. [cited 24.6.2009] Tilgjengelig via:
<http://spillbloggerne.blogspot.com/2009/06/anmeld-anmelderne.html>

Singsaas, Frode. 2009. *Fordømte anmeldere!* [cited 25.6.2009] Tilgjengelig via:
<http://spillbloggerne.blogspot.com/2009/06/geoff-keighley.html>

Stortingsmelding. 2008. *St.meld. nr. 14., Dataspill*, Utgitt av kultur og kirke departementet.
[cited 8.8.2009] Tilgjengelig via:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stmeld/2007-2008/stmeld-nr-14-2007-2008-1.html?id=502809>

Sundvor, Egil. 2008. *Forbrukarjournalistikk. Journalistikk er for bruk*. Kristiansand: IJ-forlag.

Tharaldsen, Jørgen, Jon Cato Lorentzen, Karl Atle Knapskog, Maren Agdestein, Rune Håkonsen. 2010. *Pervasive spill*. [online video] JoinGame seminar på Sjøfartsmuseet 20.oktober 2010. Bergen. Tilgjengelig via:
<http://www.joingame.org>

Vadset, Hans Christian. 2000. *Dataspill gjør deg voldelig*. Verdens gang. 26. april, s. 15.

Wikipedia. 2009. *Video Game Journalism*. [cited 2.7.2009] Tilgjengelig via:
http://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_journalism

Wolfe, Tom. 1975. *The new journalism*. London: Picador.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Atle Knapskog, Leif Ove Larsen. 2002. *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS