

Produserande Mediebrukarar

Eit studie av forholdet mellom brukarar, produsent og medietekst i det massive nettbaserte fleirbrukarspelet *Star Wars Galaxies. An Empire Divided*.



HOVUDOPPGÅVE I MEDIEVITSKAP

av Christian Djupvik Brandt-Hansen

For Cand.polit-graden ved Det samfunnsvitenskaplege fakultet

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Hausten 2004

Forord

Å skrive ei hovudoppgåve på nynorsk rundt tema som dataspel, Internett og nye media har vore utfordrande og kjekt. Det har nok fleire gonger undervegs hendt at eg har forbanna Ivar Aasen og ønskt meg til England, men når det no er overstått er alt gløymd.

Takk skal rettast til Peter Dahlen for aktiv og engasjert rettleiing, familie for støtte og oppmuntring, venner for strengt nødvendige distraksjonar, Kristian for godt selskap i galaksen langt, langt vekk og Anna for alt det dei andre ikkje har gitt og meire til.

Innhald

Kapittel 1: Introduksjon	5
Problemstilling	6
Metode.....	8
Kort fortalt.....	11
Kapittel 2: Historie og utvikling	12
Generell dataspelhistorie	12
Dei første eventyra	13
MUD og meir til.....	14
MMOG-sjangeren kjem	16
Utviklinga av Star Wars Galaxies	18
Spelet Star Wars Galaxies	21
Evner og karakterutvikling.....	23
Samhandling mellom brukarane.....	24
Utvexling av varer og tenester	25
Samfunnsbygging og fellesskap.....	27
Stjernekrig.....	29
SWG – framleis under utvikling	31
Kapittel 3: Teoretiske utgangspunkt	34
Tradisjonell publikumsforskning	34
Nye media, nye omgrep	35
Interaktivt i teorien.....	38
Fankulturforskning	40
Fiske, Bourdieu og populærkulturell kapital.....	41
Kapittel 4: Brukarproduksjon	45
Produsenten og den produserande brukaren.....	45
AI: Eit spel, ein tekst eller ein marknadsstrategi?.....	49
Deltaking i produksjon av primærtteksten – ei klassifisering.....	51
Kapittel 5: Nettfora og kollaborative prosessar	56
Forumaktivitet	56
Miljøet marknadsfører.....	57

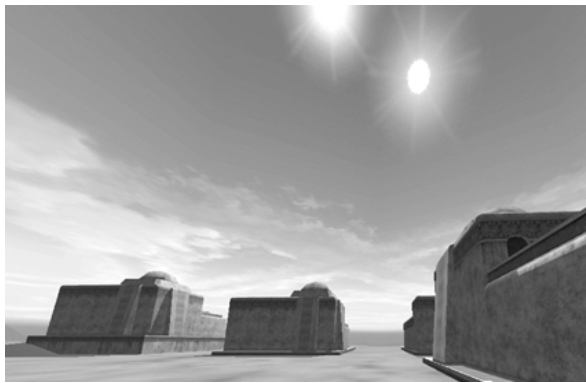
Mediebrukarar som medprodusentar.....	60
"Post Launch".....	62
Kritiske røster.....	64
Kapittel 6: Motivasjon og utbytte.....	66
Fem motiverande faktorar.....	66
Tidleg interesse.....	69
Kvifor <i>Star Wars Galaxies</i> ?.....	70
Kvifor ein spelarorganisasjon?.....	72
Spreiing av miljøet.....	74
Opparbeiding av symbolsk kapital.....	75
Mangfald i miljøet.....	78
Konvertering av symbolsk kapital.....	79
Brukarar, produsent og medietekst.....	81
Kapittel 7: Ei teknologisk kopling.....	84
Digitalitet.....	84
Interaktivitet.....	85
Instrumentelt nivå.....	86
Spreiing og tilgang.....	88
Oppsummering.....	89
Kapittel 8: Avsluttande betraktningar.....	91
Deltaking.....	92
Relasjonar.....	94
Andre moment.....	95
Kva vil framtida bringe?.....	96
Kjelder.....	98
Vedlegg.....	102

Kapittel 1: Introduksjon

Tatooines ørkenlandskap suser forbi der eg flyr av garde på sykkelen min med kurs for Aartan Ridge. Byen skal feire opninga av den lokale puben og eg tenke eg skulle ta turen for å ta del i markeringa. Eg har vore der fleire gonger før. Sykkelen min er kjøpt i byen og bygd av ein av innbyggjarane – det same gjeld rifla eg har



i ryggsekken. Bygningar dukkar opp i horisonten og snart flyr eg mellom private hus og forretningar. Utanfor rådhuset har folk samla seg og eg finn enno fleire inne i puben. På scena står det nokon og informerer om skattejakta som snart skal starte og om fyrverkeriet seinare på dagen. Folk høyrer på, pratar med kvarandre og blir servert drinkar av ein stressa bartender. Felles for alle er at dei eigentleg sit framfor kvar si datamaskin ein eller annan stad i verda.



Aartan Ridge er ein by bygd og administrert av spelarane i ei digital spelverd på Internett – ein del av eit kommersielt produsert og distribuert dataspel. Byen gir spelarane eit samlingspunkt, samtidig som den er nyttig i forhold til sjølve spelsystemet. Akkurat denne byen var planlagt og tok imot innbyggjarar lenge før spelet vart utgitt.

Initiativtakarane har lagt ned mykje arbeid for å tiltrekke seg innbyggjarar og kunne sjå den digitale byen ta form. Sjølv tener dei ingenting på arbeidet sitt – det er heller ein utgiftspost. Likevel finst det mange av denne typen byar i spelverda og mange menneskjer som har involvert seg i dei. Desse byane er heller ikkje alt som er av aktivitet og all aktiviteten er heller ikkje å finne inne i spelverda. I alle fall eit par hundretusen menneskjer har engasjert seg i utviklinga av spelet og like mange er i dag med på å gjere det til ei unik medieerfaring for seg sjølv og dei andre brukarane.



Problemstilling

Introduksjonen av dei såkalla nye media har gjennom ny medieteknologi og nye oppfatningar av og forventningar til medieprodukt, gitt den tradisjonelle medieindustrien insentiv for nytenking og utvikling av dagens dominante medietekstar. Denne oppgåva vil ta for seg ei side av denne utviklinga, nemlig medieindustrien si satsing på aktive og produserande deltakarar ved hjelp av verktøy og strategiar gjort tilgjengelig gjennom ny medieteknologi og ny mediekultur.

Medieindustrien ser i våre dagar ut til å i større grad opne sine tekstar for eit publikum som ikkje berre tar i mot, men òg aktivt deltar. Innanfor tradisjonelle massemedia som fjernsyn og radio har enkle avstemmingar og korte meiningsbidrag blitt vanlegare, mens nettaviser blir meir og meir interessert i kva lesarane har å bidra med på forskjellige diskusjonsforum. Nye og meir utradisjonelle massemedia, som data- og videospel opnar for ein enno meir direkte interaksjon med sjølve medieteksten og etterkvart òg produksjonen av denne. Ein kan spørje seg kva som ligg bak ei slik utvikling. Er det industrien sin eigen idé, er det eit krav frå mediebrukarane eller er det teknologien sjølv som driv det?

I dag er det ikkje vanskeleg å finne veldistribuert kreativ aktivitet og tekstproduksjon uavhengig av den institusjonaliserte medieindustrien. Utbreiinga av Internett har vore med på å gjere slik aktivitet langt meir synleg og tilgjengeleg i kvardagen. Fans og entusiastar har alltid vore ei svært aktiv gruppe på dette området. Fankultur og fanproduksjon eksisterer parallelt med den offisielle produksjonen av tekst, men er samtidig klart skilt ifrå medieindustrien sine føretak. No har fanproduserte medietekstar altså funne betre

distribusjonskanalar, samtidig som slik produksjon generelt har fått betre vilkår. Korleis kan dette ha påverka kommersielle aktørar sitt forhold til slik aktivitet? Korleis møter mediebrukarane generelt denne utviklinga?

Slike store og overordna problemstillingar kan vere vanskelege å gripe fatt i. Området er breitt og ikkje nødvendigvis oversiktleg, aktørane er mange og varierte. Eg vil prøve å nærme meg temaet ved hjelp av eit konkret eksempel frå ei grein av medieindustrien eg meiner har kome eit langt stykke i denne utviklinga. Dataspel er allereie nemnd som ein type medietekst som i stor grad opnar for interaksjon og deltaking frå brukarane si side. Eg vil ta for meg det som på norsk kan oversettes til eit *massivt nettbasert fleirbrukarspel* eller på engelsk blir kalla *massively multiplayer online (roleplaying) game* og uansett er ei lang og tungvindt nemning.¹ Det spesifikke spelet eg vil nytte som studieobjekt er *Star Wars Galaxies. An Empire Divided* (LucasArts 2003). Spelnamn som dette gjer at ein ønskjer seg tilbake til Pong og Tetris, men for å gjere det enkelt vil eg herifrå referere til spelet som *Star Wars Galaxies* eller berre *SWG*. Med dette spelet og ein del forhold rundt det som utgangspunkt vil eg prøve å sjå nærare på ein del av spørsmåla eg presenterte over. Konkret vil eg sjå på korleis mediebrukarar deltar i produksjonen av ein medietekst som *SWG*. Kva inneber ei slik deltaking for brukarane så vel som produsentane? Kva er attraktivt med slik deltaking? Korleis er denne aktiviteten forankra i nye media generelt?

Ein presentasjon av sjølve spelet vil få relativt stor plass i oppgåva. Dette gjer eg fordi denne typen dataspel i tillegg til å vere svært omfattande og mangefasettert, i liten grad er handsama som medietekst tidlegare. For å kunne sjå korleis eit slikt spel fungerer som eit stort system er det nødvendig å kjenne i alle fall nokre av dei viktigaste undersystema og detaljane. Kunnskap og direkte kjennskap til eit dataspel er kritisk for å kunne gjere ein analyse av det og slik vil det òg vere viktig for lesarane å få ei viss innsikt. Litteraturen rundt dataspel og tilhøyrande fenomen vekst stadig, men innanfor ein meir direkte medievitenskapleg kontekst har denne typen medietekstar så langt fått lite merksemd.

¹ Ei mykje brukt forkorting er MMOG eller MMORPG. Eg kjem sjølv til å nytte forkortinga MMOG ein del i denne oppgåva, då det ikkje finst ein innarbeid norsk versjon av uttrykket.

Metode

Denne oppgåva set fokus på det spesielle forholdet mellom brukar, tekst og produsent som oppstår rundt eit massivt nettbasert fleirbrukarspel: eit forhold som til dels knyt saman både utviklingsprosessen fram mot lansering og aktiviteten i ettertid. Dei sentrale studieobjekta er miljøet knytt til den offisielle nettstaden www.starwarsgalaxies.com, dei offisielle diskusjonsforuma, samt dei mindre miljøa spelarorganisasjonane representerer. Sjølve spelet utgjør dessutan eit naturleg grunnlag for alt dette.

Både Jenkins (1992) og Bolin (1998) har med sitt etnografiske og medieetnografiske arbeid gitt meg metodiske haldepunkt i forhold til handsaminga av aktive og deltakande mediebrukarar. I forhold til Internett som utgangspunkt og arena for sosiale relasjonar og fellesskap har Rheingold (2000) og Turkle (1997) vore mine viktigaste inspirasjonskjelder.

Arbeidet mitt kan seiast å ha hatt to forskjellige tilnærmingar til det empiriske materialet. Den eine krinsar rundt observasjon av og deltaking i den aktiviteten som går føre seg på diskusjonsforuma og nettstaden generelt, der eg sjølv har vore ein del av miljøet. Den andre tilnærminga var meir direkte via kontakt med medlem av spelarorganisasjonar i form av ei meir tradisjonell spørjeundersøking.

Diskusjonsforum og nettstader er i utgangspunktet skriftleg materiale og er difor forholdsvis praktisk å utføre empiriske studiar av. Trådar i eit slikt forum er dessutan resultatet av bidrag frå fleire personar og utgjør eit fyldig datamateriale (Gentikow 2002: 147f). Dei fleste diskusjonsforum har gode søkefunksjonar som gjer det enklare å finne fram i mengda av materiale og ikkje minst finne igjen eldre tema. Eg har følgd og til dels vore aktiv på den offisielle nettstaden og diskusjonsforuma sidan starten i 2001, først som generelt interessert og seinare òg i samband med denne oppgåva. Tida frå hausten 2002 til sommaren 2003 var den mest aktive og fokuserte frå mi side.

Etterkvart vart miljøet rundt *SWG* svært stort og såleis vanskelegare å følgje. For ein person å ha oversikt over alt vart i alle fall umogleg, då det i tillegg til å vekse òg spreidde seg og etablerte fleire uavhengige nettstader og forum. For å fange inn noko av denne aktiviteten supplerte eg det originale materialet gjennom kontakt med forskjellige spelarorganisasjonar. Desse vart valde då dei representerte ein del av miljøet som var veldig aktive òg før *SWG* vart utgitt, samt at deira gode organisering gjorde dei forholdsvis enkle å komme i kontakt med. Eg kontakta våren 2002 fire forskjellige spelarorganisasjonar og bad leiarane om å distribuere ei spørjeundersøking til medlemma sine. Totalt fekk eg svar frå 30 forskjellige medlemmar av

spelarorganisasjonane. Blant desse var òg svar frå leiarane eg kontakta, som i tillegg til å svare på den generelle undersøkinga òg svara på spørsmål rundt det å etablere og drive ein spelarorganisasjon.²

Sjølve undersøkinga var av ein kvalitativt eksplorerande karakter, med opne spørsmål som var meint å gi rom for lengre og utfyllande svar, samt generelle tankar og meiningar rundt det å involvere seg i eit slikt fellesskap (jfr Gentikow 2002: 53ff). Dette spesifikke studiet hadde aldri som mål å kunne gi eit representativt bilete på deltakarane, men heller presentere sider og nyansar ved aktivitetane deira, med meir vekt på detaljar. For å utfylle dette har eg trekt inn ei kvantitativ undersøking på motivasjonar for å spele spel innan MMOG-sjangeren generelt (Yee 2002). Slik håpar eg til ein viss grad å kunne balansere forholdet mellom detaljerte og representative data.

Mitt eige utgangspunkt i forhold til dette studiet er altså som deltakar i delar av mitt eige forskingsobjekt. Dette kan ha både positive og negative sider ved seg. Det er i alle fall verdt å kommentere. Eg har som tidlegare sagt følgd utviklinga av *SWG* og miljøet rundt sidan første dag, noko som er ein luksus for ein forskar med tanke på tidsramma dette inneber. Då eg bestemte meg for å gjere interessa mi til eit akademisk prosjekt hadde eg allereie omfattande innsikt og mykje kunnskap om fenomenet, noko som sjølvstøtt er ein stor fordel.

I forhold til undersøkinga retta mot spelarorganisasjonane var det òg nyttig for meg å kjenne miljøet rundt spelet, ikkje minst i forhold til kommunikasjonen og forståinga av spesielle uttrykk og formuleringar. Ved å opplyse om at dei hadde å gjere med ein person som sjølv var involvert i *SWG*, trong ikkje respondentane å anstrenge seg for å bli forstått og hadde såleis kanskje lettare for å få sagt det dei ville. Tonen i svara eg fekk inn var uformell og avslappa jamt over, noko eg trur blant anna skuldast nettopp dette.

Det blir her naturleg å ta opp mi eiga nærhet til forskingsobjektet som eit potensielt problem. Kan mi tilknytning gjere at eg står for nært til det eg vil studere og slik ikkje vil vere i stand til å halde fokus på det som er relevant i forhold til mitt akademiske utgangspunkt? Eg trur at mitt utgangspunkt totalt sett styrkar prosjektet, spesielt sidan eg som spelar så langt ikkje har involvert meg i dei meir spesifikke objekta mine, nemleg spelarorganisasjonane. Mitt engasjement som spelar generelt har også vist seg å ligge langt unna det engasjementet enkelte av respondentane mine gav uttrykk for.

Eit siste poeng eg vil gjere er kopla til all kommunikasjon og datainnsamling som er gjort i samband med denne oppgåva; alt har vore sentrert rundt Internett og tekstleg, digital

² Både brevet som vart sendt til spelarorganisasjonane og spørjeskjemaet som vart nytta er å finne til slutt i oppgåva under "Vedlegg".

kommunikasjon. Eg har lite grunnlag for å sei noko om fellesskap og aktivitet som eventuelt har spreidd seg utover det som er å finne på Internett i forskjellige former. Sjølv spelar eg hovudsakleg *SWG* med ein venn eg kjenner frå tidlegare og gjennom andre samanhengar, og sjølv sagt kan òg andre i hovudsak basere sine mest omfattande sosiale forhold, knytt til eit slikt spel, på slike relasjonar. Eg har i dette arbeidet likevel valt å fokusere på dei relasjonane og den aktiviteten som går føre seg nettopp i dei digitale romma knytt til spelet *SWG* og andre liknande spel, då eg fann det mest interessant og fruktbart i forhold til mitt medievitenskaplege utgangspunkt. Ei avgrensing vil alltid vere nødvendig og dette var ein av dei eg måtte gjere.

Alternative vinklingar

Mi handsaming av fenomenar rundt *Star Wars Galaxies* og MMOG-sjangeren har blitt gjort med eit dels sosiologisk dels medieetnografisk perspektiv, inspirert av blant andre Bolin (1998), Jenkins (1992), Brooker (2002) og Mortensen (2003). Relasjonane mellom brukarane, produsentane og medieteksten i seg sjølv har stått i fokus. Området er derimot opent for mange innfallsvinklar for vidare forskning og eg har om ikkje anna nådd å tenkje over nokre av dei.

Massive nettbaserte fleirbrukarspel representerar ein ganske unik type medietekst, med si opne og dynamiske form. Såleis kan reine tekstanalysar, med fokus på for eksempel dramaturgi eller estetikk vere eit fruktbart utgangspunkt. Brukarane sitt engasjement for slike spel og ikkje minst tydinga av sosiale relasjonar i eit slikt miljø kan vere grunnlag for grundigare psykoanalytiske studiar. Juridiske og økonomiske problemstillingar er det òg nok av, spesielt i forhold til eigarskap av spelkaraktarar og spelobjekt. Dette er igjen direkte knytt til spørsmål rundt korleis verdiar i ei spelverd kan konverterast til verda utanfor spelet og kva konsekvensar det kan ha. Sjølv ser eg dessutan stor interesse i å gjennomføre eit reindyrka produksjonsstudie av ei spelutvikling, med andre ord å følgje ein utviklingsprosess frå innsida. Dataspelutviklarar held som regel korta sine tett til brystet når det gjeld produksjonen av nye spel og det som kjem ut av informasjon er som regel velregissert.

Utover dette finst nok mangfaldige andre vinklingar, som ved dei fleste emne innan medievitenskapen og forskning generelt. Poenget mitt er at eg i denne oppgåva vil prøve å kaste lys over nokre sider ved denne typen medietekstar, vel vitande om at eg ikkje kan nå over alt. Om eg så til slutt står igjen med fleire spørsmål enn svar er det ikkje anna enn god motivasjon for meir arbeid på området.

Kort fortalt

Eg skal gi ein kort gjennomgang av oppgåva si oppbygging. Først presenterer eg ein historisk bakgrunn og utviklinga fram mot dagens dataspel og dataspelindustri. Hovudfokus vil ligge på spel som har gjort speling over nettverk og speling ilag med andre mogleg. Vidare vil sider ved utviklinga av *Star Wars Galaxies* og miljøet rundt dette spelet bli gjennomgått, før eg gir ei grundig skildring av sjøve spelet og aktivitetane som krinsar rundt det. I kapittel 3 vil eg presentere mine teoretiske utgangspunkt for analysen. Sjøve analysen startar i kapittel 4, som tar for seg deltakande mediebrukarar generelt, trekker dei første linjene i retning fenomenet Star Wars og til slutt gjer eit forsøk på å klassifisere slik deltaking. Kapittel 5 handlar om konkret brukardeltaking i *Star Wars Galaxies* og funksjonar denne har i forhold til dei offisielle produsentane. I kapittel 6 kjem brukarane sjølv i fokus og eg ser på motiverande faktorar, samt forholda brukarane i mellom. Siste delen av analysen, kapittel 7, sett medieutvikling og omgrepet nye media i konkret samanheng med *Star Wars Galaxies* som medietekst. Til slutt i oppgåva vil eg prøve å samle trådane og sjå på korleis momenta presentert i analysen heng saman, både med kvarandre og dei utgangspunkta eg skisserte for denne oppgåva, det vil sei mediebrukarar si deltaking i produksjon av tekst, offisielle produsentar sitt forhold til dette og rolla nye media spelar i denne samanhengen.

Kapittel 2: Historie og utvikling

Utviklinga mot det vi i dag kallar massive nettbaserte fleirbrukarspel har vore lang og mange fasettert. Fleire av dei grunnleggande momenta dukka tidleg opp i dataspela og datakommunikasjonen si historie, mens andre føresetnader først har kome dei siste åra. Det fins fleire gode oversikter over dataspela si historie (sjå bla Poole 2002), men eg vel likevel å gjere mi eiga samanfatning her for å tilpasse innhaldet til mitt eige fokus. Under følgjer ei gjennomgang av utviklinga og dei viktigaste hendingane fram mot dagens MMOG-ar og *Star Wars Galaxies*, både informasjonsteknologisk og kulturelt. Eg tar òg for meg historia bak og utviklinga av *SWG*.

Generell dataspelhistorie

Dataspela si historie startar ikkje lenge etter universiteta fekk eigne datamaskiner til bruk i vitskapleg arbeid tidleg på 1960-talet. Sjølv om William Higinbotham eit par år tidlegare (1958) laga det ein kan kalle ein enkel digital utgåve av tennis, blir gjerne *Spacewar!* rekna som det første dataspelet. *Spacewar!* vart utvikla av Steve Russel m.fl. i 1962 (Poole 2000: 30). Spelet var på ein måte lik vanlege brettspel, i at det var ein konkurranse mellom to personar. Datamaskina var spelebrettet. Det skil seg likevel frå eit spel som det Higinbotham laga, då det ikkje eksisterte i andre miljø enn i det som vart skapt i datamaskina. *Spacewar!* var ikkje ein simulasjon av eit eksisterande spel, men eit eige spel som berre eksisterte i si eiga virtuelle verd.

Spacewar! var enkelt og avansert på same tid. Kvar spelar styrte eit romskip på skjermen og hadde som mål å skyte ned det andre skipet. I tillegg måtte skipet manøvrerast unna sola i midten av skjermbildet, som drog til seg skipa med si gravitasjon. Dette spelet var altså frå første stund eit fleirbrukarspel, sjølv om begge spelarane måtte bruke same dataterminal. I 1969 vart spelet vidareutvikla til å bli eit nettverkspel. Spelarane kunne no sitte på kvar sin dataterminal knytt til same server og spele mot kvarandre.

Andre tidlege dataspel var *Pong* (Atari 1973) og *Space Invaders* (Taito 1978). Begge er fleirbrukarspel eller rettare tobrukarspel og begge mest utbredt som arkadespel sett ut i spelehallar og liknande stadar (Anderson 2002: 109). Jesper Juul hevder at utviklinga etter

fleirbrukarspel som desse, i hovudsak var konsentrert rundt einbrukarspel. Ikkje fordi teknologien ikkje tillet anna, men heller fordi små personlege datamaskiner overtok for dei enorme maskinene universitet og andre undervisningsinstitusjonar hadde gitt folk tilgang til. Datamaskina og spela på desse, går frå å vere noko ein deler med fleire, til noko enkeltpersonar har for seg sjølv, ein tendens som varar heilt fram til starten av 1990-talet (Juul 1999: 10). Dette er ikkje heilt rett, men den neste typen spel eg ser på som viktig for utviklinga fram mot MMOG-sjangeren og *Star Wars Galaxies*, går ikkje imot denne tendensen. Dei legg derimot sjølv ein viktig del av grunnlaget for ein heil spelsjanger Juul ikkje nemner, nemlig ei rekkje fleirbrukarspel med til dels stor popularitet i heile perioden. Først kom likevel dei tekstbaserte eventyrspela.

Dei første eventyra

Frå *Spacewar!* til det første teksteventyret *ADVENT* eller *Adventure* gjekk det 15 år (Juul 1999: 10). Dei tekstbaserte eventyrspela sender spelaren inn i ei virtuell verd med eit utelukkande tekstbasert brukargrensesnitt. Alle skildringar og alle kommandoar blir gitt med tekst. Ingen grafikk vert nytta. Til forskjell frå actionspel som *Spacewar!* og *Pong* føregår spelet ikkje i "real time" – reell tid. Det vi sei at spelet stoppar opp om brukaren går ifrå spelet. Målet med slike spel er å løyse oppgåver, utforske verda og gjerne drepe monster. For å gjere dette nytta ein altså tekstlege kommandoar som 'go north', 'climb wall', 'kill rat'. Tema og innhald i desse spela var tidleg inspirert av litteraturen til den engelske forfattaren J.R.R. Tolkien og av rollespelet *Dungeons and Dragons* (Arneson & Gyax 1974), med magi, alvar, monster og holar. Eit slikt teksteventyr, *Mines of Moria*, har henta namnet sitt direkte frå Tolkien sine bøker, mens *Dungen* spelar på namnet *Dungeons and Dragons*.

Rollespel som *Dungeons and Dragons* har hatt mykje å sei for utviklinga av dataspel for både éin og fleire brukarar. Denne forma for rollespel går kort ut på at ei gruppe på gjerne 5-6 personar kjem saman, der ein er spelleiar. Spelleiaren har som oppgåve å skildre verda og situasjonane dei andre, spelarane, kjem ut for. Dei skal løyse oppgåvene ved hjelp av eigenskapar deira roller har. Kvar spelar innehar altså ei rolle eller ein karakter, med eigenskapar og evner som er definert på førehand. Gjennom spelets gong og etterkvart som spelarane løyser forskjellige oppgåver kan karakterane utvikle seg og få fleire og betre evner. Utvikling av spelkarakteren saman med oppgåveløysinga, åleine eller saman med andre, er av dei viktigaste momenta ein finn igjen i dataspela, heilt frå 70-talet og fram til i dag.

Dei tekstbaserte eventyra utvikla seg vidare og etterkvart dukka det opp spel som i tillegg til teksten nytta enkel grafikk. *The Hobbit* (Melbourne's House 1984) er eit av dei første slike hybridspela. Alle kommandoar og skildringar var framleis tekstlige, men innimellom var stadar også representert med bilete. Etterkvart vart grafikk meir og meir viktig i representasjonen av den virtuelle verda, men tekstlige kommandoar vart likevel verande.

MUD og meir til

Dei tekstbaserte eventyrspela var alle einbrukarspel. Rob Thrubshaw og Richard Bartle var av dei første som utvikla sjangeren vidare og deira prosjekt fekk svært mykje å sei. Thrubshaw starta i 1978 utviklinga av eit tekstbasert eventyrspel, som skulle gjere det mogleg for fleire å spele samtidig. Saman med Bartle fullførte han *MUDI* på haustparten i 1978. MUD stod for *Multi User Dungeon* (Koster 2002).

MUDI var som både *Dungen* og *Adventure* utelukkande tekstbasert, men gjorde det altså mogleg for fleire å spele i same digitale verd på same tid. Spelarane kunne snakke saman med tekst, og samarbeide eller eventuelt kjempe mot kvarandre. *MUDI* låg på serveren til Universitetet i Essex der Thrubshaw og Bartle var studentar, og desse serverane var tilgjengelig hovudsakleg via universitetet sine eigne terminalar. I 1980 blei Essex kopla til det tidlege Internett, og MUD på nettet blei eit faktum. Dette førte i utgangspunktet ikkje til store endringar, då ein trong ein svært dyr teknisk løysing for å eksternt kunne kople seg til universitetet sine maskiner (Manchester 1984 og Koster 2002). I 1984 vart derimot ei kommersiell utgåve av *MUDI* tilgjengeleg for dei som hadde ei Commodore 64-maskin. Dei kunne, gjennom selskapet Compunet si teneste og med rette utstyret, spele *MUDI* for £3 i timen via telefonnettet (Manchester 1984).

Utover på 1980-talet dukka det opp fleire spel innan den sjangeren *MUDI* definerte, både kommersielle og idealistiske. MUD vart fellesnemnaren eller sjangernamnet for alle desse spela. Selskap som Compunet, AUSI³ og Atari kunne midt på 80-talet alle tilby forskjellige fleirbrukarspel mot betaling (Koster 2002). Prisane og betalingsmåte varierte, men prisane låg på eit langt høgare nivå enn dei gjer for dagens internettspel. Det første spelet som hadde månadlege abonnement kosta \$40 i månaden (Koster 2002). Folk med tilgang til forskjellige universitetsnettverk kunne sleppe langt billigare unna, då det her dukka opp gratis

³ AUSI skifta etterkvart namn til Mythic, som i dag er kjent som selskapet bak det suksessrike online-spelet *Dark Age of Camelot*. Spelet som bygger på dei arturianske legendene, vart prov på at det var mogleg å gjere suksess med online-spel sjølv med avgrensa ressurser.

MUDar utvikla av studentane. Spela eller MUDane var etterkvart mange og varierte. Det fanst sosiale MUDar, sterkt konkurranse orienterte, MUDar der imperiebygging sto i fokus og MUDar tettare knytt til rollespel som *Dungeons and Dragons*. Dette spelet vart òg meir tilgjengeleg på marknaden i same periode, med nye supplement og nye oppdaterte versjonar. MUDar og ”penn og papir”-rollespel delte både spelarane og dei teoretiske spelsystema mellom seg.

MUDane haldt i hovudsak fram som tekstbaserte system. Nokre tok til dels i bruk enkel grafikk, men bandbreidde og laber interesse frå brukarane si side gjorde sitt til at denne utviklinga nesten stogga heilt. Einbrukatspel utvikla seg i same periode, men med langt større vekt på den grafiske framstillinga. Rollespel- og eventyr- sjangeren hadde spelserier som *Ultima* og *Bard's Tale*. Spesielt *Ultima*-serien utvikla seg frå starten av 80-talet til seint på 1990-talet, både grafisk og spelmessig. I dei første spela såg ein karakterane og spelverda ovanfrå og ned, som flate brikkar på eit kart. Rørsle var gjerne avgrensa til fire eller seks fastsette retningar i den flate spelverda. Den vidare grafiske utviklinga sette kameraet litt på skrå slik at ein, i tillegg til toppen av karakterar og objekt i spelverda, òg kunne sjå nokre av sidene. Dette kallar ein isometrisk 2d og metoden gir ei sterkare kjensle av ei tredimensjonal verd, samtidig som at karakterane kunne flytte seg i spelverda med meir fridom. Det var òg vanleg at spelaren kontrollerte ei heil gruppe av spelkarakterar om gongen. Eit spel som fekk mykje å sei for den vidare utviklinga i forhold til både synspunkt og nettspeleg var ikkje eit datarollespel av denne typen, men eit reindyrka skytespel. I 1993 kom *Doom*.

Doom (Id Software 1993) var eit skytespel med førstepersons synspunkt, det som på engelsk vert kalla "first person shooter" eller *FPS*. I spelet tar ein rolla som ein einsleg soldat som på Mars kjempar mot alle helvetes skapningar, som har kome for å øydelegge jorda. Det var ikkje på historiesida *Doom* gjorde det bra... Gjennom dette spelet presenterte Id Software spelarar for ein ny måte å sjå ei spelverd på.⁴ Synspunktet vart flytta frå over spelkarakteren til gjennom auga til spelkarakteren. *Doom* gjorde det dessutan mogleg for fleire spelarar å kople saman maskinene sine og delta i same, høgst visuelle spelverd. Suksessen *Doom* hadde gjorde det mogleg for Id Software å satse på sitt neste prosjekt: *Quake*, eit spel som verkeleg vidareutvikla grafiske nettspel.

Gjennombrøtet til *Doom* fekk stor innverknad for standarden på seinare dataspel. Det definerte så og sei *FPS*-sjangeren, men fekk òg mykje å sei for mange spel innan datarollespel

⁴ Aarseth (2002: 150) peikar riktig nok på at *Doom* ikkje var det første spelet som gjorde dette, men *Doom* sin suksess, mykje på grunn av gratisutgåver av spelet, gjorde at det var gjennom akkurat dette spelet stilen vart almenn kjent.

og MMOG-sjangeren. I dag nytter dei aller fleste førstepersons synspunkt, sjølv om dei gjerne gjer det mogleg å velje mellom forskjellige typar.

MMOG-sjangeren kjem

Id Software sitt arbeid var ikkje direkte årsak til utviklinga av MMOG-sjangeren. Samtidig som Id testa *Quake* i 1995, var det som skulle bli det første massive fleirbrukarbaserte nettspelet òg under utvikling. *Meridian 59* (3DO 1995) vart utvikla av Archetype Interactiv, som seinare vart kjøpt opp av 3DO, og opna si virtuelle spelverd i 1996 (Koster 2002). *Meridian 59* bygde vidare på mykje av det MUDane hadde representerte, men med eit grafisk så kalla tredimensjonalt grensesnitt. Spelaren manøvrerte sin karakter, eller avatar, rundt i ei visuell, digital verd. Tekstkommandoar var til dels erstatta av ikon, enkle tastetrykk og bruk av mus. Denne typen spel vart ein samanslåing av dei to tradisjonane MUD og einbrukar datarollespel. Det var eit rollespel der spelet fortsette sjølv om du sjølv avslutta. *Meridian 59* vart aldri den heilt store kommersielle suksessen og i august 2000 la 3DO ned prosjektet.

Betre gjorde det neste spelet i sjangeren det; *Ultima Online* (Origin 1997). Dette spelet hadde den fordel at det kom som eit nytt skot på stamma til den allereie eksisterande Ultima-serien. Dette var ei lang rekke einbrukarspel i eventyr/rollespelsjangeren. At spelet var satt til ei kjend setting gjorde at det i utgangspunktet hadde eit større kundepotensiale og vidare sitt til at det i løpet av kort tid hadde over 100.000 brukarar. Standarden sett av *Meridian 59* og *Ultima Online* var ei abonnentordning med ein pris frå 10 – 12 \$ per måned.

Frå slutten av 1990-talet og vidare har det stadig dukka opp nye massive nettbaserte fleirbrukarspel. *Everquest* (Verant 1999) har så langt vore det mest kjende og mest spelte, med over 400.000 aktive abonnentar i 2002. MicroSoft kasta seg òg på bølja med *Asheron's Call* (1999) og vart seinare dei første til å lage ein oppfølgjar; *Asheron's Call 2* (2002). *Everquest*, med sin nye eigar, Sony Online Entertainment (SOE), har fått fleire tillegg og spin-offs, mens *Everquest II* akkurat har blitt klart for marknaden. Felles for alle desse spela er ei spelverd inspirert av fantasysjangeren; ei eventyrverd med mellomaldersk teknologinivå, men med magi og fantastiske skapningar.

Det norskproduserte *Anarchy Online* (FunCom 2001) var det første spelet i sjangeren som nytta ei anna setting, science fiction. Dei var derimot ikkje åleine om dette lenge. I mars 2000 hadde LucasArts, Verant og Sony Online Entertainment annonsert sitt samarbeidsprosjekt; eit MMOG, med Star Wars-universet som setting.

Det kan til slutt vere verdt å ta med at denne auka satsinga på større kommersielle nettspel nok heng saman med utviklinga innan teleteknologien. Slike spel er avhengig av å kunne sende relativt store mengder data gjennom telenettet ut til sine brukarar, samtidig som brukarane må kunne ta i mot denne datamengda og sjølv sende noko tilbake. Ordinære modem skal i teorien framleis vere nok for å drive dei fleste spel, ISDN betre, men bandbredde er ikkje alltid hovudsaka. Speler ein nettspel regelmessig blir det etterkvart svært mange teljarskritt å betale for, i tillegg til sjølve abonnementet. Difor har utviklinga og spreininga av breidbandsteknologien, som både gir god bandbredde og gjerne fri bruk for ein fast sum, nok vore ein viktig føresetnad for den veksande suksessen til alle typar nettspel.

Utviklinga av *Star Wars Galaxies*

I mars 2000 annonserte altså LucasArts, Verant Interactive og Sony Online Entertainment (SOE) at dei hadde inngått eit samarbeid om utviklinga av eit massivt, fleirbrukarbasert nettspel satt i George Lucas sitt Star Wars-univers. I november same året vart ein nettstad for prosjektet opna og namnet på spelet vart offentleggjort: *Star Wars Galaxies*. Innan november hadde SOE dessutan nådd å kjøpe opp Verant Interactive og gjere selskapet til ei undergruppe av sitt eige.⁵ På dette tidspunktet vart det sagt at *SWG* skulle vere ferdig og ute på marknaden i løpet av 2001. Nyheita vart motteken med stor interesse både i spelmiljøet og blant generelt Star Wars-interesserte. Det ville bli det første spelet av denne typen med ei slik kjent og etablert setting.

Star Wars er i hovudsak kjent som ei serie på til no fem filmar, alle med utgangspunkt i George Lucas sitt science fiction-univers i ein galakse langt, langt vekk. Den første filmen, *Star Wars* (1977), etablerte saman med dei to originale oppføljarane, *The Empire Strikes Back* (1980) og *Return of the Jedi* (1983), Star Wars som eit av verdas største populærkulturelle fenomen. Filmseserien førte med seg ei mengd med tilleggsprodukt: høyrespel, teikneseriar, leikar, dataspel og mykje anna krimskrams. Midt på 90-talet vart dei tre filmene relansert som *Special Editions*, med nye spesialeffektar og nye scener, før George Lucas i 1999 følgde opp med den første av i alt tre nye filmar, *The Phantom Menace (TPM)*. Sjølv om *TPM* i stor grad vart slakta av kritikarane og heller ikkje fansen var heilt nøgd, gjorde filmen og ikkje minst hypen rundt sitt til at Star Wars igjen vart populært både blant folk og i media. Cirka eit år etter *TPM*, mens fansen så smått hadde begynt å lengte etter den andre av dei tre nye filmene, vart altså lovnadar om eit digitalt Star Wars-univers gitt. Eit science fiction-eventyr på nettet, til å leve ut fantasien i og korte ned ventetida til den nye filmen.⁶

Allereie tidleg i 2001 vart det lagt til rette for at interesserte skulle kunne følgje med i utviklinga av *Star Wars Galaxies*, og ikkje berre følgje med; dei skulle òg kunne delta, eller i alle fall få inntrykk av at dei kunne delta. På nettstaden til *SWG* (www.starwarsgalaxies.com) vart det etablert eit diskusjonsforum der fans og interesserte kunne diskutere utviklinga av spelet, komme med idear og innspel, ønskjer og forhåpningar eller snakke om heilt andre ting.

⁵ Verant Intercative var i 2000 rekna som ein av partane i utviklinga av *SWG* og nemnd på lik linje som LA og SOE i blant anna pressemeldingar. I løpet av 2001 forsvann derimot namnet Verant heilt frå prosjektet. Det velrenommerte selskapet var blitt slukt heilt av giganten SOE.

⁶ *Attack of the Clones* (2002) viste seg etterkvart å nå lerretet eit heilt år før *SWG* var klar for marknaden. Rollene vart snudd på hovudet og filmen korta ventetida til spelet.

Viktigast var nok likevel at dei som arbeidde med spelet òg var aktive i desse foruma, gjennom deltaking i debatt og deling av informasjon om korleis arbeidet gjekk fram. I tillegg til dette fekk brukarane delta i avstemmingar, tilgang til såkalla eksklusivt materiale og eit månadleg nyheitskriv tilsendt på e-post. Det vart med andre ord tidleg etablert eit forhold mellom potensielle abonnentar og utviklarane og produsenten.

Dette fokuset på bygging av fellesskap var heilt bevisst frå SOE og LucasArts si side. For eit spel eller ei teneste som i hovudsak baserer si framtidige inntekt på abonnentar, er det viktig at dei som først tar i bruk tenesta ikkje lett seier opp sitt abonnement. Med ei fast månadleg avgift er det viktigare å ha abonnentar som blir over lengre tid enn mange korte abonnement. Å knytte band til sine potensielle kundar vart eit klart satsingsområdet for produsentane av *SWG*. At dette lukkast gjenspeglar seg blant anna i ein særskilt positiv respons frå brukarane på utviklarane sitt aktivitetsnivå på nettstaden. Miljøet var stort, aktivt og ikkje minst kreativt. Sjølv om det etterkvart vart klart at *SWG* aldri kom til å bli ferdig innan utgangen av 2001 kunne SOE i desember 2001 vise til over 100.000 registrerte brukarar på nettstaden (LucasArts pressemelding desember 2001).

I heile perioden fram til *SWG* vart klart for sal og serverane opna for speling var aktiviteten på nettstaden stor, både frå forbrukarane og produsentane si side. Dialogen vart oppretthaldt heile vegen, sjølv om diskusjon rundt system og innhald vart mindre relevant ettersom spelet nærma seg ferdig. Kommunikasjonen mellom partane vart endå sterkare etter at registrerte brukarar vart invitert med på testinga av spelet, så kalla beta-testing. For å teste eit så omfattande system som eit slikt fleirbrukarspel er, har det blitt vanleg å la interesserte, utanforståande være med å teste produktet. Dei som melder seg forpliktar seg til å gi tilbakemelding med feil og manglar i systemet, samtidig som dei får prøve ut produktet før utgjevinga.

SWG gjekk inn i beta-testing i desember 2002 og testinga haldt fram til ei veke før spelet vart utgitt. I starten av beta-perioden var det testing av spesifikke spelsystem som stod på plakaten og deltakarane var få og meir eller mindre handplukka av produsentane. Etterkvart blei testinga opna for større deler av det interesserte publikum og større spelsystem og funksjonar vart testa. Siste delen av beta-perioden var såkalla "stress-testing", ei test av korleis systemet takla stor pågang og mange brukarar på ein gong.

Å delta på *SWG* sine diskusjonsfora var ei gratis teneste SOE tilbydde dei som var interessert. Alle som registrerte seg fekk dei same rettane og kunne delta på same nivå. Beta-testinga var òg gratis i utgangspunktet; det vil sei at det ikkje var snakk om å betale abonnementsavgift under testinga. Alle som deltok måtte derimot betale ein liten sum som

skulle dekke opptrykk av cd-platene beta-utgåva av spelet vart distribuert på, samt fraktkostnader. Sjølv fekk eg erfare at denne summen totalt var alt anna enn liten, då einaste fraktalternativ frå USA til Europa i denne samanhengen var svært kostbart. Det var generell misnøye med å måtte betale for å delta i testinga i miljøet rundt *SWG*, men det vart likevel aldri eit problem å skaffe nok testarar.

I desember 2002, på same tid som den første offisielle releasedatoen for *SWG* blei gitt (15. april 2003)⁷, vart det rapportert at den offisielle nettstaden hadde opp mot 400.000 registrerte brukarar (LucasArts pressem. desember 2002). Innan *SWG* faktisk nådde release 26. juni 2003 var 475.000 brukarar registrert på nettstaden og opp mot 50.000 av desse invitert til den opne testinga av spelet (LA pressemelding april 2003).

Star Wars Galaxies opna 26. juni 2003 i alt 20 spelsserverar, alle geografisk lokalisert i USA. Spelet var i utgangspunktet berre tilgjengeleg for sal i USA, men spreidde seg til blant anna Europa via sal over Internett og gjennom lokale importørar. Etter to månader annonserte LucasArts at *SWG* hadde nådd 275.000 registrerte brukarar, noko dei hevda gjorde *SWG* til det nest største MMOG i USA (LucasArts pressem. august 2003). Tidlig i november 2003 opna dei første europeiske serverane og *SWG* vart lagt ut for ordinært sal i Europa.

⁷ At eit MMOG berre har ein offisiell releasedato som ikkje heldes er ganske unormalt. Produsentane tenderer heller mot å love ein ny dato for kvart halvår. No vart *SWG* riktig nok planlagt ferdig til både 2001 og 2002, men 15. april 2003 var den første verkelege datoen som vart gitt, før spelet til slutt var klart 26. juni 2003.

Spelet *Star Wars Galaxies*

Dataspel er avanserte og komplekse dataprogram, som det gjerne tar år å utvikle. Eit kvart spel har mange nivå og sider ved seg, og spelarane tenkjer sjeldan over eller legg merke til alle desse. Det er mykje ved eit dataspel som ikkje kjem opp i overflata. Difor vil det òg vere svært vanskeleg for ein som ikkje sjølv har inngåande kjennskap til programmering å skulle skildre eit spel fullt og heilt. I akademisk samanheng vil det heller ikkje alltid vere like fruktbart. I mi skildring av spelet *Star Wars Galaxies* vil eg i mindre grad sjå på dei tekniske aspekta. Eg vil konsentrere meg om å gjere greie for kva som er mogleg for brukarane, kva dei kan gjere i spelverda og korleis forskjellige funksjonar heng saman. Spesiell vekt vil eg legge på delen som dreiar seg om samhandling mellom brukarane – korleis systemet gjer interaksjon mogleg.

Star Wars Galaxies (*SWG*) blir distribuert som digital data lagra på cd-plater. Desse er pakka i ei pappeske ilag med litt trykt materiale. Einaste måten å kjøpe det på er fysisk i denne eska. For å spele *SWG* treng du ei datamaskin (PC) med Internettilkopling. I tillegg til å kjøpe sjølve spelet må ein så registrere seg som abonnent og betale ein fast sum kvar månad. På LucasArts sin eigen nettstad (www.lucasarts.com) kan ein i desember 2003 kjøpe spelet for \$49.95, abonnementsprisen per månad er \$14.99. Når ein kjøper sjølve spelet er den første månaden med speling inkludert i prisen. Gjennom dette abonnementet opprettast ein konto som gir deg tilgang til serverane spelverda ligg på. Til no er *SWG* utgitt og distribuert i USA og Europa. Spelsserverane som eksisterer så langt er dermed lokalisert enten i USA eller Europa. Dette hindrar derimot ikkje folk å spele frå andre stader i verda. Om ein kan få tak i sjølve spelet og kan kople seg til Internett, kan ein spele frå kvar som helst. Det er fleire spelsserverar å velje mellom, men dei er i utgangspunktet like om ein ser vekk ifrå kvar i verda dei fysisk er plassert. Kommunikasjon mellom brukarane inne i spelet kan berre skje mellom brukarar som eg logga på same spelsserver.

SWG er altså eit dataspel, som ein spelar ilag med andre menneskjer via Internett, ofte også kalla ei digital verd. Sjølve spelverda består av 10 forskjellige planetar, men som ny spelar kan ein berre starte på ein av desse. Kvar planet består av store områder av øydemark og natur, med enkelte større og mindre byar og tettstadar innimellom. Verda er i utgangspunktet busett av forskjellige folk og skapningar, som alle er styrt av spelsystemet. Denne populasjonen blir langt større når brukarane sine spelkarakterar etablerer seg i spelverda. Kvar spelar kan lage seg éin spelkarakter eller *avatar*, på kvar server, men ikkje

fleir enn ti på alle serverane til saman. Til ei kvar tid kontrollerer spelaren éin avatar. Denne kan flytte seg rundt i spelverda; til fots eller ved hjelp av offentleg transport, kjempe mot folk og vesen styrt av systemet og i enkelte tilfeller mot andre spelarar sine avatarar. Avataren kan òg leite etter ressursar av forskjellige slag, hente ut desse og bruke dei til å lage ting, som ein så for eksempel kan selje. Kommunikasjon mellom spelarar skjer ved hjelp av tekst; som "chat" eller intern e-post. Det er òg mogleg å interagere med entitetar styrt av systemet. Dette skjer gjennom spesielle menyar, med ferdigdefinerte alternativ.

I artikkelen "A Multi-Dimensional Typologi of Games" (Aarseth, Smedstad & Sunnanå 2003) vil forfattarane bygge ein generell typologi for dataspel. Utgangspunktet er å legge eit fundament for klassifisering av digitale spel i virtuelle miljø. Ein av dimensjonane er det dei kallar teleologi og dreier seg om spelet sitt endelege mål eller eventuelt mangel på dette (Aarseth mflr 2003: 51). Endeleg og uendeleg teleologi finn ein i både einbrukar og fleirbrukar spel, noko som tidlegare eksemplar kan vise. I *Spacewar!* konkurrerer to spelarar om å skyte ned den andre spelaren sitt skip, mens ein i *Space Invaders* skal skyte ned flest moglege skip styrt av datamaskina, for å få høgast mogleg poengsum. *Spacewar!* kan ein fullføre ved at ein skyter ned den andre spelaren. *Space Invaders* kan ein derimot ikkje bli ferdig med; spelet blir berre vanskelegare og vanskelegare, heilt til spelaren har tapt. Ser ein til eventyr- eller rollespel-sjangeren innan dataspel, spel som *Adventure*, *Dungen*, eller nyare spel som *Neverwinter Nights* (Bioware 2002), opererar dei med mange og delte mål. Likevel har alle eit stort overordna mål, som har det til felles at det leder til slutten av spelet. Når spelaren når det overordna målet er spelet over; det er fullført – spelet har ein endeleg teleologi. Sjølv om spel som *SWG*, *Everquest* og *Ultima Online* alle bygger vidare på mykje frå datarollespela er det vanskeleg å identifisere eit overordna mål. Spela kan heller ikkje fullførast på tradisjonelt vis. Heile ideen bak strider nemleg imot dette; spelet skal vere ei vedvarande verd og oppleving for mange spelarar, ikkje berre ein. Då kan ein ikkje operere med overordna mål, som avsluttar heile spelverda – spelet må ha ein uendeleg teleologi.

Eit overordna og endeleg mål finn ein ikkje i *SWG*. Spelet går ikkje an å fullføre slik ein gjerne kan fullføre andre data(rolle)spel. Du kan også her redde prinsessa og nedkjemp ein stor skurk, men det avsluttar ikkje spelet og fleire kan gjere det same etter deg, i same spelverd. Slik eg ser det har eit endeleg mål, i spel som dette, blitt erstatta av ein funksjon som heller oppfordrar til vidare speling. Som i ein såpeopera er det utvikling av karakterane som står i fokus, heller enn ei historie som skal komme til ein slutt. Karakterutviklinga her er derimot henta frå tradisjonelle rollespel, som *Dungeons & Dragons* og seinare vidareutvikla i datarollespel. Spelutviklarar vil sei at det er som å leve i ei verkeleg verd, der ein sjølv vel kva

ein vil gjere og kva som er viktig for ein – utviklinga og prosessen blir viktigare enn målet. Det som i alle fall stemmer er at brukarane sjølv i stor grad kan avgjere kva som er viktig for deira speloppleving. Dei kan velje sine egne mål. Det er likevel viktig å hugse på at alt skjer innanfor dei rammene systemet har sett på førehand.⁸

Evner og karakterutvikling

Før ein får tre inn i spelverda *Star Wars Galaxies* må ein lage figuren som skal representere deg i spelet; din eigen avatar. Dette inneber å ta ein heil del val; kjønn, rase, høgde, vekt, utsjånad, namn og til slutt yrke. Karakterskapinga i *SWG* er svært omfattande, spesielt når det gjeld korleis avataren skal sjå ut. Brukaren kan sjølv velje alt frå storleiken på øyra, via breidda på nasen til hudfarge og høgd. Denne funksjonen kan ha innverknad på forholdet mellom brukar og avatar; personleg design av spelkarakteren aukar graden av tilknytning, og gjer kanskje at brukaren bryr seg meir om avataren sin. Avataren sin utsjånad har derimot ikkje ei direkte verknad på spelmekanikken. Om du er høg eller låg har ingenting å seie for korleis du klarer oppgåver i spelet. Det har derimot val av yrke, det som i spelet vert kalla "starting profession".

Det finst 6 yrkesretningar å velje mellom når ein lagar karakteren sin: Skyttar (*Marksman*), nærkampekspert (*Brawler*), handverkar (*Artisan*), speidar (*Scout*), Underhaldar (*Entertainer*) og lege (*Medic*). Kvar av desse yrka gir eit eige sett med evner, som karakteren startar spelet med. Ein skyttar kan bruke forskjellige skytevåpen på forskjellige måtar, mens ein handverkar kan finne naturressursar og bruke desse til å lage for eksempel enkelt utstyr. Etterkvart som ein bruker desse evnene opparbeidar avataren erfaringspoeng (*experience points*). Når ein når ei viss mengd erfaringspoeng kan ein så lære seg nye evner innanfor det yrket ein har valt. Det er òg mogleg å lære seg fleire av dei grunnleggande yrka. Det vil sei at ein kan vere både speidar og underhaldar på same tid, og på den måten få tilgang til fleire evner.

For å lære nye evner i *SWG* må nokon lære dei til deg. Dette kan være systemet sine egne, automatiske lærarar eller andre spelarar. Systemet sine lærarar, såkalla NPC-ar (*non-playing characters*), finst for kvar yrkesretning og gir opplæring mot betaling i spelet sin

⁸ Det er ikkje alltid utviklarane fullt og heilt har kontroll over rammene til sitt eige system. Store og komplekse system, som det eit MMOG er, endar gjerne opp med småfeil; bugs. Slike gjer det gjerne mogleg for brukarane å gjere ting som ikkje var tenkt at dei skulle kunne; dei utnyttar systemet. Like fullt; det er innanfor systemet sine rammer, dei stemmer berre ikkje overeins med det planlagde designet.

eigen valuta (*credits*). Disse kan lære deg alt innan deira felt, så lenge du har nok erfaringspoeng og pengar. Andre brukarar kan lære din avatar evner deira avatar sjølv har lært. Om opplæring vert gjort på denne måten er det opp til brukarane sjølv om ein må betala for tenesta. Nok erfaringspoeng *må* ein derimot ha. Kvar nye evne kostar evnepoeng. Disse poenga har kvar avatar totalt 250 av til å lære nye evner med. Prisen på kvar evner varierer avhengig av kor avanserte dei er. Ein har ikkje nok evnepoeng til å meistre alle evnene i spelet samtidig, men ein kan gi opp evner ein har lært for å få tilbake brukte evnepoeng. Slik kan ein med same avatar prøve ut alle dei forskjellige yrkesretningane.

Samhandling mellom brukarane

Samhandling mellom brukarane står i følge uttalte designstandpunkt, svært sentralt i *Star Wars Galaxies*. Noko som eigentleg er sjølv sagt, med tanke på at slike nettbaserte fleirbrukarspel sin store forse er nettopp at mange kan spele ilag. Utvilkarane av *SWG* vil i størst mogleg grad at brukarane skal gjere spelverda deira til ein levande og pulserande stad. Målet er ei spelverd der brukarane ikkje berre spelar side ved side, men saman og ilag, slik at dei skapar eit miljø der forskjellige brukarar til ei viss grad er avhengig av kvarandre. Dette inneber òg at samhandlinga ikkje utelukkande dreier seg om konkurranse. Samarbeid kan vere like viktig. Under skal eg ta for meg korleis *SWG* gjennom spelsystemet legg opp til slik samhandling og korleis det artar seg for brukarane. Slik eg ser det kan ein dele den viktigaste samhandlinga innanfor spelsystemet *SWG* i tre typar: Utveksling av varer og tenester, fellesskapsbygging og direkte konkurranse gjennom kamp spelar mot spelar, kalla "player vs. player combat" (PvP). Først skal eg derimot kort greie ut om den grunnleggande kommunikasjonen mellom brukarane: den språklege.

Språkleg kommunikasjon mellom brukarane i *SWG* er tekstbasert. Systemet støttar ikkje direkte kommunikasjon via lyd mellom brukarane. Den tekstlege kommunikasjonen finst i hovudsak i to variasjonar: chat og intern e-post. Ein kan sende e-post til alle brukarar, som kontrollerer ein avatarar på den same serveren, så sant ein kjenner det aktuelle namnet/adressa. E-post kan sendas uavhengig av om brukaren er logga på serveren eller ikkje. Denne type melding er med andre ord asynkron og kan lesast av mottakar når han logger inn. Chat fungerer derimot berre effektivt om den du prøver å nå òg er logga inn på same server. *SWG* opererer med mange typar chat. Variasjonane dreier seg i hovudsak om kven som mottar den aktuelle meldinga. Ein avatar kan snakke, kviskre eller rope. Det ein då skriv kan

oppfattast av avatarane innanfor eit område rundt din avatar, avhengig av om du kviskra, ropte eller snakka vanleg.⁹ Teksten viser seg i eit chat-felt på skjermen og i ei snakkeboble over avataren som seier det. Private chat-meldingar kan sendast til enkeltpersonar med kommandoen `"/tell"`. Slike meldingar kan bare lesast av mottakar. Dessutan kan alle brukarar opprette eigne chat-kanalar, som ein kan definere som ein sjølv vil. I tillegg til denne typen språkleg kommunikasjon supplerer systemet med det ein kallar *emotes*. Dette er tekstlege kommandoar som utløyser spesielle funksjonar i systemet. Eit eksempel kan vere kommandoen `"/wookieehug"` som resulterer i teksten: "You hold your arms out wide and look for a target to wookiee hug" Med ein enkel kommando utløyser ein altså ein lengre tekst frå systemet, som kan være ein del av kommunikasjonen mellom brukarane. Enkelte av desse kommandoane har animasjonar knytt til seg. I slike tilfeller utfører avataren ei rørsle eller handling i tillegg til det tekstlege uttrykket.

Utveksling av varer og tenester

Som eg kort har vore innom tidligare er det mogleg for brukarane å produsere eigne varer i *Star Wars Galaxies*. Dette er varer andre brukarar kan ha nytte av eller berre lyst på. Det kan være våpen, rustning, kler, mat, bygningar for å nemne noko. Brukarane er den absolutt viktigaste kjelda til slike varer i spelet. Varer som ikkje er laga av brukarane er alltid av lågare kvalitet enn det beste brukarane kan lage sjølv. Å produsere varer er derimot tidkrevjande og spesielle evner må til, noko som hindrar at alle lagar sitt eige utstyr. Det er ikkje alle som er interessert i å springe rundt i skogen på jakt etter rette typen aluminium til ein spesiell type laserrifle. Det oppstår heller eit system der nokre brukarar lager varene, som andre så kjøper for å bruke. Dette skapar ikkje berre fleire måtar å spele på, men òg eit grunnlag for interaksjon mellom brukarane.

Det er derimot ikkje slik at ein kvar gong ein treng ei ny rifle må leite opp ein våpensmed med dei rette evnene. Handel av varer føregår i hovudsak over eit nettverk av basarterminalar. I kvar by finn ein fleire av desse og her kan ein kjøpe andre sine varer eller legge eigne varer ut for sal. Systemet gjer det òg mogleg, med dei rette evnene, å etablere eigne basarterminalar. På denne måten kan ein handverkar med dei rette ressursane og evnene etablere sin eigen butikk, og kanskje klare å gjere seg kjent blant eit større lag av brukarane,

⁹ Avatarne i *SWG* kan sei ting på mange måtar. Korleis ein seier noko, bestemmer kommandoen føre sjølve teksten. Variasjonane er mange: `/shout`, `/yell`, `/whisper`, `/mumble`, `/muse`, `/exclaim`, `/swear`, `/chant` osv osv.

slik at dei kjem til han for å handle sine varer. Potensielt sett kan ein populær butikk på den måten bli ein sosial samlingsplass. Ein stad der brukarar tar sine avatarar, ikkje berre for å handle, men òg for å møte andre. Avansert utstyr av høg kvalitet kan vere resultatet av fleire ledd med utveksling av ressursar. Ein avatar, som er ein dyktig handverkar, har ikkje nødvendigvis skaffa til rette råvarene til sitt produkt på eige hand. Desse kan vere kjøpt av ein tredje part, som har spesialisert seg på gruvedrift eller jakt.

Forskjellige tenester er ein annan viktig del av samhandlinga mellom brukarane av *SWG*. Det finst i hovudsak to typar tenester direkte implementert i systemet: trening/læring og behandling av skadar. Trening eller opplæring har eg vore innom tidlegare, under handlinga av karakterutvikling. For å lære seg nye evner må ein altså lære av ein annan spelar sin avatar. Dette fører til at brukarane oppsøker kvarandre med dette som mål. Behandling av skadar av avataren din har pådratt seg undervegs på sine eventyr, er det berre andre brukarar sine avatarar som kan hjelpe til med. Dette må dessutan skje på spesielle stadar. Desse stadane er sjukehus (*medical buildings*), barar/hotell (*cantina*) og leirar (*camps*). Sjukehus finst berre i byane. Her kan avatarar med medisinske evner leke sår og skadar. Barar og hotell liknar mykje. Dei finst òg berre i byane, men her er det underhaldarane som kan behandle skadar. Leirar er litt annleis. Desse kan settast opp i øydemarka, utanfor byane, av karakterar med dei rette evnene – gjerne ein speidar. I desse kan både underhaldarar og medisinsk personell behandle skadar. Leirane er derimot ikkje varige og forsvinn om ingen lenger gjer nytte av dei.

Utveksling av varer og tenester på den måten eg har skildra over er grunnleggande funksjoner som er vektlagt i systemet. Dei er støtta opp av ein klar spelmekanikk og er viktige for at *SWG* skal kunne fungere som både eit spel og ei digital verd. Dette fenomenet avgrensar seg derimot ikkje berre til desse typane. Varer blir for eksempel reklamert for på diskusjonsforum på Internett, knytt til den offisielle heimesida til *SWG*, mens tenester kan vere langt meir enn det som er definert av spelmekanikken. *SWG* presenterer ei stor spelverd for brukarane og det er svært mykje å sjå, lære og sette seg inn i. Brukarane utnyttar verktøya dei har tilgjengeleg til å hjelpe kvarandre med å løyse problem, gi koordinatar til spanande stader, lære korleis forskjellige system fungerer, korleis ein lagar dei beste varene og mange andre formål. Sjølv om alt dette òg føregår innanfor systemet, representerer det ei litt anna sida av det enn dei meir systematiserte funksjonane.

Samfunnsbygging og fellesskap

Over har eg skildra korleis *Star Wars Galaxies* legg opp til samhandling mellom brukarane gjennom utveksling av varer og tenester. Dette leder i utgangspunktet til lause band mellom dei. Band basert på aspekt ved systemet og brukarane sine enkle, instrumentelle behov. Sjølv om handlingane skjer med initiativ frå brukarane, går dei sjeldan utover det som må til for å oppnå målet. Det vere betre utstyr eller nye evner. Det finst derimot sterkare formar for samarbeid i *SWG*. Desse er òg støtta av systemet, men krev samtidig langt større innsats frå brukarane. Det eg snakkar om er større forbund av brukarar, så kalla *Player Associations* (PAs) eller spelarorganisasjonar.

Spelarorganisasjonar er eit fenomen kjent frå andre dataspel i denne sjangeren, som *Everquest*, *Asheron's Call* og *Anarchy Online* og spel i andre sjangrar som skytespel av typen *Counter-Strike*. Namna varierer: *Guild*, *clan* og i *Star Wars Galaxies: Player Association*. Konseptet går ut på at brukarane kan organisere seg i små eller store grupper gjennom spelmekaniske verkøy. Ingen kan nekte brukarar å gjere dette av eige initiativ med utgangspunkt utanfor spelverda, men det vanlege har blitt å heller bygge vidare på dette initiativet og gjere det til ein del av spelet. Spelarorganisasjonar i *SWG* føreset ein spesiell bygning, ein *Player Association Hall*, og at organisasjonen har minst to brukarar. No er det derimot slik at den nemnde bygningen kostar mykje å både føre opp og vedlikehalde, noko som gjer det svært vanskeleg for to personar å utgjøre og halde vedlike ein spelarorganisasjon. Systemet fremmar med andre ord organisasjonar med fleire medlemmer. I følgje lista over spelarorganisasjonar på fan-sida *Blade's Battlestation* har dei fleste mellom 10 og 50 medlemmar. Den eller dei som opprettar ein spelarorganisasjon gir han namn og ei forkorting. Leiaren i ein organisasjon vel sjølv kven som skal bli medlem, men får igjen makta si gjennom støtte frå dei andre medlemma.

Spelmekanikken legg opp til eit enkelt demokratisk system innan spelarorganisasjonane. Desse organisasjonane gjer ikkje brukarar som er medlem andre fordelar enn dei organisasjonen sjølv skapar for medlemma sine. Eit nettverk som dette rundt avataren sin gjer det derimot utvilsamt enklare for ein brukar å få tilgang til både varer og tenester. Informasjon og tips rundt spelet vil òg vere lettare tilgjengelig, enn for ein som ikkje er tilknytt ein spelarorganisasjon. Tidleg i utviklingsprosessen vart det klart at slike brukarstyrte strukturar ville vere ein viktig del av spelet. Dette viste seg å føre til at mange kommande brukarar lenge før spelet var klart, investerte både tid og pengar i å etablere sin spelarorganisasjon. Namn, føremål, tilhørighet og struktur vart offentleggjort på

organisasjonane sine egne nettsider. Produsentane var heile vegen merksam på denne utviklinga og gav initiativet frå brukarane si støtte.

Spelarorganisasjonar er som sagt eit ganske vanleg fenomen innan MMOG-sjangeren. Mindre vanleg er derimot *SWG* sitt neste steg mot meir brukaraktivitet og styring. I november 2003, knappe 5 månader etter *SWG* vart lansert, blei systemet for spelarstyrte byar (*Player Cities*) implementert. Dei fleste planetane som saman utgjer spelverda er i utgangspunktet heim for fleire små eller større byar. Desse er del av den statiske spelverda, dei er ein fast del av systemet og kan ikkje endrast på av brukarane. Byane er likevel sentrale, då mange viktige tenester berre er å finne her. Etter oppdateringa i november vart det derimot mogleg for brukarane å bygge sine egne byar. Det har frå starten av vore mogleg for brukarane å sette opp forskjellige typar hus og strukturar. Spelarstyrte byar gjer at desse tidlegare frittstående bygningane kan samordnas til byar, som etterkvart skal kunne ha alle dei tilboda ein statisk, systemstyrt by har. På denne måten kan brukarane frigjere seg meir frå dei fastsette sidene av spelverda.

Spelarstyrte byar, som spelarorganisasjonar, krev stor innsats frå brukarane. Først må det byggast eit rådhus, i spelet kalla *City Hall*. Dette krev evnene til ein avatar som er fullt utlært som arkitekt, men òg store mengder ressursar. Berre ein politiskar, ei ny yrkesretning, kan plassere det ferdige rådhuset ut i spelverda. Når dette er gjort kan andre brukarar registrere sine avatarar som innbyggjarar i den nye byen. Ein spelarstyrt by vil utvikle seg basert på kor mange registrerte innbyggjarar byen har. Denne utviklinga er ordna i ein rangstige med fem steg: *Outpost*, *Village*, *Township*, *City* og *Metropolis*. Ein by som klatrar oppover på desse stega vil strekke seg over eit større landområde og samtidig få tilgang til nye funksjonar. Dei brukarstyrte byane blir vurdert etter dei fastsette kriteria ein gong i veka og får så sin status oppdatert.

Det tar tid for ein by å vekse seg stor, noko som gjer innsats over ein lengre periode nødvendig, i tillegg til store ressursar. Sjølve administrasjonen av byen, tenestene og eventuell utbygging har borgarmeisteren ansvaret for. Borgarmeisteren blir kvar veke vald av innbyggjarane i byen. Alle avatarar som har starta på yrkesretninga *politiskar* og er ein registrert innbyggjar i byen kan stille til val. Den av kandidatane som får flest stemmer blir borgarmeister den kommande veka. Borgarmeisteren har ansvar for skattar og avgifter, eventuell utbygging og utdeling av løyver. Det er òg meininga at han på bakgrunn av sine eigenskapar skal kunne spesialisere byen i spesielle retningar; kommersielt, militært, vitskapleg. Systemet for dette involverer at borgarmeisteren gjennom sine evner kan gi bonusar til spesielle aktivitetar innanfor bygrensene.

Brukarstyrte byar er tenkt å skulle være ramma rundt den høgste konsentrasjonen av samhandling mellom brukarane av *SWG*. Det er ikkje berre sjølv etableringa av byane som gjer det mogleg for brukarane å samarbeide og interagere, men òg den vidare drifta av byen. Systemet rundt val av borgarmeister opnar for eit heilt nytt spel i spelet; eit politisk spel. Utviklarane har ingen garanti for at denne funksjonen, dette aspektet ved brukarstyrte byar, vil bli nytta fullt ut og lede til politisk konkurranse og valkamp. Byane som vart starta ved implementeringa av systemet var prega av avtalt spel i forhold til val av borgarmeister og andre administrative saker. Dette ofte som eit resultat av at det var spelarorganisasjonar, med planar om eigne byar langt tilbake i tid, som først mobiliserte og fekk realisert sin by-drøm. Borgarmeister og dei framtidige planane var i realiteten avgjort på førehand, innan spelarorganisasjonen.

Stjernekrig

Fleirbrukarspel er gjerne prega av eit eller anna element av konkurranse mellom brukarane. Desse elementa er det fleire av i *SWG*, men det mest konkurranseretta av dei er nok voldelig kamp mellom brukarane sine avatarar, det som engelsk blir omtalt som "Player vs. Player Combat" eller berre "PvP". Representasjon av fysisk og voldelig kamp mellom spelarane er gjerne mest kjent og utbredt i fleirbrukar delen av førstepersons skytespel (*FPS*), som *Quake*, *Unreal* og *Battlefield 1942*. Sjølv om det etterkvart finst fleire variasjonar av fleirbrukarsida i spel som desse, går den vanlegaste ut på å drepe motspelarane så mange gonger som mogleg innanfor ei tidsramme. Dette er eit premiss alle brukarane er klar over og går med på når dei deltar i spelet.

Innan MMOG-sjangeren er kamp mellom spelarane eit langt meir komplisert område. *PvP* starta med det tidlege nettspelet *Ultima Online*, som på eit punkt opna systemet for kamp mellom spelarar og som eit resultat av det; dreping av andre spelarar sine spelkaraktarar. Dette førte blant anna til at brukarar med avatarar utvikla i retning av kamp og krigføring utan vanskar kunne reise rundt i verda og gå laus på avatarar utan evner innan kamp, noko som sjølvsagt førte til at desse avatarane vart drepne. Enkelte let det rett og slett gå sport i å drepe andre brukarar sine avatarar for moro skyld. I eit MMOG som *Ultima Online* er så mykje meir enn kamp og dreping mogleg. Ein kan utvikle ein skreddar, ein smed eller kanskje ein kokk. Dessutan gjer karakterutviklinga at forskjellige avatarar gjennom systemet kan vere på svært forskjellige nivå. I *Ultima Online* opplevde heilt nye brukarar, med heilt nye avatarar å

bli drept gang på gang av avatarar som var mykje kraftigare enn deira egne. Slikt gjer at folk gir opp og seier opp abonnementet sitt. Etter hendingane i *Ultima Online* har *PvP* vore eit vanskeleg tema for spelutviklarar. Korleis tilfredstille både dei som vil konkurrere med andre spelarar på denne måten og dei som helst vil vere i fred? Løysinga har som regel blitt at det er opp til kvar spelar å avgjere om ein vil delta eller ikkje. Korleis dette er løyst varierer frå spel til spel.

Star Wars Galaxies kunne ikkje, med sin forankring i Star Wars-universet, unngå å gjere kamp mellom brukarane sine avatarar til ein viktig del av spelet. Dei tre originale filmene dreier seg i hovudsak om kampen mellom *Det Galaktiske Imperiet* og *Opprørsalliansen*. Å avgrense denne konflikten til ein kamp mellom brukarane og spelet ville være lite tilfredsstillande for både utviklarane og spelarane. Settinga *SWG* brukar gjer nemleg implementering av eit truverdig og spanande *PvP*-system mogleg. Den galaktiske borgarkrigen er altså eit utgangspunkt for kamp mellom brukarane i *SWG*, men ikkje det einaste. Konflikt mellom spelarorganisasjonar er den andre måten å ta del i *PvP* på, mens avtalte duellar ein mot ein er den tredje. I utgangspunktet er det derimot ikkje mogleg for spelkaraktarar å angripe andre spelkaraktarar. Systemet tillet det rett og slett ikkje.

Den galaktiske borgarkrigen, som handlinga i Star Wars-filmene krinsar rundt, definerer i stor grad Star Wars-universet. Galaksen er styrt av eit massivt imperium. Ei makt bygd på fascistiske ideal, militære hierarki, ei overlegen krigsmaskin og frå toppen regjert av ein eineveldig keisar. På den andre sida er dei tapre få, som kjemper for fridomen og gjeninnføringa av demokratiet og Republikken. I *SWG* er dei to fraksjonane utgangspunktet for hovuddelen av direkte kamp mellom brukarane. Det er mogleg for kvar avatar å slutte seg til ein av dei to: Imperiet eller Opprørsalliansen. Ein kan vere del av desse fraksjonane opent eller skjult. Først når ein brukar sjølv definerer sin avatar som eit opent medlem av ein fraksjon, seier ein seg villig til å ta del i spelarkrigen. Alle andre brukarar vil kunne sjå at avataren er medlem av den aktuelle fraksjonen og opne medlem av motsette fraksjon blir automatisk definert som fiendar. Fiendskapen gjer det mogleg å angripe eller bli angripen av avatarar av motsette fraksjon, når og kor som helst. Fiendskapen gjeld ikkje berre i forhold til andre brukarar, men òg i forhold til NPCar som er knytt til dei forskjellige fraksjonane.

Eit system for kamp mellom avatarane førar òg til samhandling og interaksjon mellom brukarane. Det er denne forma som er mest kjent frå andre fleirbrukarspel, utanfor MMOG-sjangeren. Konkurransen blir fokuset, men det er samtidig rom for kommunikasjon rundt resultata. Ein inndeling i lag, slik Imperiet og Opprøret er i *SWG*, gjer det òg naturleg å samarbeide innanfor gruppa. Det blir lett for to brukarar på same side å komme i kontakt,

spele saman og legge grunnlaget for vidare relasjonar. Å komme i kontakt med ein spelarorganisasjon og vidare bli medlem i denne er som regel ein langt meir krevjande prosess. Då er det enklare for nye spelarar, spelarar som ikkje kjenner andre i spelet, å etablere band til andre spelarar via meir opne, men like fullt meningsfulle system, som det borgarkrigen i *SWG* representerer. Konflikten mellom Imperiet og Opprøret er kjent for alle som har litt kunnskap om Star Wars-universet, og gjer det på den måten enkelt å sette seg inn i og engasjere seg i settinga bak *PvP*-systemet.

Det finst to andre måtar å delta i spelar-mot-spelar-kamp i *SWG*: Duellering og krig mellom spelarorganisasjonar. Duellar utkjempast ein mot ein – avatar mot avatar. Begge brukarane må gå med på duellen, og ingen andre kan blande seg undervegs. Duellen er over når den eine avataren har nedkjempa den andre. Krig mellom spelarorganisasjonar fungerer som dueller, men involverer i staden for to avatarar, alle medlemma i dei krigande organisasjonane. I dette tilfellet må også begge sidene vere einige om at krigen eller duellen skal utkjempast. Eg vil ikkje sei meir om desse to formene for *PvP* her. Spelarorganisasjonar har eg tatt for meg tidlegare og krig mellom desse endrar lite rundt forholda innan organisasjonen. Dueller er som regel enkelt hendingar av liten tyding i forhold til samhandling mellom brukarane.

Det lar seg spore ein klar vektlegging av spelmekanikk, som på variert vis oppfordrar til samhandling og interaksjon mellom brukarane, i *Star Wars Galaxies*. Sjølv om det går an å spele på eige hand er og blir det eit fleirbrukarspel, med sine spelmessige løysningar rundt blant anna handel, karakterutvikling og fellesskapsbygging. Eg har her forsøkt å skildre korleis spelet fungerer i seg sjølv på desse områda; kva føresetningar brukarane har for sine eigne handlingar i spelverda og kva slags system utviklarane har laga. Ei slik skildring vil derimot aldri vere heilt eksakt, då eit slikt spel utviklar og endrar seg fortløpande. Ikkje berre gjennom brukarane sine aktivitetar i spelverda, men òg i form av endringar produsentane gjer i det grunnleggande spelsystemet.

SWG – framleis under utvikling

Spel som *Star Wars Galaxies* har som tidligare sagt, ein uendeleg teleologi – dei lar seg ikkje spele ferdig eller fullføre. Spela er meint å vere ei vedvarande oppleving som ideelt sett aldri skal ta slutt. Skal produsentane kome så nært dette målet som mogleg kan heller ikkje arbeidet med spelet ta slutt, sjølv om det er lagt ut for sal og spelverda er opna.

Først og fremst vil produsentane rette opp eventuelle feil og manglar som ikkje vart oppdaga i den originale produksjonsprosessen eller under testinga av spelet. *SWG* har ein funksjon som gjer det mogleg for brukarane å rapportere feil (såkalla *bugs*) mens dei speler. Desse skal så bli registrert og forsøkt utbetra frå produsentane si side. Å rette opp slike feil er ikkje unikt for MMOG-sjangeren eller onlinespel generelt. Det er ganske vanleg at spelprodusentar gjer oppdateringar av sine spel tilgjengeleg på nettet etter dei er utgjevne. Det er derimot lettare å nå spelarane av eit MMOG med slike oppdateringar, då dei må kople seg opp mot nettet i alle tilfelle. Oppdateringane er dessutan ikkje valfrie for brukarane. Dei må berre godta at spelet blir oppdatert.

Eit slikt system gjer det òg mogleg å leggje heilt nye ting til spelet etter utgjeving. Dette kan vere ting som var planlagt skulle vere med, men ikkje ferdigutvikla og heller ikkje kritisk for at spele skulle kunne fungere og det kan vere heilt nye idear og system, som i ettertida har vist seg å vere gode tillegg. Det vidare arbeidet med *SWG* har gitt begge deler. Køyretøy og ridedyr for spelarane var begge planlagt frå starten av, men nådde ikkje utgjevinga av spelet. Det same gjaldt systemet for byar bygd og drivne av spelarane. Dette vart implementert i spelet etter det hadde vore i drift i fleire månader. Undervegs har det òg kome andre tillegg og endringar, som ikkje var planlagt frå før.

Alle desse oppdateringane blir gjort automatisk når ein brukar logger seg på spelet. Dei er ikkje mogleg å velje vekk. Oppdateringar av denne typen er gratis og gjer ingenting med abonnementsprisen. Arbeidet med eit større tillegg til spelet, *Jump to Lightspeed*, som blant anna vil gjere romfart mogleg for brukarane, er nett avslutta. Dette tillegget vil i motsetnad til dei andre eksempla måtte kjøpast av brukarane. Det er derimot ikkje obligatorisk og spelet vil fungere vidare som det gjer i dag utan dette tillegget.

Det interessante i denne samanhengen er at arbeidet med spelet fortsetter og det same gjer samhandlinga med brukarmassen. Brukarane rapporterer feil, men er òg delaktige på andre måtar. For å teste nye tillegg før dei blir implementert har produsentane etablert til no to testserverar, Test Center 1 og 2. Her kan vanlege brukarar registrere seg og få prøvd ut nye system før alle andre. Dei må derimot blant anna rekne med at desse serverane er ustabile, at feil ofte vil skje og at karakterane deira kan bli sletta. På denne måten blir nye system og endringar testa i stor skala før dei blir lagt ut på dei ordinære spelsserverane. For å delta på testserverane må ein framleis har eit ordinært abonnement på *SWG*.

Korrespondansen rundt testing av nye system og tillegg skjer i foruma på spelet si nettside. Her poster brukarane dei feil og manglar dei kjem over, idear om utbetringar og eventuelle ønskjer dei har. Utviklarane følgjer denne aktiviteten og kommenterer, svarer og

generelt sett diskuterer med brukarane. Foruma blir òg brukt til ein vedvarande vurdering og oppfølging av dei forskjellige yrka i *SWG*. Kwart yrke har sitt eige underforum og sin eigen korrespondent. Denne personen er ein brukar som har meldt seg frivillig til oppgåva, som i hovudsak går ut på å holde oversikt over klagar, ønskjer og den generelle diskusjonen rundt det aktuelle yrket. Korrespondenten skal så samanfatte og sortere dette materialet slik at det blir enklare for utviklarane å sjå og gjere noko med dei emna som er viktigast for miljøet rundt akkurat den delen av spelet. Aktiviteten på desse foruma kan vere ganske stor og det er ingen liten jobb ein slik korrespondent tar på seg. Arbeidet er likevel ubetalt, utan at det ser ut til å gjere det vanskeleg å få tak i nye korrespondentar når ein gir seg eller blir bytta ut.

Medieteksten *SWG* fortsetter altså å utvikle seg på fleire plan, sjølv om han er publisert. Produksjonen har ikkje tatt slutt og både utviklarar og brukarar tar del i arbeidet vidare. Enkelte brukarar har uttrykt misnøye med denne ordninga og samanlikna den første tida etter *SWG* starta ordinær drift med testperioden, berre at testarane no måtte betale for å arbeide for SOE. Systemet ser likevel ut til å fungere, då spelet heile tida er i utvikling og brukarane aktivt tar del i denne. Ei vedvarande spelverd ser ut til å trenge vedvarande produksjon.

Kapittel 3: Teoretiske utgangspunkt

I dette kapitlet vil eg ta for meg og gjere reie for dei teoretiske grunnelementa denne oppgåva støttar seg til. Det vil innebere både avklaringar og diskusjon av sentrale omgrep, samt fyldigare utgreiing rundt teoriar og akademisk arbeid viktig for denne oppgåva. Hovudemna er publikumsforskning, problem og omgrep knytt til nye media og fankultur.

Tradisjonell publikumsforskning

Publikumsforskning og resepsjonsanalyse har vore ei viktig grein av medievitskapen dei siste 50 åra. Mykje har vore gjort og utviklinga har vore stor. Media sjølv har vore spesielt interessert i det forskarane kan sei om folks mediebruk og medievanar – og aller helst kva påverknad media har på folk. Effekten media har på publikum eller mediebrukarane, blir rekna som det første feltet innanfor medievitskapleg publikumsforskning. Publikum vart sett på som nærast ofre for media sine meiningar og idear (Gripsrud 1999: 50). Utviklinga sidan denne effektforskinga har vore stor og variert. Opp gjennom åra og i forskjellige tradisjonar har publikum vore sett på som passive, mektige, lesande, aktive og deltakande. Synet har variert etterkvart som ny medieteknologi har dukka opp og nye media har etablert seg, men kanskje mest på bakgrunn av korleis akademia har handsama og utvikla problemstillingar rundt forholdet mellom media og publikum. Media sjølv og generell interesse blant folk rettar seg framleis helst mot media sin *effekt* på publikum.

Cultural Studies-tradisjonen også kalla Birmingham-skulen, er så langt siste utviklinga; siste nye skot på greina innan medievitskapen. Retninga, med utspring i universitetsmiljøet i Birmingham midt på 1960-talet, grip fatt i forholdet mellom publikum og media med marxistisk inspirert sosiologisk teori. Maktproblematikk er svært sentralt, saman med konseptet om kulturen sin relative autonomi og det aktive og segmenterte publikum. Viktige bidragsytarar som Stuart Hall, David Morley og John Fiske, har alle handsama problemstillingar rundt samtidskultur og kvardagskultur. Korleis forholdet mellom media og medietekstar og publikum, eller lesarane, utspeler seg i det seinmoderne samfunn (Gripsrud 1999: 63ff). Fjernsynet har vore fokus for mange resepsjonsstudiar innan *Cultural Studies*-tradisjonen, og har på mange måtar representert den siste utviklinga i medieeverda. Utviklinga

i medieeverda fortsetter og resepsjonsstudiar må stadig utvikle seg for å kunne handsame nye situasjonar og problemstillingar. Den siste utfordringa er dei nye media.

Nye media, nye omgrep

Nye media er eit stort og uklart omgrep. Det samlar opp mange ulike aspekt og variasjonar i ein stor sekk. Boka *New Media: A Critical Introduction* (Lister m.fl. 2003) tar blant anna for seg nettopp dei mange sidene ved ”nye media”. Denne handsaminga er grundig og gjort på mange nivå. Heile arbeidet er altfor omfattande til å ta med her i detalj. Eg vil heller konsentrere meg om eit sett av distinksjonar som identifiserer dei forskjellige formane og dei karakteristiske trekk nye media tar. Lister (2003: 13) argumenterer for at dei nye media ikkje berre representerer teknologiske nyvinningar og utvikling, men òg tekstlege, konvensjonelle og kulturelle. Eksempelvis refererer nye media til nye tekstuelle erfaringar gjennom nye sjangrar, tekstlige former og underhaldning, som dataspel og hypertekst. Omgrepet refererer til nye forhold mellom subjekt som brukarar og konsumentar og medieteknologien, gjennom endringar i korleis media blir brukt og tydinga av media i dagleglivet. Nye media refererer til endringar i korleis folk opplever forhold til andre, identitet og fellesskap, med ny forståing av tid, rom og stad (Lister m.fl. 2003: 12).

Tross denne variasjonen av utslag nye media har, er det mogleg å finne kjenneteikn ein kan holde fast ved – konkrete haldepunkt. Lister trekkjer fram fem viktige sider ved nye media som gjer dei moglege å skilje frå dei ”gamle media” (Lister m.fl. 2003: 13): digitalitet (*digitality*), interaktivitet (*interactivity*), hypertekstualitet (*hypertextuality*), spreiding (*dispersal*) og virtualitet (*virtuality*). Desse kvalitetane inngår ikkje samla i kvar einaste form for nye media, men gjer seg gjeldande i forskjellige grader, i forskjellige konstallasjonar. Forskjellane må heller ikkje oppfattast som reint teknologiske. Dei forskjellige kvalitetane utviklar media teknologisk, ja, men òg kulturelt; i forhold til både arbeid og fritid, med alle dei implikasjonar det har både sosialt og økonomisk (Lister m.fl. 2003: 37). Lister identifiserer altså dei nye media og peiker på det som gjer dei annleis. Kva må så til for å handsame desse i ein vitenskapleg samanheng?

Utviklinga i medieeverda, etableringa av dei så kalla nye media, gjer at forskinga på desse områda òg må gå nye vegar. Ei utvikling på feltet er i alle fall nødvendig for å kunne henge med og stadig presentere interessant og relevant forskning. I artikkelen "Exploring Media Experienced. A new approach to reception studies and theory" (2003) tar Barbara

Gentikow til ordet for at ny tenking i forhold til forskning på dei nye media er heilt nødvendig. Artikkelen tar for seg terminologien knytt til resepsjonsstudiar, og korleis dagens omgrepsapparat held på å miste si relevans. Ein viktig føresetnad for forskning er eit velutvikla omgrepsapparat. Det er viktig å kunne kommunisere eintydig om både teori og empiriske fenomen. Dette betyr at terminologien må tilpassast og utvikle seg i samsvar med forskingsobjekta. Dette bygger opp mot ei endring og utviding av kva som kjem innanfor rammene for resepsjonsstudiar. Sider som gjerne har vore oversett før kjem klarare fram når ein granskar nye media.

Gentikow trekkjer som sagt fram omgrepsapparatet knytt til resepsjonsstudiar som eit problem, då det ikkje har følgd utviklinga av området det er meint å brukast på. Mediekvardagen har endra seg mykje i takt med framveksten av dei nye media og denne utviklinga saknar no ei liknande utvikling av terminologien og dei teoretiske haldepunkta, som er meint å kunne handsame fenomena vitskapleg. Ein kan sei at omgrepa har blitt utvida heller enn utvikla. Ei slik uheldig utvikling resulterer i avgrensa innsikt spesielt i forhold til deltakarar og deltaking i mediert kommunikasjon (Gentikow 2003: 3). Dette skjer fordi dei er varig bundne til spesielle oppfatningar av forholdet mellom medium, produsent og mediebrukar.

Gode eksempel på slike utvida omgrep er ”lesar” og ”publikum”. Begge er djupt forankra i medievitskapen og har sterke band til resepsjonsforskning. Dei har begge òg fått ei utvida tyding innanfor desse felta. Ein lesar er i utgangspunktet forbunde til tekst forstått som skriftspråk, men har etterkvart blitt knytt til blant anna visuelle inntrykk som bilete og video, samt lyd. Å bruket omgrepet lesar om ein som bruker datamaskina si til å surfe på Internett, sende e-post og poste på diskusjonsforum er problematisk og misvisande. Publikumsomgrepet har liknande svake sider. Teater, kinofilm og fjernsynsprogram har alle publikum, men forskjellane frå desse formene for kommunikasjon til dei for eksempel Internett gir oss er store. Publikum er dessutan ein sosial konstruksjon, ei gruppe, ikkje eit uttrykk for ein enkel mediebrukar. Dette blir problematisk i forhold til den individualiseringa av mediebruk nye media står for. Drøftinga til Gentikow (2003: 3f) konkluderer med at desse omgrepa først og fremst blir problematiske når dei blir brukt generelt. Publikum og lesar bør ikkje brukast som overordna omgrep, men berre i dei tilfella mediebrukaren faktisk er ein lesar eller del av eit publikum.

Resepsjon har blitt eit tilsvarande problematisk omgrep ettersom dei nye media har vekse fram. Hovudgrunnen er assosiasjonen til einvegskommunikasjon. Resepsjon er oftast knytt til sendar/mottakar-modellen som er retta mot overføring heller enn interaktivitet. Ein

mediebrukar i dag, gjer mykje meir enn å berre ta imot budskap og informasjon gjennom media. Ein mediebrukar i dag kan lage sitt eige innhald og sjølv vere på sendarsida av modellen. Igjen er det snakk om å avgrense bruken av omgrepet til ein meir spesifikk og korrekt bruk. Mediebrukaren er ikkje alltid ein mottakar, men ilag med aktiviteten resepsjon stemmer det for spesielle situasjonar (Gentikow 2003: 5). Aspektet einvegskommunikasjon og mediebrukaren som fast på ei side av prosessen, er òg ei side ved kritikken av både lesar og publikum, som overordna omgrep. Lesaromgrepet har blitt gitt aktive eigenskapar, men er framleis uttrykk for ein posisjon knytt til teksten som blir presentert. Publikum er i stor grad passive i forhold til alt anna enn sjølv tolkinga av det dei blir presentert for.

Kritikken av desse omgrepa og argumenta for ei utvikling og fornying av terminologien rundt resepsjonsstudiar, samlar trådane til Gentikows hovudargument. Den aktive lesaren eller det aktive publikum har så langt ikkje blitt tillagt anna aktivitet enn utval (selection) og tolking (decoding). Dette er ikkje utfyllande nok i dagens mediebilete. (Gentikow 2003: 3) Gentikow etterlyser eit omgrepsapparat som tar fatt i fleire sider av den bruken, aktiviteten og forståinga ho kallar "media experience" (Gentikow 2003: 3 og 6), på norsk; medieerfaring (Gentikow 2002: 13). Tanken er at folks forhold til media handlar om meir enn ei handsaming av tekstane. Det handlar om media som teknologiske utfordringar, media som sosiale haldepunkt, sosiale aktørar, økonomiske spørsmål og som noko ein må lære å forstå og kunne bruke. Medieerfaring er både resepsjon og aktivitet (Gentikow 2003: 6). Dette synet liknar det eg allereie har presentert (Lister m.fl. 2003). Begge er klar i forhold til at dei nye media og utviklinga av og rundt dei dreier seg om mykje meir enn berre ei teknologisk utvikling eller ei tekstlig utvikling. Det er mange aspekt som gjer seg gjeldande – og alle kan vere viktige på sin måte.

Gode alternativ til overordna omgrep som kan skildre generell omgang med og bruk av media, både nye og gamle, er ikkje lett å finne. Gentikow landar etterkvart på "brukar". Ein brukar er ikkje knytt til eit spesielt medium og gir samtidig rom for mange former for aktivitet, handling og oppførsel i forhold til både medieteknologi, tekstar og institusjonar. Omgrepet skildrar betre korleis folk opptre meir aktivt i sine forhold til media og er enklare å bruke med eit syn på media som interaktive (Gentikow 2003: 5). Omgrepet blir likevel kritisert og delvis forkasta av Gentikow sjølv, då det kan synast for breidt og altfor laust knytt til media spesifikt (Gentikow 2003: 6). Vanskane med å finne eit velegna og godt samlande omgrep fører til ei anna løysing – ei tilnærming og omgrepsbruk knytt nærare til kvar situasjon, "a situational approach" (Gentikow 2003: 18). Tanken er ein meir situasjonsbestemt bruk av omgrep, der det aktuelle medium og situasjon bestemmer omgrepsbruken i større

grad. Eksempelvis vil "lesar" bli nytta i forhold til skriftlege tekstar og liknande, "publikum" om blant andre fjernsynssjåarar og kinogjengarar. Behovet for eit samlande omgrep kan dekkast av mediebrukar, men bør i så fall i dei fleste tilfelle nærare spesifiserast: Mediebrukaren som lesar, publikum, mottakar, dataspelar, nettsurfar og så vidare (Gentikow 2003: 19).

Interaktivt i teorien

Problematiseringa av den føreliggande terminologien og teorigrunnlaget for utforskinga av medieerfaringar er bygd opp rundt tanken om meir aktiv bruk av media og ei medieverd av interaktiv karakter. Interaktive media høyrer ein meir og meir om, men det populære omgrepet er langt ifrå problemfritt. Gentikow brukar det sjølv, som ein motsetning til einvegskommunikasjon. Interaktiviteten er meint å slå i hel ideen om ein mediebrukar som fungerer som ein enkel mottakar, med avgrensa tilgang til ei side av den komplekse relasjonen mellom sendar, media og mottakar. Problematisering og kritikk av omgrepet interaktivitet er likevel ikkje langt unna. I ein mediekvardag der interaktivitet blir synonymt med kvalitet og deltaking er det lett å gløyme den enkle oppfattinga at alle medium er interaktive – det er alltid rom for ei viss grad av deltaking, reaksjon og tilbakemelding. Interaktivitet handlar om påverking, kommunikasjon og samhandling, men digitale media er ingen føresetnad for slik aktivitet. NRK har for eksempel med program som "Ønskekonserten" vist prov på dette sidan 50-talet, ved å la sine lyttarar bestemme musikken i programmet gjennom gamaldags, analog brevpost (Bergens Tidende 17/10 2004).

Opplivinga av interaktivitet varierer i forskjellige media og medieteknologi, men i staden for å snakke om grader av interaktivitet vil fleire skilje mellom typar av interaktivitet (Friedl 2003, Gentikow 2003, Lister 2003). Det kan vere vanskeleg å sei at eit medium er meir interaktivt enn eit anna. Om ein derimot definerer fleire typar av interaktivitet er det mogleg å sjå forskjellane i kva typar ein finn igjen i eit bestemt medium. Sonia Livingstone presenterer i si bok *Young People and New Media* (2002) ei generell inndeling av typar interaktivitet. Dei tre typane ho definerer er brukar-til-brukar, brukar-til-dokument og brukar-til-system (Livingstone 2002: 212). Desse typane blir direkte knytt til forskjellig bruk av Internett; e-post og chat som eksempel på mediert brukar-til-brukar interaksjon, kontroll over dokumenter og tekst på nettet som eksempel på brukar-til-dokument interaktivitet og menneske-maskin-grensesnitt som spill og søkemotorar som eksempel på brukar-til-system-

interaktivitet. Vidare diskuterer Livingstone korleis brukaren si rolle endrar seg i dei forskjellige typane av interaktivitet (Livingstone 2002: 213). Ho ser også for seg korleis ei stadig utvikling av sjangrar og informasjonsteknologi vil kunne kombinere typar av interaktivitet og skape atter nye brukarar – nye brukartypar innanfor same tekst (Livingstone 2002: 213).

At denne framtida kanskje ikkje er så langt unna er noko Markus Friedl gir uttrykk for i si bok *Online Game Interactivity Theory* (2002), som òg tar for seg interaktivitet. Friedl deler på mange måtar det synet på interaktivitet eg har presentert så langt og hans inndeling av typar av fenomenet er ikkje ulik den Livingstone gjer. Friedl handsamar derimot interaktivitet meir spesifikt i forhold til dataspel. Han snakkar blant anna om mediebrukarar som spelarar og har i så måte ein meir situasjonsbestemt tilnærming. Inndelinga liknar likevel den Livingston brukar (Friedl 2002: 59):

- Spelar-til-spelar
- Spelar-til-spel
- Spelar-til-datamaskin

Samanliknar ein med Livingstone sine omgrep tilsvarer datamaskin system og spel dokument eller tekst. Dette er ikkje ei heilt uproblematisk samanlikning, men førebels tener ho som eit godt eksempel på eit relativt samsvarande oppfatning av interaktivitetsomgrepet. Ein viktig skilnad som nok bør nemnast her er at Friedl trekkjer alle formene for interaktivitet inn i ein sjanger, eit medieprodukt: fleirbrukarbaserte dataspel. Livingstone er meir generell i sin omtale og går ikkje vidare inn på ei slik samling av typane.

Det synast altså å vere einigheit blant fleire om at interaktivitet er eit omgrep som må spesifiserast for å vere fruktbart i akademisk samanheng. Uspesifisert blir omgrepet for uklart i si meining og slik lite nyttig. Livingstone (2002) og Friedl (2002) konkretiserar begge omgrepet ved å skilje ut forskjellige typar. Slik blir omgrepet mogleg å sette inn i meir spesifikke samanhengar og sjå på i forhold til meir eksakte fenomen.

Fankulturforsking

Nye media, med sin bredde av typar interaktivitet, er del av ei utvikling mot meir aktive og deltakande mediebrukarar. I fleire tilfelle utviklar desse seg òg til å bli produktive. At folk som i utgangspunktet blir rekna som publikum, mottakarar eller kundar skal ta del i og sjølv skape innhald er derimot ikkje eit nytt fenomen. John Fiske tar i artikkelen "The Cultural Economy of Fandom" (1992) for seg blant anna fans som ei aktiv, deltakande og produserande gruppe. Henry Jenkins har gjort andre studiar på fans forhold til teksten, bruk og utvikling av denne, samt fankultur generelt. Han har blant anna tatt for seg det aktive fanmiljøet rundt *Star Trek* og fans eigen tekstproduksjon meir generelt i *Textual Poachers. Television fans & participatory culture* (1992). Til saman etablerer Fiske og Jenkins eit godt rammeverk og omgrepsapparat for studiar av fankultur og deltakande og produserande mediebrukarar.

Medietekstar og populærkulturelle tekstar står sentralt i denne samanhengen. Det er difor viktig for meg å avklare tekstomgrepet eg vil bruke, slik at ein til kvar tid er klar over kva type tekst det er snakk om. Tekstomgrepet vil her i hovudsak bli brukt i tydinga medietekst; altså ikkje tekst berre som skrift, men tekst som alle tenkelege medierte uttrykk. Bilete, film, musikk, hypertekst og dataspel er alle eksemplar. Det viktigaste vil likevel vere distinksjonen som blir gjort i forhold til kven som har produsert teksten og innanfor kva rammer dette har skjedd. Her vil eg skilje mellom forskjellige tekstar med utgangspunkt i Fiske sin typologi om primære, sekundære og tertiære tekstar (Fiske 1987: 108 ff). *Primærteteksten* er den originale medieteksten produsert innanfor etablerte system og reglar. *Sekundærtetekstar* fungerer og er produsert innanfor det same systemet og refererer spesifikt til primærteteksten, som kritikkar, reklame og liknande gjer. *Tertiærtetekstane* er å finne på lesarane, publikum eller heller brukarane sitt nivå. Desse kan referere og hente materiale frå både primær- og sekundærtetekstar, men opererer ikkje innanfor det etablerte systemet. Produksjonen tar for eksempel ikkje omsyn til reglar om opphavsrett, kommersielle interesser og liknande.

I denne oppgåva er dataspellet *Star Wars Galaxies* den viktigaste primærteteksten. Spelet er i seg sjølv ein sekundærtetekst som refererer direkte til Star Wars-filmane, i tillegg til mange andre tekstar basert på Star Wars-fenomenet. Ein distinksjon av tekst på denne måten er altså heilt avhengig av kva grenser ein sjølv set og kva tekstar ein vel å ta med. Sekundærtetekstar innanfor grensene til denne oppgåva vil omfatte blant anna omtalar av spelet, den offisielle

nettstaden, nyheiter og pressemeldingar frå produsentane og mange andre slike bidrag innanfor det offisielle systemet for tekstproduksjon. Tertiærtekstar er alt frå folk sine innlegg på forskjellige diskusjonsforum, via forskjellige uoffisielle nettstadar som omhandlar spelet, til film laga av fans, basert på film tatt av sjølve spelet eller berre inspirert av det. Tertiærtekstar vil eg frå tid til annan òg omtale i enklare vendingar, som *fantekst* eller *brukarprodusert tekst*.

Sjølve fanomgrepet er sjølv sagt òg viktig og eg vil gjere eit par avklaringar i forhold til det. Ordet fan kjem frå ordet fanatkar og kan gjerne seiast å vere negativt lada i utgangspunktet. Dessutan kjem alle assosiasjonane til forskjellige stereotypiske framstillingar av fans, som blant anna einspora og usosiale fantastar. Göran Bolin, som sjølv har gjort ei medieetnografisk studie av unge menns interesse for valdeleg action- og skrekkfilm, vel å ikkje bruke omgrep som fankultur i sitt arbeid og forklarar dette blant anna med dei stigmatiserande konnotasjonane som følgjer med omgrepet (Bolin 1998: 37). Eg kjem til å bruke desse omgrepa, slik Fiske og Jenkins presenterer dei, som teoretiske utgangspunkt for den samanlikninga eg vil gjere med aktiviteten til brukarane av dataspelet *Star Wars Galaxies*. Eg vil derimot ikkje ta i bruk fans og fankultur som samlande omgrep for desse menneskja eller dette miljøet, men heller prøve å halde meg til den nøytrale nemninga *mediebrukarar*.

Når Jenkins (1992: 23) skal forklare kva som ligg bak fans sin aktivitet og engasjement trekker han fram to sett av reaksjonar på populærkulturelle tekstar: fascinasjon og beundring, samt frustrasjon og antagonisme. Sidan populærkulturelle forteljingar ofte ikkje heilt tilfredsstillar, tar fans fatt i dei og arbeider med dei for å få ut det uforløyste potensialet. Tekstane fascinerar likevel mediebrukarane så pass at dei ikkje vil forkaste dei heilt. Dei blir altså i staden engasjert i ei vidareutvikling av tekstane, gjennom eigen tolking og etterkvart produksjon. Det er her fans sluttar å berre vere eit publikum for populære tekstar og i staden blir aktive deltakarar i produksjonen og distribusjonen av tekstleg mening (Jenkins 1992: 24).

Fiske, Bourdieu og populærkulturell kapital

Utgangspunktet for Fiske sin artikkel, *The Cultural Economy of Fandom*, er Bourdieu sin teori rundt kulturell kapital og habitus. Korleis kulturell kapital på lik linje med økonomisk kapital er med på å bygge opp sosiale privilegium og distinksjon (Fiske 1992: 31). Fiske knyt Bourdieu sitt fundamentet til populærkulturen og den handsaminga denne får av fenomenet

kalla fans. Fans finn som regel sine tekstar og objekt blant dei forskjellige produkta kulturindustrien gjer tilgjengelege gjennom masseproduksjon og massedistribusjon. Dei blir så omarbeida og utvikla til populærkulturelle fenomen, som gir meir igjen til mediebrukarane enn det eit ordinært kulturtilbod gir (Fiske 1992: 30). Vidare meiner Fiske at fans utviklar ein eigen fankultur, som involverer blant anna eigen produksjon og distribusjon, utanfor det området som er kulturindustrien. Dette er utgangspunktet for å anvende Bourdieu sin teori om kulturell kapital.

Eg kjem til å gjere nytte av både Fiske sine eigne omgrep og nokre av dei han hentar frå Bourdieu. Noko direkte overføring blir det derimot ikkje, då måten Fiske bruker Bourdieu sine omgrep på er problematisk, i alle fall i forhold til mitt arbeid. Med sin artikkel vil Fiske etablere fankultur og populærkultur som eit skyggebilete av Bourdieu si skildring av eit kulturelt system, som fungerer lik det økonomiske (Fiske 1992). Kulturell kapital er eitt av Bourdieu sine omgrep Fiske gjer nytte av i si handsaming av fankultur, i forhold til fans si tilegning av kunnskap og kompetanse innan sine spesielle kulturelle felt. Bourdieu bruker derimot kulturell kapital som ein spesifikk form for symbolsk kapital. Symbolsk kapital kan definerast som det sosiale grupper gjenkjenner som verdifullt og tilegner verdi (Broady 1990: 171). I tilfellet kulturell kapital, slik Bourdieu bruker omgrepet, er dei aktuelle sosiale gruppene det dominerande kulturmiljøet i land som Frankrike. Denne dominante kulturen får sin sosiale og institusjonelle legitimitet i hovudsak gjennom utdanningssystemet og andre kulturelle institusjonar, og Fiske refererer til han som offisiell kultur (Fiske 1992: 31). Fiske nemnar derimot ikkje symbolsk kapital i det heile, men tar altså spranget direkte til kulturell kapital når han skal handsame fankultur innan for desse rammene.

Det at Fiske set fans av populærkultur opp som ein generell motsetning til offisiell kultur, kan brukast som argument for måten han bruker omgrepet kulturell kapital. Meininga er å få fram ein kontrast, men òg eit alternativ til det området Bourdieu tar for seg og då kan overføring av omgrepa vere eit verkemiddel. Den sida av saka skal eg derimot la ligge. Det er ikkje Fiske sin omgrepsbruk som er viktig her.

For mi eiga del er det ikkje eit poeng å legge meg så tett opp til Bourdieu sitt omgrep om kulturell kapital og heller ikkje Fiske sin bruk av dette. Eg er først og fremst ute etter eit omgrepsapparat som kan hjelpe meg med å formidle dei funksjonane og forholda som eksisterer og verkar innanfor spesifikke miljø, knytt til tekstar utanfor den offentlige kulturen. Bolin foreslår ein forsiktig omgang med kapitalomgrepet i forhold til kompetanse innanfor felt med låg autonomi, altså kompetanse som i liten eller ingen grad har verdi utover den spesifikke konteksten (Bolin 1998: 56f). No meiner eg at fascinasjon for dataspel og sjølv

MMOG-sjangeren, etterkvart har vakse til eit forholdsvist stort og omfattande populærkulturelt felt, men eg vil likevel unngå å nytte omgrepet *kulturell kapital*, då dette kan verke misvisande og upassande. I denne oppgåva vil eg heller halde meg til det meir generelle omgrepet *symbolsk kapital*, og då avgrense det ved å adoptere den innsnevinga Bolin gjer i forhold til omfang ved å snakke om *feltspesifikk symbolsk kapital* (Bolin 1998: 57).

I følge Fiske er det heilt vesentleg å sjå på populærkultur i forhold til produktivitet og ikkje resepsjon. Dette er basert på eit syn på populærkultur som skapt hovudsakleg av folket. Dei omarbeider produkta til kulturindustrien slik at enkelte av desse når opp og blir det ein kallar populærkultur (Fiske 1992: 37). Fans utmerkar seg som ei spesielt produktiv og deltakande gruppe. Produksjonen det er snakk om deler Fiske (1992: 37) i tre forskjellige typar: *Semiotisk*, *uttalande (enunciative)* og *tekstlig* produksjon. Semiotisk produksjon er felles for alle brukarar av populærkultur og kultur elles. Kulturelle produkt fungerer som fundament for eiga identitetsbygging, meiningsdanning og tolking av sosiale opplevingar. Med andre ord ei intern prosess der kvar enkelt kan tenkast å sette (populær)kulturelle tekstar og fenomen inn i ein større, gjerne personlig, samanheng (Fiske 1992: 37). Uttalende produksjon deler dei tankar og idear ein har gjort seg, som del av den semiotiske produksjonen, med andre. Samtale er gjerne den vanlegaste forma, men visuelle ytringar som kler og frisyrrar kjem òg inn under denne kategorien. Ei slik offentleggjering av meiningsdanning rundt kulturelle tekstar og fenomen er heilt nødvendig for at fankulturar skal kunne oppstå, og er gjerne det berande elementet for ei vidare utvikling av slike fellesskap (Fiske 1992: 37f).

Den uttalende produksjonen er knytt til sosiale relasjonar i augneblinken. Ein må være tilstades for å delta og ha fullt utbytte. Dette avgrensar òg i utgangspunktet kor stort eit slikt miljø kan vere. Tekstlig produksjon gir derimot rom for utvida deltaking og spreiding – utan at det nødvendigvis er det som er resultatet. Denne forma for produksjon ligg tettare opp mot den kunstnariske produksjonen som er gitt validitet gjennom den offisielle kulturen. Den viktigaste forskjellen er av økonomisk karakter, då fans ikkje produserer tekstane sine med tanke på økonomisk vinning (1992: 39). Denne forskjellen gir seg òg utslag i distribusjonen av tekstane, då ei massedistribusjon hovudsakleg er motivert av auka inntening. Sidan fantekst ikkje er eit produkt ein skal tene pengar på, vil distribusjonen vere smal. Ei slik haldninga til tekstar skapt av fans kan derimot diskuterast, ettersom Internett har gitt akkurat denne type aktivitet ein enkel og absolutt vidtrekkande og forholdsvis rimeleg distribusjonskanal.

Denne typen kreative bidrag utover populærkulturelle primærtetekstar, er knytt til mange forskjellige fenomen. I boka *Using the Force* (2002) studerer Will Brooker forskjellige måtar for fans av Star Wars å bruke, delta og sjølv skape i tilknytning til den populære filmserien. Spesifikk produksjon av fantekst blir handsama i to kapittel; eit om rein skriftlig produksjon og eit om filmproduksjon.

Fiske utvidar ideen om deltakande og skapande fans forbi produksjon av fantekst som slektar på primærtetekstane. Han meiner fans også deltar i konstruksjonen av dei originale populærkulturelle tekstane. Eksempla Fiske nyttar er sportsfans og publikum på rockekonsertar, som gjennom utsjånad og oppførsel blir del av førestillinga (Fiske 1992: 40). Det er liten tvil om at publikum på store arrangement som desse er med å skape den totale opplevinga. At slike arrangement og show kan følgjast over fjernsyn og radio og gjenopplevast som liveopptak med både lyd og bilete, gjer dei òg til medieprodukt. Medieprodukt som er delvis skapt av publikum og fans. Det er derimot ikkje det same som mediert deltaking. Publikum og fans som faktisk er tilstades på det aktuelle arrangementet, blir del av opplevinga for seg sjølv og dei som følgjer ei eventuell mediert formidling av det, men dette er hovudsakleg einvegskommunikasjon. Fjernsynssjåarane tar ikkje del på anna vis enn at det tilstedeverande publikum kan være klar over at dei blir fanga opp av kamera og mikrofonar. Dette er ein distinksjon eg vil komme tilbake til seinare i denne oppgåva.

Via engasjement og deltaking tilegnar fans seg ei kjensle av at dei òg er med å skape dei populærkulturelle tekstane. Vidare utviklar dette seg til oppfatninga av at det aktuelle fenomenet tilhører fansen like mykje som produsentane (Fiske 1992: 40). Karakterar og settingar har sitt utspring frå formelle underhaldningsinstitusjonar, men når publikum og etter kvart fansen tar vel imot eit produkt og løfter det fram, tar dei òg delvis over eigarskapet over det. Populære tekstar og stjerner skylder si stilling og status til fansen fullt og heilt. Denne oppfatninga av forholdet mellom tekst og fan utviklar gjerne òg tankar om at ein som fan har like gode, om ikkje betre, føresetnader for å skrive og utvikle det aktuelle fenomenet vidare. Produsentane gir tilbake uttrykk for at fansen sine meiningar og innspel er viktige for dei og den vidare produksjonen (Fiske 1992: 40f).

Tekstar som skal kunne plukkast opp av fans og bli vidareutvikla til grunnlag for deltaking må gi rom for dette. Det vil sei at dei må ha rom for tolking, diskusjon og utviding. Fiske seier dei er ufullstendige i sin funksjon som meiningsberande og fornøyleskapande før fansen har aktivert og vidareutvikla dei. På same tid skaffar så denne aktiviteten fansen kulturell kapital, i Fiske si bruk av omgrepet (1992: 42).

Kapittel 4: Brukarproduksjon

Når eg no så smått skal ta fatt på analysen vil eg først sjå på fankultur og deltakande brukarar generelt. Eg vil så dreie dette inn på *Star Wars* som populærkulturelt fenomen og på same tid prøve å sjå på tydinga av fankultur og fandeltaking frå dei offisielle produsentane av primærteteksten si side. Vidare vil eg sjå på eit konkret eksempel på utviklinga av forholdet mellom produsent og brukar. Til slutt vil gjere eit forsøk på å skilje forskjellige typar av brukardeltaking frå kvarandre, klassifisere desse og sei noko om kva skilnadane inneber.

Produsenten og den produserande brukaren

Publikum og mediebrukarar har med tida blitt sett på som meir og meir aktive og deltakande; i alle fall innanfor medieforsking og spesielt Cultural Studies-tradisjonen. Tolking, lesing og konstruering av aktuelle medietekst på mottakarsida er etterkvart eit veletablert tankesett. Dei som tar imot medietekstane, publikum, brukarane eller kva ein vel å kalle dei, blir altså ikkje sett på som passive mottakarar lenger. Dei tilegnar seg tekstane på ein aktiv og deltakande måte, som gir rom for både eigne tolkingar, eigne verdiar og eigen bruk. Ein del av desse konseptane er knytt til indre aktivitet hos kvar enkel mediebrukar og er såleis forholdsvis abstrakte og vanskelegare å konkretisere. Eg vel derimot å legge mindre vekt på denne sida av mediebrukarar som aktive deltakarar og set heller fokus på eit meir konkret utløp for fenomenet; faktisk produksjon av tekst.

Publikum og mediebrukarar som sjølv tolkar og konstruerar medietekstar er altså vanleg kost innan medievitskapen. Mindre plass og merksemd får gjerne dei mediebrukarane som lar aktiviteten gå vidare ut over desse områda og lagar nye tekstar basert på primærtetekstane. Det er sjølv sagt eit mindre fenomen, aktivitetane over blir jo rekna som nærast automatiske og i mindre grad avhengig av om mediebrukaren tar direkte initiativ til dei, mens tekstlig produksjon på brukarsida krev meir enn å for eksempel sjå fjernsynsprogrammet. Denne typen produksjon knytt til media blir først og fremst presentert i forhold til fans og fankultur. John Fiske tar for seg temaet i tidlegare nemnde artikkel (1992), mens Henry Jenkins er ein av dei som har studert fenomenet nærare (1992). Dessutan vil eg trekke fram Will Brooker, som blant anna tar for seg korleis *Star Wars*-fans både brukar og produserar medietekstar (2002).

Fankultur og fanproduksjon har ofte blitt presentert i samanheng med *Star Trek*, som starta som tv-serie og har utvikla seg til eit stort populærkulturelt science fiction-fenomen. Akkurat *Star Trek* er også Jenkins hovudobjekt for studia av produksjon av tekstar blant fans. Det som først dukka opp og nok framleis er størst er produksjonen av fans sine egne historier basert på hendingar og personar frå primære medietekstar. Altså tekst som tekst, av forskjellige format og ikkje minst lengde. Ved sidan av dette kjem visuelle uttrykk som teikningar, maleri og liknande. Slik fanproduksjon eller fanfiksjon, tar opp mange forskjellige tema og har blitt mottatt på mange forskjellige vis. Det som gjerne er typisk, i alle fall for dei tekstlige bidraga, er eit fokus på tema som ikkje nødvendigvis er viktige eller får mykje plass i primærtetekstane. Personlege og intime forhold mellom hovudpersonane blir utforska. Vennskap, kjærleik og seksualitet står sentralt. Spesielt utbreiinga av ein ganske eksplisitt utforsking av seksualitet, då gjerne av homofil karakter, har gjort at fanfiksjon ikkje alltid blir sett på som positivt frå eigarane av opphavsrettane si side. Spesielt slik fiksjon basert på Star Wars har møtt mykje motstand frå eigaren George Lucas og hans Lucasfilm (Jenkins 1992: 30f, Brooker 2002: 165f).

Produksjon og distribusjon av fanfiksjon har utvikla seg frå å være fanziner skrivne på skrivemaskin, kopiert opp på kopimaskiner og sendt rundt til abonnentar til i større og større grad bli fullt ut elektroniske. Her som så mange andre stadar har utviklinga av medieteknologien og mest av alt den personlege datamaskina og Internett hatt svært mykje å sei. Fankultur fann tidleg vegen ut på nettet, via BBS'ar og nyheitsgrupper, som leverer billig, enkel og ikkje minst brei distribusjon. Fellesskap av fanfiksjonforfattarar og fankultur elles har likevel alltid vore eit subkulturelt fenomen. Engasjementet og interessa for enkelte medietekstar det tar for å ta del i eit slikt miljø saman med den til dels harde linja fenomenet har møtt frå eigarane av rettane, er nok hovudårsaka til dette. Tilhengarane av fanfiksjon basert på Star Wars, og då spesielt den delen som tar opp meir vaksne tema enn dei originale filmene, gjekk til dels under jorda og etablerte meir lukka nettverk (Brooker 2002: 164 ff).

Den viktigaste årsaka til blant anna Lucasfilm si harde linje mot fanfiksjon skal som eg allereie har hinta til vere den delen av produksjonen som dreier seg om vaksne tema og då spesielt seksualitet og seksuelle skildringar. Fanfiksjon dreiar seg derimot om så mykje meir enn akkurat dette, men det er gjerne denne sida som får mest merksemd òg i academia. Det finst nok av eksemplar på at fans skriv rundt dei same tema som primærtetekstane tar føre seg. Utover dette har det utvikla seg ei kommersiell side av sekundære tekstar. Lucasfilm lisensierte tidleg egne bøker basert på Star Wars-fenomenet, som spant vidare på den verda og dei karakterane filmene etablerte, men innanfor dei grensene eigarane av opphavsrett

meinte var passande. I følge Lucasfilm er alle Star Wars-filmene familiefilmar og alt anna materiale og medietekstar knytt desse skal passe same publikumsgruppe (Jenkins 1992: 31).

Via utviklinga av ny medieteknologi og billegare produksjonsmetodar har nye former for fanproduksjon og fanfiksjon vakse fram. Spesielt i fankulturen rundt Star Wars har filmar laga av fans blitt eit stort fenomen. Film skil seg frå tekst på fleire punkt, men i forhold til fanfiksjon er det ein forskjell som er spesielt viktig. Tekst gir stor fridom til å gjere kva ein vil, skildre kva ein vil. Ingenting blir for vanskelig å ta med. Film er langt meir avgrensa i uttrykk. Alt må praktisk gjennomførast. Sjølv om digital video og redigering og effektmakeri på vanlege datamaskiner gjer det mogleg å lage film med små ressursar vil ein likevel møte store hinder som ikkje er eit problem for ein forfattar. Viktigast er det at fanfilm automatisk flyttar seg lengre frå primærtteksten, då det er svært vanskeleg å få med hovudpersonane frå denne. Det er ikkje problematisk å plassere Luke Skywalker frå Star Wars-filmene eller Spock frå Star Trek-serien inn i ei skriven historie. Å få dei same personane inn i ein fanprodusert film på ein truverdig måte er derimot så godt som umogleg. Dette og det at filmene som så langt er laga i stor grad dreier seg om effektar og andre filmtekniske felt, meir enn historier, meiner Brooker er viktige grunnar til at Lucasfilm verker meir positiv til fanfilm enn til fantekst (Brooker 2002: 173 ff).

Utviklinga av digitale media og nettbasert distribusjon har ført til større spreining av fanproduserte tertiærttekstar. Dette saman med det visuelle og kanskje meir tilgjengelige uttrykke fanfilm står for kan ha gjort fanfiksjon meir attraktivt utover den mest iherdige fankulturen. Mens tekstkulturen i stor grad har halde seg til mindre og meir lukka nettverk har fanfilm opent blitt distribuert på nett. TheForce.net er ein av dei største når det gjeld fanfilm basert på Star Wars-fenomenet og distribuerer stort og opent gjennom sitt *TFN Theater* (Brooker 2002: 175). Når enkelte produksjonar når utover den indre kjernen og ut til andre generelle medieretta nettstadar syner fanproduksjon seg frå ei ny side (Brooker 2002: 175). Film laga av uavhengige produsentar, utan kommersielle motiv, skaper interesse og merksemd rundt primærtteksten. Tematikken i fanfilm står samtidig godt til primærtteksten og skapar få gnissingar, men heller positiv omtale. Fanproduksjonen er ikkje berre med på å bygge det populærkulturelle fenomenet, men gjer det på ein nyttig og attraktiv måte for eigarane av rettane.

At produksjon og engasjement rundt fanfiksjon kan vere positivt i forhold til primærtteksten og eigarane av denne meiner eg er opplagt. Føresetnaden er at det som blir produsert passar inn i den heilskapen eigarane av rettane ser for seg og ikkje skapar negativ omtale og merksemd. Fanfiksjon kan lett sjåast på som god marknadsføring, som ikkje berre

er billig, men òg diskret og ikkje direkte knytt til kommersiell produksjon. Problemet og utfordringa blir å sørgje for at det som blir produsert og distribuert er av den typen materiale ein ønskjer. Kontroll er altså viktig og reglane om copyright gjer dette mogleg. Alle som for eksempel nyttar Star Wars-fenomenet som utgangspunkt for sin eigen distribuerte film eller historie gjer det på Lucasfilm si nåde. Om Lucasfilm ikkje liker det dei ser kan dei i teorien få det stoppa. Distribusjon over Internett kan derimot gjere det vanskeleg å finne og holde reie på all fanfiksjon som dukkar opp. Dessutan er det kostbart og stadig overvake og følgje med.

Brooker skriv om korleis Lucasfilm har forsøkt å knytte til seg fans og deira aktivitetar ved å tilby webhosting for fans på den offisielle nettstaden, StarWars.com. Her kan fans nyte godt av god lagringsplass, forskjellige ressursar og ei proff nettadresse for sin Star Wars-fiksjon. Ordninga som i utgangspunktet ser gunstig ut gir til sjuande og sist Lucasfilm rettane til alt som blir laga og lagt inn på desse områda (Brooker 2002: 169). Dette gjer det ikkje berre enkelt å holde oversikt over det fansen produserer og distribuerer, men samtidig gir det Lucasfilm retten til å bruke det dei måtte like og ikkje minst fjerne det dei ikkje finn passande. Ordninga oppfordrar altså til kreativ deltaking og utfolding frå fansen sin side samtidig som det gir full kontroll og eigarskap over denne aktiviteten. Vidare har Lucasfilm inngått samarbeid med Atomfilms.com om webhosting av fanfilm. Her kan fans få lagt ut sine egne Star Wars-filmar på nettet, så lenge det dreier seg om dokumentarfilm eller parodiar (Brooker 2002: 177).

Det er altså berre interessant for Lucasfilm å gi rom for fanproduksjon (i alle fall film) som ikkje direkte rører ved historia og den verda primærteteksten etablerar. George Lucas vil ha einerett og full kontroll over all produksjon basert på sitt eige skaparverk. Parodiar kan avfeiest som morosame skråblikk på det etablerte som ikkje eigentleg høyrer med til historia og blir slik ufarlege. Det ein dokumentarfilm presenterer vil aldri bli del av fiksjonen og blir på den måten ikkje eit forstyrrende element i forhold til dei verdiane denne skal formidle. Om all dokumentarfilm knytt til Star Wars-fenomenet ville bli godkjent og fått plass på Atomfilms.com kan ein likevel spørje seg om, når Lucasfilm er så interessert i å kontrollere oppfatningane rundt sin medietekst. Spesielt kritiske dokumentarfilmar kan jo tenkast å bli silt ut. Den tankerekka skal eg derimot ikkje ta fatt på her. Det viktige er at fanfiksjon og fanfilm slik eg prøver å skildre over, kan halde fram med å skape interesse og aktivitet rundt Star Wars-fenomenet generelt som vidare skapar interesse for den kommersielle delen av det, utan at Lucasfilm på noko vis mister kontrollen.

Populære medietekstar, filmar, fjernsynsseriar og liknande har lenge vore utgangspunktet for ein kreativ prosess blant spesielt interesserte. Fans har skrive historier og

bøker, teikna og malt sine heltar og etterkvart òg gjort filmen til eit fanmedium. Eigarane av opphavretten til forskjellige medietekstar har behandla fenomenet på forskjellig vis, men kanskje ein no kan sjå ei endring i haldningane til produksjon av fanfiksjon. I staden for å la denne aktiviteten seile sin egen sjø og slå hardt ned på spesielle tilfeller, prøver blant anna Lucasfilm å knytte fansen sin aktivitet tettare til seg. Spesielt Internett har gjort eit slikt tettare band mogleg, samtidig som det gjer fenomenet meir synleg og kanskje større gjennom meir effektiv distribusjon.

Det kan slik eg ser det synast at medieindustrien ser nytten og verdien av fansen sin produksjon av ikkje-kommersielle, tertiære tekstar. Sjølv om nokre av dei konkrete resultata av fanproduksjon kan halde høg kvalitet og for eksempel føre til at talentfulle folk blir plukka opp av industrien er nok deltakinga og aktiviteten viktigare enn produkta og menneskja bak dei.¹⁰ Verdien av historier og film laga av fans er slik eg ser det mindre enn verdien av det engasjementet prosessen kan skape rundt primærteteksten, kommersielle sekundærtetekstar og andre føretak knytt til han. Det er eit deltakande publikum og aktive forbrukarar som er attraktivt, ikkje deira bidrag i form av eigen tekstproduksjon. Under følgjer eit anna eksempel på dette fenomenet.

AI: Eit spel, ein tekst eller ein marknadsstrategi?

I samanheng med lanseringa av spelefilmen *Artificial Intelligence: AI* (2001, regi Steven Spielberg) vart det starta opp eit nettbasert spel som del av marknadsføringa. Spelet la opp til at interesserte først og fremst via informasjon på nettet skulle finne vegen inn i eit større mysterium knytt til filmens bakgrunnshistorie, der dei saman med andre spelarar måtte samarbeidet for å finne løysinga på forskjellige gåter og oppgåver – alt for å jobbe seg framover i historia spelet presenterte (Salen & Zimmerman 2003). Spelet var som sagt nettbasert og nytta dette til sitt fulle i ei desentralisert distribusjon av innhald og informasjon til spelarane. Sjølv sentraliserte spelarane derimot sin innsats gjennom spelardrivne nettstadar for å effektivisere arbeidet. Salen & Zimmerman hevdar at ein sentralisert informasjonsbank som dette var heilt nødvendig for å kunne handsame dei enorme mengdane informasjon og data det var snakk om (2003: 18f). Sidan spelet var avhengig av at deltakarane gjorde framskritt for ikkje å stoppe opp ville det være nødvendig å tilpasse innhaldet undervegs. Om

¹⁰ Regissøren av fanfilmen *Bounty Trail*, Justin Dix, fekk jobb i tilknytning til innspelinga av *Attack of the Clones*, mens mannen bak *Troops*, Kevin Rubio, i ettertid blant anna har skrive profesjonelle manus for Star Wars-teikneserier (Brooker 2002: 175).

deltakarane blei ståande fast måtte arrangørane gi dei meir å gå på. Slik blir ei samhandling mellom forfattarane og spelarane etablert. Dessutan blei grensene mellom produsentar og deltakarar til dels viska ut av at offisielle nettstadar viste til dei nettstadane spelarane hadde etablert utan å formelt skilje desse frå sine egne.

Det kan diskuteras om dette nettspelet først og fremst var ein stor reklamekampanje for den kommande filmen *AI* eller om spelet var ein meir eller mindre uavhengig medietekst som i tillegg til å gi deltakarane ei engasjerande og omfattande oppleving marknadsfører filmen. Det som er viktig for meg å få fram er korleis det satsas på publikums engasjement og deltaking. Både spelet og marknadsføringstaktikken er avhengig av å gjere publikum om til deltakarar. Dessutan er det ikkje nok at folk på eige hand deltar. Dei må òg samarbeide med andre deltakarar, andre interesserte. Dette skaper eit sosialt miljø og vidare ei kjensle av å vere del av noko større. Sidan ingen kunne klare å fullføre spelet, altså løyse mysteriet, på eige hand må ein følgje med vidare om ein vil komme i mål. Det verkar tydeleg at folk som tar del i eit slikt prosjekt ikkje berre utviklar ei tilknytning til dei andre deltakarane, men òg til fenomenet det heile sirklar kring; altså filmen *AI*.

Tilfellet med nettspelet knytt til *AI* dreier seg om deltaking i og produksjon av ein sekundære medietekst. Sjølv om spelet er sterkt knytt til filmen *AI* og ligg innanfor det offisielle produksjons- og distribusjonssystemet, fekk det likevel ingen direkte innverknad på denne primærtteksten. Folk som ikkje kjente til og deltok i spelet ville ikkje sjå teikn til det engasjementet og den innsatsen spelarane stod for. Spelarane sjølv kunne nok nytte sine erfaringar frå spelet til å få meir ut av filmen gjennom tolking og kjennskap til bakgrunnshistoria, men dette handlar om å fylle eventuelle rom i teksten med eige innhald. Om ein ser på spelet som ein medietekst i seg sjølv kan ein derimot snakke om at spelarane var med på å forme primærtteksten. Dette tilfellet er derimot ikkje godt egna til å eksemplifisere ei slik deltaking, då det blant anna kan vere vanskeleg å identifisere ein medietekst i tradisjonell forstand. Om ein ser på dei forskjellige nettstadane, offisielle og fanproduserte, diskusjonsforum, chat-rom, sendt og motteken e-post og nok ein heil del andre fragment kan ein gjere eit forsøk på å definere ein samla tekst. Eg vil heller prøve å ta for meg dette temaet ved hjelp av andre eksempel.

Deltaking i produksjon av primærteksten – ei klassifisering

John Fiske slår fast at fanproduksjon ikkje er avgrensa til nye tekstar, men òg kan dreie seg om deltaking i konstruksjonen av primærtekstane (Fiske 1992: 40). Ein slik deltaking vil kunne knytte fans og publikum generelt nærare til primærteksten og gjere dei til ein viktigare faktor i produksjonsprosessen. Føregåande eksempel om AI er eit tilfelle, men er problematisk på grunn av den litt uklare teksten. Ved sidan av Fiske sine eksempel vil eg her trekke inn fandeltaking i form av fans som "tastemakers" og deira direkte kampanjar retta mot produsentsida (Brower 1992). Desse eksempla vil fungere som bakgrunn for mi handsaming av ei vidareutvikling av omgrepa publikumsdeltaking og fanproduksjon, knytt til MMOG-sjangeren og *Star Wars Galaxies (SWG)*.

I mi tidlegare handsaming av Fiske og produksjon av primærtekstar, gjer eg greie for korleis det deltakande publikummet på for eksempel ein fjernsynssendt fotballkamp er med på å konstruere medieteksten, som så blir formidla gjennom tradisjonell einvegskommunikasjon til eit publikum. Dette publikumet deltar ikkje aktivt i konstruksjonen på same måten, som dei som er på kampen. Slike tilfeller syner ein måte å konstruere ein medietekst på, som skil seg frå tilfella der publikum ikkje er tilstades. Ein fjernsynssendt fotballkamp har i kraft av publikum på sjølve kampen ein faktor av deltaking og gjennom den eit element ein produsent i mindre grad kan kontrollere. Ein spelefilm kan her fungere som motsetninga, då den som regel blir produsert i eit miljø der produsenten har full kontroll over alle element. Som mediert tekst skil dei to seg derimot i mindre grad frå kvarandre. Med det meiner eg at forholdet mellom medieteksten og det publikum som tilegnar seg denne via for eksempel ein fjernsynsskjerm, er veldig likt i dei to tilfella. I enkelte tilfeller vil nok dei som følger ein fotballkamp via fjernsynet kunne identifisere seg med publikum på arenaen, men eg trur likevel at fjernsynet som skilje mellom gruppene er så sterkt at ein hovudsakleg vil sjå på tilstedeverande publikum som del av fotballkampen og ikkje som del av den gruppa ein plasserer seg sjølv i. Den eine sida er eit mediepublikum, mens den andre ikkje er det.

Eksempelet over representerer ei deltaking som er direkte knytt til teksten i den forstand at publikum blir del av han gjennom si deltakinga. Deira deltaking blir synleg for alle. Deltakarane er forholdsvis mange og sjølv om mengda varierer frå tilfelle til tilfelle er slik deltaking knytt til grupper og ikkje enkeltindivid. Til sist kan ein slå fast at publikum deltar ved å fysisk vere tilstades. Desse tre kjenneteikna vil eg gjere nytte av vidare for å identifisere konkrete former for deltaking i produksjonen av primærtekstar.

Tydelegare deltaking frå publikumssida enn i sportsarrangement og konsertar kjenner vi frå forskjellige program på radio og fjernsyn der publikum kan ringe inn og delta. Dette er spesielt brukt i forskjellige spørjeleikar og det er også her publikum oftast deltar direkte og blir ein tydeleg del av teksten. På radio får ein lyttar stemma si på lufta og blir ein viktig del av det aktuelle programmet. Det er heller ikkje uvanleg at for eksempel to innringarar konkurrerer mot kvarandre. Forholdet deltakaren får til teksten i dette tilfellet liknar den ein ser i ein fotballkamp. Deltakarane er direkte med på å produsere den aktuelle teksten og deira deltaking er synleg for alle. Her er det derimot snakk om enkeltindivid som deltar, svært sjeldan grupper. Deltakinga er dessutan mediert, oftast via telefon.

Eit anna eksempel på deltaking i produksjonen av primærtetekstar enn deltaking i sjølve teksten er påverknad av produsentane. Sue Brower syner i sin artikkel "Fans as Tastemakers" (1992) korleis ein fanorganisasjon, Viewers for Quality Television (VQT), kan påverke produsentane av fjernsynsseriar. Arbeidet til VQT dreier seg i hovudsak om kampanjar for å behalde det organisasjonen definerer som fjernsynsseriar av høg kvalitet i produksjon og på lufta. Koordinerte brevkampanjar der tusenvis av fans skriv til fjernsynsselskapa og krev vidare satsing på spesielle fjernsynsseriar er det virkemiddelet Brower legg mest vekt på. Utan å gå nærare inn på VQT og Brower sin artikkel vil eg sette dette eksempelet inn samanheng med dei føregåande eksempla mine.

Denne forma for deltaking er ikkje retta direkte mot teksten. Deltakarane blir ikkje med i sjølve teksten som resultat av sin aktivitet, men er heller med på å legge til rette for at teksten i det heile tatt blir produsert. Eg vil kalle det indirekte deltaking og det på eit høgt nivå i produksjonsprosessen. Deltakarane er mange og definitivt del av ei større gruppe. Enkeltindividua er ikkje spesielt framtrédande i dette tilfellet. Denne aktiviteten er òg av det medierte slaget. Det er ikkje snakk om eit meir avansert medium enn skriftspråk og brevskrivning, men det skil seg likevel frå det fysiske alternativet å troppe opp på produsentane sitt kontor ville vere.

I dei forskjellige formene for deltaking i produksjonen av primærtetekstane har eg prøvd å trekke fram spesielle forhold, som går igjen i alle eksempla berre av forskjellig karakter. Desse forholda er: relasjon til teksten, tal på deltakarar og metode for deltaking. Relasjon til teksten seier noko om korleis publikum tar del i teksten; om deltakarane faktisk leverer direkte bidrag til teksten eller påverkar teksten meir indirekte, gjennom for eksempel avstemmingar. Ein fotballkamp er eksempel på det første tilfellet og brevkampanje på det andre. Tal på deltakarane dreier seg ikkje om nøyaktig tal, men om det er snakk om ei gruppe eller enkeltindivid; sjåar- og lyttarkonkurransar gjer enkeltindivid til del av teksten, men

publikumsavstemmingar lar ei stor gruppe delta. Det viktige er kva inntrykk deltakarane gir, ikkje dei nøyaktige tala. Ei mindre gruppe kan for eksempel framstå som enkeltindivid heller enn ei gruppe. Metode for deltaking gjeld på kva måte ein påverkar eller tar del i teksten; om det skjer i fysiske rom eller via mediert kommunikasjon. Altså: brukar deltakarane sjølv medieteknologi, som telefon, e-post eller liknande for å bli del av ein medietekst eller ikkje?

I eksempla eg så langt har presentert finn ein altså forskjellige samansettingar av dei tre kategoriane. Dei fungerer derimot alle innanfor ein mediestructur dominert av tradisjonelle massemedia. Alle eksempla er knytt til medietekstar som er nytta innanfor kringkasting og i all hovudsak baserer seg på einvegskommunikasjon. No er det i fleire av tilfella snakk om at eit publikum kommuniserer tilbake, som ved avstemmingar, men denne biten får i realiteten liten plass sjølv om resultatane kan vere viktige. Bidraga er som regel avgrensa til val mellom få og på førehand definerte alternativ. Det er med andre ord deltakarane sine meiningar, i ei svært forenkla utgåve, som oftast representerer deltakinga. Dette gjer det blant anna vanskeleg å sei noko om kor godt svara som blir presentert faktisk representerer reelle meiningar. I dei tilfella der eit publikum i større grad kjem til ordet er det svært få av totalen som slepp gjennom. Dette tar dei ut av publikum som gruppe og gjer dei, slik eg ser det, til noko anna; eit deltakande individ. Det går då eit klart skilje mellom dei få som blir del av teksten og alle dei som forsøkte å nå fram.

Ein finn eksempel på avgrensa fleirvegskommunikasjon, som opnar for deltaking frå publikum si side innan tradisjonelle media. Fenomenet har vakse dei siste åra, spesielt i samband med mobiltelefonien sin vekst og SMS-meldingar sin popularitet. Ny medieteknologi og nye måtar å bruke tradisjonelle media på har altså opna for nye kommersielle satsingsområdar. Det fremste av desse nye vrane på tradisjonelle media er nok koplinga av fjernsyn og tekstmeldingar, i form av SMS-chat i fjernsynsprogram. Chat som før hovudsakleg har vore knytt til datamaskiner og Internett. Formatet er likevel svært avgrensa i forhold til desse fenomenane når ein samanliknar med dei strukturane og tilfella ein finn om ein flytter fokus frå hybridformer som fjernsyns-chat til dataspel og andre digitale medietekstar direkte knytt til Internett.

Eg skal no sjå på MMOG-sjangeren med *SWG* som eksempel og sette det inn i modellen eg presenterte over, altså; forhold til teksten, tal på deltakarar og metode for deltaking.

Eit nettbasert fleirbrukarspel som *SWG* har ikkje eit tradisjonelt publikum. For å oppleve spelet må ein delta og vere ein spelar. Alle spelarane deltar dessutan med same føresetnadar, i alle fall frå spelet si side. Det er i utgangspunktet ikkje er forskjell på

spelarane. Ikkje som ein fjernsynssendt fotballkamp der nokon er publikum fysisk tilstades på kampen og nokon følgjer med via ein fjernsynsskjerm. Dette vil sei at alle har likt utgangspunkt for å kunne delta i produksjonen av teksten. Medieteksten *SWG* eksisterer på nettserverar, som spelarane koplar seg til og gjennom desse får tilgang til teksten, altså spelverda. Når spelarane trer inn i spelverda på denne måten blir dei del av kvarandre sin tekst; kvarandre si speloppleving. Dei kan flytte sin spelkarakter rundt i spelverda, interagere med denne på forskjellige måtar og kommunisere og samhandle med andre spelarar. Svært mykje av det ein gjer utgjer delar av teksten ikkje berre for ein sjølv, men òg alle andre. Spelarane oppfattar og blir til dels påverka av kvarandre sine handlingar i spelverda, mykje på same måte som andre menneske er del av kvardagen til oss alle. Spelarane har altså eit direkte forhold til teksten. Gjennom deltakinga endrar og utviklar dei teksten for kvarandre.

Nettbaserte fleirbrukarspel er kjenneteikna av store brukarmassar. Det største og mest kjente, *Everquest*, har rundt 450.000 registrerte brukarkontoar, mens *SWG* skal ha rundt 250.000 (Woodcock 2004). Desse er fordelt på fleire forskjellige serverar, noko som vil seie at alle ikkje trer inn i same spelverd. Kvar spelverd rommar likevel mage tusen spelarar. Det er med andre ord snakk om mange deltakarar – svært mange. Teksten gir dessutan rom for deltakarane til å framstå som både grupper og enkeltindivid gjennom forskjellige spelsystem. Ein kan drive for seg sjølv, bli medlem av ein spelarorganisasjon eller flytte inn i ein spelarkontrollert by. Slik kan kvar spelarkarakter identifiserast som enkeltperson eller gjennom ein spelarorganisasjon eller ein spesiell by. Hovudpoenget er at det er mange som er med å skape teksten.

Deltakinga i produksjonen av *SWG* som tekst skjer gjennom medieteknologi, meir spesifikt ei datamaskin med Internetttoppkopling. Det er ikkje mogleg å få tilgang til medieteksten og delta i spelet på ein annan måte. Nettopp difor er alle deltakarane i same posisjon i forhold til teksten. Viktig i denne samanhengen er det å påpeike at den aktuelle mediekanalen i høgste grad er open for fleirvegskommunikasjon. Kommunikasjonsverktøya er heller ikkje underlagt streng kontroll av produsenten. Så godt som fri kommunikasjon mellom deltakarane er med andre ord mogleg, så lenge det ligg innanfor dei tekniske rammene av systemet. Det finst reglar for framferd og språkbruk, men ingen system som direkte hindrar brot på desse.¹¹

¹¹ Det finst derimot eit språkfilter som til dels kan filtrere ut uønska språkbruk og erstatte dette med meiningslause teikn. Filteret fungerer så vidt eg har forstått berre på engelsk og det er opp til kvar enkelt brukar å aktivere det.

Eit spel som *SWG* opnar altså for ei mediert deltaking for mange brukarar, som i fellesskap er med å utvikle, påverke og produsere medieteksten direkte. Dette er ei samansetting av dei tre kriteria som ikkje kom fram i eksempla frå meir tradisjonelle medietekstar knytt til massemedia. Om ein ser på hybridformer av nye media og meir tradisjonelle massemedia, som fjernsyn og radio, finn ein derimot nokre tilfeller. Chat (både på fjernsynet og på Internett), diskusjonsfora og liknande er gode eksempel. Her skil MMOG-sjangeren seg derimot ut ved å vere både veletablerte og ikkje minst profitable, kommersielle føretak. *Everquest* har for eksempel vore i drift i over fem år og oppfølgjaren *Everquest II* har no kome. Aktørane på marknaden er i større og større grad etablerte selskap innan media og underhaldning. Her er Microsoft, Electronic Arts og Sony Online Entertainment nokre av dei viktigaste.

Deltaking i produksjonen av MMOG-sjangeren som medietekstar handlar om meir enn å bruke spela som ein betalende kunde. Aktiviteten er ikkje avgrensa til desse spela som publiserte medietekstar og produkt til sals. For brukarane er det i mange tilfelle mogleg å delta og engasjere seg langt tidligare i prosessen. Dette vil eg ta for meg i neste del samtidig som eg ser på deltakinga i eit større perspektiv.

Kapittel 5: Nettfora og kollaborative prosessar

Dette kapittelet tar for seg konkret brukardeltaking i utviklinga av dataspellet *Star Wars Galaxies*, hovudsakleg fokusert rundt aktivitet knytt til internettbaserte diskusjonsforum. Målet er å identifisere funksjonane slik deltaking kan ha og motivasjonen produsentane har for å satse på å bygge eit miljø av aktive interesserte rundt sitt produkt. Då utviklinga av eit dataspel som *SWG* ikkje vil stoppe opp ved utgjevinga, men heller fortsette for stadig å utvide og betre medieteksten, vil også både den indirekte deltakinga òg miljøbygginga fortsette. Dette blir òg handsama i følgjande kapittel.

Forumaktivitet

Nettfora, diskusjonssider, nettdebatt – namna er mange og forskjellige, men fenomenet dukkar i dag opp i dei fleste samanhengar. Det gjeld å tilby nettsurfarane ein stad der dei kan dele sine meiningar med resten av verda; i alle fall den delen av verda som er kopla til nettet. Dette gjeld for nettaviser, fotballklubbar, organisasjonar, bedrifter og ikkje minst dataspelprodusentar. Bruken av slike fora er svært variert. Enkelte kan ein få inntrykk av har diskusjonsfora berre for å ha dei, mens andre har tydelege strategiar og mål for sine. Forskjellig bruk av slike fora gir igjen forskjellige resultat.

Eg har tidligare i oppgåva presentert nettstaden www.starwarsgalaxies.com, diskusjonsforuma knytt til denne og Sony Online Entertainment si satsing på miljøskaping blant brukarane og ikkje minst kommunikasjon mellom utviklarane av spelet og dei potensielle spelarane. No vil eg ved hjelp av blant anna mine egne erfaringar frå nettopp dette forumet sjå nærare på funksjonane ein slik kommunikasjonskanal mellom produsent og brukar kan ha og kvifor det vert satsa såpass sterkt på.

Gjennom heile perioden *SWG* var under utvikling blei det frå utviklarane si side gitt uttrykk for at dei las det som blei skrive på foruma og at dei meinte brukarane kom med viktige innspel og bidrag; at dei var ein del av utviklingsprosessen. At utviklarane les i alle fall deler av innlegga på forumet gir dei prov på gjennom egne svar og kommentarar til brukarane sine bidrag. Om dei verkeleg finn inspirasjon og gode løysingar i desse bidraga er vanskelegare å slå fast. Den typen deltaking aktiviteten på eit slikt diskusjonsforum gir, kan tenkast å vere ein ressurs for produsentane, også direkte i forhold til utviklinga av sjølve

spelet. Nye idear kan komme til, manglar og problem kan bli peika på, løysingar presenterte og eit vell av synspunkt komme fram. Likevel kan ein spørje seg kva hobbyinteresserte og fans kan ha å bidra med. Korleis kan dei tilføre noko av signifikans til det produktet profesjonelle spelutviklarar arbeider fram i løpet av fleire år? Er det realistisk å tru at utanforståande interesserte, utan den innsikta produsentane har, kan kome med nyttige og fruktbare bidrag til det direkte arbeidet med eit spel som *SWG*?

Ser ein til tradisjonell medieproduksjon er det som regel snakk om interne prosessar der produsentane gjer arbeidet og fullfører den aktuelle medieteksten utan å gå ut med designspørsmål og val om innhald, form og liknande til utanforståande interesserte. Det er svært sjeldan ein filmskapar bruker eit nettforum for å diskutere korleis han skal skyte ei spesiell scene i ein uferdig film. Tilliten ligg hos det profesjonelle produksjonsapparatet som allereie eksisterer; hos dei som har erfaringa, utdanninga og ressursane. Prosessen bak store mediesatsingar som spelefilm og dataspel liknar kvarandre meir og meir. I begge tilfelle er det snakk om store, kompliserte produksjonar og ikkje minst store økonomiske investeringar. Det er i utgangspunktet mange nok partar som skal gjerast nøgde om ikkje publikum òg skal få uttale seg og bli høyrd. Ser ein saka på denne måten blir dei innspela interesserte og fans kjem med på eit enkelt nettforum fort uvesentlege og enkle å sjå vekk ifrå. Profesjonelle produsentar vil gjere ein betre jobb og det meir effektivt og med betre kjennskap til realitetane i ein slik produksjonsprosess. Eit slikt syn gjer derimot ei anna forklaring nødvendig; ei forklaring på den reelle satsinga på eit levande miljø rundt utviklinga av eit slikt dataspel og den kommunikasjonen mellom interesserte og utviklarane som faktisk går føre seg.

Miljøet marknadsfører

At det har vore ei reell miljøbygging rundt *SWG* og nettstaden www.starwarsgalaxies.com og at denne har involvert både utanforståande interesserte av forskjellige slag og deler av utviklarteamet er det liten tvil om. Det har blitt oppfordra til debatt, kreative forslag, deltaking og engasjement. Om denne aktiviteten ikkje hovudsakleg var ønska for sin verdi i direkte samanheng med utviklinga av *SWG*, kan den då ha andre sider ved seg?

I dagens dataspelmarknad er konkurransen svært stor og aktørane mange. Til ein kvar tid er ein jungel av spel under utvikling og å skilje seg ut frå massen er ikkje enkelt.¹² Marknadsføring og strategiar i forhold til kundane er med andre ord viktig. Det at *SWG* er eit

¹² Nettstaden ToTheGame.com lister for eksempel 451 dataspel for PC som komande 16. juli 2004. Utover desse kjem spel til dei forskjellige spelkonsollane som Playstation2 og X-box.

samarbeidsprosjekt mellom to så store aktører som LucasArts og SOE om eit spel sett i ein så kjent setting som Star Wars er sjølv sagt eit godt utgangspunkt. Samtidig gir eit slikt utgangspunkt svært høge forventningar og desse må ikkje berre møtast med det ferdige spelet, men òg undervegs. Den auka i kjelder og kommunikasjonskanalar verda har sett etterkvart som Internett har blitt allemannseige har òg auka krava til informasjon. Folk ventar å få vite meir, ikkje minst dataspelentusiastar, som er av dei som allereie er kjent med teknologien og er van med å følgje med ei teknologisk utvikling. Dei aller fleste spel som er under utvikling har difor egne nettsider der folk kan få informasjon om spela, følgje utviklinga og gjerne òg diskutere det på tilhøyrande nettfora.

For dataspelprodusentar kan det å ha ei stor gruppe interesserte som følgjer utviklinga av eit spel være god marknadsføring i seg sjølv. Stor interesse rundt eit spel i utvikling må jo tyde på at det aktuelle spelet har noko ved seg som gjer at folk venter på det og følgjer med utviklinga. Sony Online Entertainment og LucasArts kunngjorde fleire gonger undervegs i utviklingsprosessen kor mange som hadde registrert seg på det offisielle forumet. Når dei i denne samanhengen kan skilte med høge tal er det noko som skapar merksemd i seg sjølv og kan føre til at spelet får meir publisitet i andre kanalar. Eksponering i andre kanalar enn sine egne er viktig for spelprodusentane og førehandsomtalar av dataspel har blitt den vanlegaste av slike. Gode førehandsomtalar kan gjere at spelet seinare blir hugsa og, som ei følgje av det, seljer godt når det er klart for marknaden.

Eksempel på slik eksponering er blant anna å finne i norske dagsaviser. Både Dagbladet og VG har forholdsvis aktiv dataspeldekning, spesielt i sine nettutgåver. Siste året har dette gitt blant anna spel som *Doom 3* (Id Software 2004) og *Half-Life 2* (Valve 2004) mykje gratis reklame i forkant av lanseringa i form av redaksjonelt stoff. Denne dekninga liknar i form mykje på dekninga film får i avisene. Det dreier seg om nyhende, rykte og spekulasjonar rundt produksjonsprosessen. Dessutan er bilete ein svært viktig del. Nettpublisering gjer det dessutan mogleg å publisere heile biletseriar frå aktuelle spel; biletseriar som er distribuert av produsentane med akkurat dette som mål.

Ei stor gruppe meir eller mindre lojale følgjarar kan være ein ressurs òg som noko anna enn ein stor gruppe og eit høgt tal å bruke i pressemeldingar. Hundre tusen personar har til saman svært omfattande personlege nettverk. Om kvar av desse overtaler ein eller kanskje to av sine venner til å kjøpe spelet når den tid kjem utgjør det etterkvart eit formidabelt sal. Ein slik funksjon er sjølv sagt avhengig av at den originale gruppa lar seg imponere over det produktet dei blir presentert for gjennom utviklingsprosessen og at dei føler seg godt behandla av produsenten. Det er akkurat dette som er mogleg gjennom ei satsing på ein god nettstad der

dei potensielle brukarane kan komme i kontakt med utviklarane og få kjensla av å i meir eller mindre grad bli tatt med i prosessen. Slik kan altså ein spelprodusent ikkje berre direkte knytte til seg ei stor gruppe av potensielle kundar, men òg rekne med at desse i andre omgang kan virke som opinionsleiarar og agentar for det aktuelle spelet innan sin eigen omgangskrins.

Det er derimot ikkje berre som god PR og marknadsføring eit godt miljø og lojale brukarar er både nyttig og viktig for spelprodusentar. Det er også essensielt når målet er, som eg har vore innom før, å halde på brukarane over lengre tid, slik tilfellet er med spel som *SWG*; altså massive nettbaserte fleirbrukarspel. Å selje sjølve spelet i mange eksemplar er ikkje nok, verken for å tene pengar eller å halde liv i spelet. Til det er utviklings- og driftskostnadane for høge. Det er ei kjernegruppe av langvarige abonnement som gir eit langt og lønsamt liv til slike spel (Zona Inc. 2002: 44f). Kvaliteten på spelet og spelverda er sjølvsagt viktig i denne samanhengen. Spelarane må kunne more seg og finne utfordringar ved innhaldet i spelet over lang tid. Dataspelarar er derimot ekspertar på å meistre spel og sjølv med kontinuerlige oppdateringar og tillegg vil alltid nokon vere på forskot og ha ”gjort alt”. Det er då eit godt miljø, kjekke medspelarar og gøyen og utfordringa i å spele saman med og mot andre spelarar skal halde på abonnentane (Koster 2003). Eit godt spelmiljø kjem ikkje av seg sjølv, det må jobbast med og leggest til rette for.

Klarer ein å knytte brukarar til spelet/fenomenet på eit tidlig tidspunkt og held dei der, vil det for dei vere vanskelegare å gi slepp på det seinare. Om eit spel, med alle sine sider – venner, prestasjonar, rykte – har vore ein viktig del av livet over ein lang periode, gjerne fleire år, blir det sjølvsagt vanskelegare å gi det opp. Eg har sjølv følgd *SWG* frå starten og veit det ikkje vil vere enkelt å berre skulle slutte heilt plutselig. Sjølv brukarar som seier dei faktisk har sagt opp abonnementet sitt kjem tilbake til foruma og skriv innlegg om spelet, gjerne med fokus på kva som er gale og kvifor dei slutta, men dei har like fullt ikkje lagt det heilt bak seg. Terskelen for å sei opp abonnementet sitt er altså høgare om ein føler seg genuint knytt til spelet enn om ein oppdaga det for eit par månader sidan og no ikkje finn det interessant lenger.

Det har frå fleire hald blitt argumentert for at slike fellesskap, relasjonar bygd over Internett, er enkle å gi opp. Dei er lettare å berre legge frå seg og avslutte kontant, enn dei banda vi til knyt menneskjer gjennom kommunikasjon og samvær av meir fysisk karakter (sjå bla van Dijk 2001: 159-160). Lawrence Lessig tar derimot til motmæle mot dette og seier det kanskje likevel ikkje er så enkelt (Lessig 1999: 202). Å bryte kontakten med folk ved å flytte frå eit dataspel til eit anna er på eit vis enklare enn å selje huset sitt og flytte frå naboane, men samtidig får ein i det siste tilfellet med seg det ein eig, det ein allereie har skaffa seg. Om ein

gir opp eit spel til fordel for eit anna startar ein på bar bakke igjen. Ein kan ikkje flytte med seg materielle verdiar frå det eine spelet til det andre. Alt ein så langt har oppnådd går tapt.

Spelprodusentane er sjølvstundt klar over effekten av å tilhøre ei gruppe eller eit fellesskap – dei er dei første til å innrømme at eit godt miljø er det som til sjuande og sist gjer eit nettspel til ein suksess. Difor løner ei sterk satsing på miljøbygging seg; spesielt før spelet er klart, då ein i denne perioden kan jobbe med miljøet utan at ein har eit ferdig produkt som kan kritiserast. Det er i alle fall mogleg å roe ned kritikarane med at "i det ferdige spelet vil dette vere ordna". At ei slik satsing kan innebere å bygge ei kjensle blant brukarane av at dei er ein viktig del av prosjektet meiner eg er mogleg. Dataspelarar vil delta og gjerne bestemme over teksten, noko som også gjeld for fans. Ein slik strategi for å skaffe seg ei brukarmasse og eit godt miljø rundt produktet kan altså sjå ut til å passe svært bra.

Mediebrukarar som medprodusentar

Sjølv om det er mogleg å forklare ei sterk satsing på miljøbygging og involvering av fans som marknadsføringsstrategi og investeringar i forhold til komande kundar, vil eg ikkje legge frå meg tanken om at brukarane kan vere ein ressurs direkte knytt til sjølve produksjonen. Utviklarane er profesjonelle folk med erfaring på området, dei har ressursane og dei har full innsikt i det aktuelle prosjektet, men dei har òg gått gradane i systemet og vekse opp med ein dataspelbransje som kan seiast å ha starta med ideane og arbeidet til studentar og hobbyentusiastar; ikkje profesjonelle dataingeniørar. Denne bakgrunnen har saman med spreinga av digital medieteknologi i befolkninga, gitt eit system som enno ikkje har etablert eit uoverkommelig skilje mellom profesjonelle og entusiastar. Det er framleis mogleg å skaffe seg kompetansen heime framfor datamaskina, som kan gi enklare inngang til profesjonell spelutvikling.

I løpet av dei siste åra har det i fleire dataspelsjangrar blitt vanleg å legge til rette for at brukarane sjølv skal kunne lage egne tillegg til spela. Allereie til *Doom* (Id Software 1993) var det mogleg å lage egne brett eller "modification" (MOD), som dei gjerne blir kalla, og førstepersons skytespel (FPS) har sidan den gong vore tettast knytt til dette fenomenet. Spelsuksessen *Counter Strike*, som er eit nettspel der mindre grupper spelar mot kvarandre, var i utgangspunktet ein MOD laga til FPS-spelet *Half-Life* (Valve 1998). Eit enno nyare eksempel er *Neverwinter Nights* (BioWare 2002), eit datarollespel, som vart lanserte i lag med

eit svært avansert verktøy for eigen produksjon av innhald. Forbrukarane fekk gjennom dette verktøyet sjansen til å lage egne spelverder basert på same systemet som *Neverwinter Nights* var bygd opp rundt. Poenget mitt er at spelarar gjennom slik aktivitet sjølv kan lære seg mykje om speldesign – både tekniske sider og meir teoretiske i forhold forståing av spellogikk – og at mange av dagens speldesignarar nettopp har slik eigenlært kunnskap og erfaring.

Fans og entusiastar, som gjerne er å finne blant brukarane, har forutan varierende kompetanse, erfaring med spel (i alle fall frå brukarsida) og tilgang til teknologien, svært ofte mykje kunnskap om det aktuelle fenomenet eller settinga. Dette gjeld spesielt når det dreier seg om prosjekt knytt til allereie eksisterande tekstar. Hollywood og spelindustrien nærmar seg kvarandre på fleire hold i dag og begge partar hentar idear frå kvarandre (sjå feks. Nussenbaum 2004). Dette gjer dataspel inspirert av film og film inspirert av dataspel meir og meir vanleg. Fans bryr seg om fenomenet og kan engasjere seg utan å måtte tenke innanfor dei same rammene som ein utviklar tilsett i eit stort selskap. Idear kjem til overflata og blir diskutert, arbeidd med og vidareutvikla innan eit miljø som i alle fall er kompetent på innhald, kontinuitet og samsvar. Når eit slikt miljø har mange tusen deltakarar vil det kunne produsere tankar og idear, samt sjå problem og manglar, som eit mindre team av utviklarar ikkje nødvendigvis ville komme fram til.

Det er her mogleg å argumentere for at slike miljø kan bli for store til å halde oversikt over. Gode bidrag kan forsvinne i eit hav av postar av låg kvalitet. Dette kan nok skje i enkelte tilfeller, men om miljøet er fokusert og til dels blir oppmuntra til spesifikke handlingsmønster vil det drive sin eigen kvalitetstesting. Gode bidrag, interessante innlegg og spanande idear får merksemd og mange svar. I eit typisk nettforum held dette det aktuelle innlegget på topp og enkelt å legge merke til, både for ordinære brukarar og produsentane. Denne strukturen stimulerar slik til vidare diskusjon.

Eit slikt miljø representerer samtidig ein del av den aktuelle marknaden. Om miljøet rundt spelet ikkje maktar å kome med egne idear, løysingar eller andre fruktbare innspel, kan det i alle fall gi svar på kva det likar og ikkje likar. Det kan altså gi utviklarane ein ide om kva dei potensielle kundane forventar av spelet og slik gjere det lettare å innfri desse forventningane. No sa eg at det mest aktive miljøet rundt eit slikt spel nok berre utgjer ein del av marknaden. Dette er dei mest interesserte; i mange tilfeller så kalla "early adapters". Dei har gjerne erfaring frå andre spel av same type og har slik utvikla andre preferansar enn ein meir tilfeldig spelar som vil prøve eit slikt spel for første gong. Likevel er det snakk om potensielle kundar, kundar som er villig til å bruke mykje tid på spel – om ein produsent ved å

lytte til denne gruppa kan auke sjansane for at fleire frå ho vil bli verande kundar over lang tid, er det nok innafor visse grenser verdt det.

"Post Launch"

Kompetansen og engasjementet til brukarane blir, som eg tidlegare har skildra, utnytta vidare etter spelet er lagt ut for sal og spelverda opna (sjå kapittel 2: 32f). Det er framleis eit behov for tilbakemelding på korleis spelet fungerer; kva som er bra og ikkje minst kva som er mindre bra. Den vidare deltakinga frå brukarane si side i forhold til utviklinga av spelsystemet og feilretting er mykje den same som i testperioden. For produsentane vil utbytte vere mykje det same: spelet blir jobba med og betra blant anna gjennom innspel frå brukarmassen, samtidig som det gjer det mogleg for brukarane å engasjere seg og knytte seg sterkare til spelet og miljøet rundt det. Ein viktig forskjell er at produsenten no kjempar ein pågåande kamp for å halde på brukarane som kundar, i staden for å lokke dei til å kjøpe spelet. No har brukarane eit konkret produkt i hende, eit spel som på eit tidspunkt vart sett på som klart til utgjeving. Om dette produktet så viser seg å ikkje vere det kjøparane trudde det ville vere, kan dei slutte å bruke pengar på det. Dette vil sjølvstundt produsenten unngå og det blir difor viktig å halde brukarane informert om eventuelle planar om betring av produktet.

Utviklarane som jobbar vidare med *SWG* har forsøkt å sette opp ein plan over komande endringar og informere om kva dei ser på som fokuspunkt for den vidare utviklinga av spelet. Slik kan dei gi brukarane håp om betring og insentiv til å halde ut med dei manglane dei meiner der er ei stund til. Berre enkelt er det derimot ikkje, då det er nok av brukarar som meiner utviklarane prioriterer dei feile tinga. I slike tilfeller kan det bli tydeleg at brukarane og utviklarane har ulike føresetnadar for å sjå korleis spelet kan endrast til det betre. Utviklarane må sjå på heile spelet under eitt og tenke på alle konsekvensar og ikkje minst føresetnader for kvar einast endring. Det skal òg vere mogleg å implementere innanfor dei rammene som finst, både økonomiske og tekniske. Brukarane tar nok i mange tilfeller lettare på spørsmåla rundt endring og konsekvensar for slike, men det gjer dei ikkje mindre misnøgde av den grunn om dei får høyre at det ikkje er så enkelt.

Viktigast for både brukarar og produsent er kva som faktisk går føre seg inne i sjølve spelet. Aktivitetar, hendingar og dei generelle tilhøva i spelverda bestemmer i stor grad kva brukarane syns om spelet og kor suksessrikt det faktisk blir. Noko av konseptet bak MMOG-sjangeren er nettopp at brukarane sjølv skal skape mykje av spelopplevinga for kvarandre og

utviklarane av *SWG* har alltid lagt stor vekt på dette. Variert innhald innebygd i spelsystemet i form av karakterutvikling, monster og andre motstandarar, oppgåveløysing, administrasjon av ressursar og liknande kan ein få i andre dataspel, utan månadleg abonnementsavgift. Den store forskjellen og forsen til nettspel er at dei spelast ilag med andre menneskjer; menneskjer som kan vere både langt tøffare motstandarar og langt kjekkare selskap enn nokon programmert entitet.

MMOG-sjangeren treng å by på meir enn andre dataspel for å kunne legitimere sine høge kostnader, for både produsent og brukar. Svaret er altså det same som utgangspunktet: samspel med andre menneskjer. Dette skjer derimot ikkje av seg sjølv, det må leggest til rette for. Eg har tidlegare i oppgåva skildra korleis *SWG* på fleire måtar legg opp til at brukarane må handle seg i mellom og gjere ting i lag for å få mest mogleg ut av spelet. Strategiane bak er forskjellige, men mykje dreier seg om samhandling mellom brukarane og til dels sosiale relasjonar. Viktigast er nok spelarorganisasjonane og spelarbyane, som krev samarbeid mellom mange brukarar for å realisere. Konsept som set brukarane i førarsetet og lar dei sjølv bygge opp små samfunn inne i spelet, er viktige i forhold til dei ideane produsentane vil formidle om produkta sine. Det skal vere større, flottare og meir meningsfullt enn vanlege dataspel, difor er òg gjerne snakk om *virtuelle verder*, *felleskap* og *opplevingar* vanleg. Ofte nyttar utviklarane ordet *teneste* heller enn *spel* – dei leverer ei *teneste*. Dette heng godt saman med terminologien knytt til andre nyvinningar innan informasjonsteknologi og Internett. Det skal vere virtuelt, interaktivt og fritt, slik at ein sjølv kan styre og bestemme. Rett nok skal det seiast at MMOG-industrien nok er av dei med produkta som kjem nærast opp til dei ideala mange i dag vil selje.

Underhaldningsindustrien ser med satsing på blant anna massive nettbaserte fleirbrukarspel ut til å i større grad vere interessert i det kreative potensialet brukarane så langt i all hovudsak har fått utløp for i alternative og ikkje-kommersielle kanalar. Det er no mogleg å produsere medietekstar som verkeleg lar brukaren utfolde seg og skape noko sjølv i den eksisterande teksten; åleine eller i samarbeid med andre. Resultata av denne aktiviteten blir dessutan distribuert og gjort tilgjengeleg for andre brukarar knytt til same tekst. Brukarane si deltaking og produksjon blir altså langt meir omfattande enn den indre tolking og omarbeiding som har vore knytt til det såkalla aktive og deltakande publikum. Like viktig er det at bransjen ser ut til å ha funnet ein modell som òg gjer slike produkt eller tenester lønsame. Sjølv om enkelte spelutviklarar innimellom kan gi uttrykk av å vere idealistar som først og fremst vil lage gode spel, vil pengar og økonomi til sjuande og sist bestemme om spelet blir ein suksess eller ikkje.

Kritiske røster

Med ein så stor brukarmasse som *Star Wars Galaxies* og andre liknande spel har, vil det alltid vere mogleg å finne personar og grupper som er misnøgd med produktet. Dette gjer sitt til at all tilbakemelding på diskusjonsforum langt i frå er positiv. Både konstruktiv kritikk og generelle mishagsytringar er godt representert blant bidraga både under utviklinga av spelet og etter utgjevinga. Det har òg vore tilfeller der brukarane har funnet andre måtar å formidle si misnøye på, men det kjem eg tilbake til.

Under utviklinga av *SWG* var det mange tema som blei diskutert heftig på dei offisielle foruma, men eg trur høgdepunkta var systemet rundt kamp mellom brukarane og avgjersla om å avgrense kvar brukar til å ha berre éin spelkarakter på kvar spelsserver. Desse to emna var grunnlaget for mykje diskusjon og harde frontar, ikkje berre mellom brukarane og utviklarane, men òg mellom brukarar med forskjellig syn på saka. Poenget er at om nokre av brukarane er misnøgde kjem dette tydeleg fram i forskjellige kanalar. Folk gir tydeleg uttrykk for meiningane sine, gjerne med sterke ord og til dels grovt språk. Enkelte brukarar blir personlege og til verbalt åtak på spesifikke personar frå utviklarteamet, mens andre held seg til å skjelle ut selskapa bak prosjektet, for designavgjersler dei ikkje liker eller er einige i.

Desse kritiske røstene er kanskje enno meir tydelege etter at spelet er utgitt. I det ferdige spelet får brukarane eit meir konkret grunnlag å basere sine klagar på. Dei er dessutan betalande kundar med forventningar til produktet dei har kjøpt. Eit nettspel som *SWG* er ein særskild dynamisk medietekst. Det kjem stadig endringar, tillegg og opprettingar av systemet som har som mål å gjere det totale produktet betre. Likevel hender det at nye feil snik seg inn ilag med rettingane og det er heller ikkje sikkert alle brukarane ser på rettingane som like nødvendige som det utviklarane gjer. Dessutan er det alltid nokre brukarar som meiner at dei delane av spelet dei syns er viktigast aldri får den merksemda dei treng. Eg vil på ingen måte sei noko om slike krav og slik kritikk frå brukarane er rette eller ikkje, men heller gjere det klart at dei finst og at dei i all hovudsak kjem til uttrykk på dei offisielle foruma knytt til spelet.

Eit viktig unntak frå dette kom i samanheng med at enkelte brukarar hadde funnet ein feil i systemet som gjorde det mogleg å sjølv nærast lage spelet sin eigen valuta. Dei hadde funnet ein måte å duplisere spelvalutaen på inne i spelverda. Dette er sjølv sagt ein kritisk feil som kan få fatale konsekvensar for heile speløkonomien. Produsentane slo hardt ned på

episoden då dei fann ut av det, men råka, i følge mange brukarar på den aktuelle spelsserveren, ikkje dei rette personane. Det blei hevda at mange som ikkje var involvert i det heile vart straffa, noko som igjen førte til stor misnøye blant desse og vennane deira. Brukarar mobiliserte så til ein masseprotest mot det dei meinte var særskild dårleg kundebehandling frå produsentane si side. Denne protesten innebar at fleire hundre brukarar samla seg på same sted i spelverda og ytra si misnøye. Markeringa samla så mykje folk at spelsserveren hadde vanskeleg for å takle presset på denne eine staden og spelet i seg sjølv fungerte svært dårleg. Produsentane prøvde på forskjellig vis gjennom spelet sine egne kommunikasjonskanalar å spreie mengda og få ein slutt på protesten, men valde til slutt å midlertidig stenge spelsserveren for å oppnå dette. Alle som var kopla til den aktuelle spelsserveren blei med andre ord kasta ut av spelet.

På eit vis kan ein sei at protesten var svært vellukka, då den fekk mykje merksemd og faktisk direkte førte til at spelet vart gjort utilgjengeleg i ein periode. Samtidig er det klart at det var mange brukarar som let seg provosere av protesten, som for dei berre skapte vanskar og gjorde at dei ikkje fekk spele. Igjen var altså brukarmassen splitta i saka, og utgjorde ikkje ein einsretta front mot produsentane. Like fullt var det ein tydeleg markering av misnøye rundt den aktuelle medieteksten og med forholdet mellom brukarar og produsent. Brukarane vel likevel ikkje å gi opp produktet, men vel heller å prøve å påverke produsentane til å endre det dei ikkje er nøgd med. Om dei oppnådde noko kan diskuteras. Pengesvindelen vart etterkvart ordna opp i på ein måte som dei aller fleste var nøgd med, mens protesten i seg sjølv nok var ein viktig årsak til at produsentane innførte nye reglar mot massesamlingar som kan gå ut over spelinga til andre brukarar.

Ein kan såleis sjå på det heile som eit ekstremt tilfelle av brukardeltaking, der brukarane av medieteksten har reell og tydeleg innverknad på denne. Samtidig gir produsentane på ingen måte inntrykk av å gi etter for press, men syner heller si eiga makt ved å justere rammeverket og reglane for teksten. At det er samhandling og interaksjon mellom dei to partane er det i alle fall ikkje tvil om.

Kapittel 6: Motivasjon og utbytte

I førige kapittel tok eg for meg korleis folk lar seg engasjere av og som brukarar blir del av produksjonen og prosessen rundt utviklinga av medietekstar, spesielt då den typen dataspel eg tar for meg. Fokuset låg altså på aktivitetane og forholda rundt den aktuelle medieteksten. No vil eg nærme meg denne i større grad. Dei store nettbaserte fleirbrukarspela er relativt dyre i forhold til andre dataspel, dei kan dessutan virke krevjande å få fullt utbytte av, med tanke på den graden av deltaking og krav til engasjement den ser ut til å ha. Likevel er det altså fleir og fleir som prøver og finn denne typen dataspel verdt å fortsette med.

Kva er det som gjer MMOG-sjangeren interessant og tilfredsstillande for brukarane? Kva motiverer til slik deltaking og det eg meiner er eigne bidrag til den medieteksten eit slikt spel er?

Fem motiverande faktorar

I arbeidet *Facets: 5 Motivation Factors for Why People Play MMORPG's* har Nicholas Yee (2002) prøvd å finne ut akkurat kva sider ved denne typen dataspel som appellerar til folk. Yee har gjort ei kvantitativ survey-undersøking som har samla svar frå over 6000 respondentar; alle brukarar av forskjellige spel i MMOG-sjangeren. Hovuddelen av respondentane kjem frå spelet *Everquest*, mens ei anna stor gruppe er frå *Dark Age of Camelot*. *Star Wars Galaxies* var ikkje utgitt då denne undersøkinga vart gjennomført og er derfor ikkje med i materialet. Likevel trur eg at funna i denne undersøkinga, som hentar sine data frå faktiske brukargrupper knytt til fleire forskjellige spel i sjangeren, òg vil være relevante og treffande for *SWG*. Grunnleggande verdiar og motivasjonar vil truleg vere dei same frå spel til spel. Større forskjellar er det enno ikkje innan sjangeren og i alle fall ikkje innan utvalet i undersøkinga.

Yee meiner å kunne identifisere fem faktorar som seier noko grunnleggande om kva folk ønskjer og håper å oppnå i desse spela. Dei fem faktorane er *sosiale relasjonar* (relationship), *innleving* (immersion), *plaging* (grief), *prestasjonar* (achievement) og *leiarskap* (leadership). Faktorane er resultatet av ei kategorisering av ei rekke utsegn respondentane har tatt stilling til. Dei er meint å skildre kva brukarane ønskjer av spela og

opnar for overlapping mellom kategoriar i desse vala. Ei kort forklaring av dei forskjellige faktorane er på sin plass.

Faktoren *relationship* vil eg oversette med sosiale relasjon. Det dreier seg om brukaren sitt ønske om å etablere og utvikle meningsfulle forhold til andre brukarar av spelet. Slike forhold kan vere avgrensa til aktivitet i spelverda; det å ha nokon å spele med til ei kvar tid, men òg til vennskap som får blir del av livet utanfor spelet.

Immersion kan oversettast med innleving, sjølv om det ikkje alltid er eit fullgodt omgrep. Faktoren er i alle fall mål på brukarens ønske om å leve seg inn i ei anna verd; ei konstruert røynd. Brukarar som scorar høgt på denne kategorien vil gjerne rollespele sine spelkarakterar, leve seg inn i fantasiverda og i mange tilfeller jobbe for å skape eller bli del av ei fortsettande historie (Yee 2002).

Grief er ikkje berre vanskeleg å oversette, men òg ein spesiell kategori. Den måler ønske om å oppnå noko for seg sjølv ved å utnytte andre (Yee 2002). *Griefers* er brukarar som på eit eller anna vis plager og gjer spellivet surt for andre, gjerne utan anna mål enn at det morer dei sjølv. Det kan vere ved å sette seg over andre brukarar gjennom openlys trakassering eller gjennom meir skjulte metodar, som svindel og liknande. Dette er altså bevisste handlingar med ein skadelidande part, som kanskje langt fleir enn ein skulle tru finn tilfredsstillande i slike spel.

Achievement eller prestasjonar dreier seg om eit ønske om å oppnå noko i spelet og bli mektig. Det er mange vegar til dette målet: Rask og effektiv utvikling av spelkarakteren, mest og best utstyr, store pengesummar gjennom produksjon og sal og så vidare. I enklaste form dreier det seg rett og slett om høgast moglege verdiar eller tal. Tilfredsstillinga kjem derimot frå kjensla av makt (Yee 2002). Prestasjonar og *grief* kan synast å gå godt ilag, men eg meiner prestasjonane òg dreier seg om respekt og anerkjenning frå andre brukarar. Det oppnår sjeldan ein *griever*, sjølv om han òg til dels kan vere driven av prestasjonar.

Leadership eller leiarskap dekkjer ønske om å spele ilag med andre for å kunne leie mindre og større grupper i spelet. Ein spelar som vektlegg denne faktoren vil altså foretrekke grupper framfor å spele åleine og gjerne vere ein pådrivar for at grupper og miljø etablerast og vert organisert for å vare.

Yee gjer reie for nokre demografiske tendensar i forhold til dei fem faktorane. Noko som er verdt å nemne er kjønnsaspektet ved undersøkinga. Av respondentane var berre 11 prosent kvinner. Det store fleirtalet var med andre ord menn; menn med i ein snittalder på rundt 26 år. Kvinnene viste seg å vere eldre med eit snitt rundt 30 år. At kvinner er underrepresenterte er ikkje overraskande når det gjeld dataspel, men i forhold til nyare tal er

tala frå Yee si undersøking låge. Den britiske organisasjonen for data- og videospelindustrien, ELSPA, presenterte 1. september 2004 nye tal for kvinnelege dataspelarar. I Vest-Europa utgjør kvinner 25 prosent av spelarane, mens talet for USA er 39 prosent (www.elspa.com). Tala frå både USA og Vest-Europa ligg altså godt over det talet Yee har funnet for MMOG-sjangeren. No er det ca to år i mellom dei to undersøkingane, men eg trur ikkje veksten kan ha vore fullt så stor på den tida. Det har nok òg med spelsjanger å gjere. MMOG-sjangeren er som tidlegare nemnt ikkje spesielt lett tilgjengelig for nye spelarar og spelarar med liten erfaring til dataspel generelt. Kvinner er ei gruppe som er på veg inn dataspelmarknaden og den vil difor bestå av mange uerfarne og nye spelarar. Desse vil mest truleg starte med enklare spel som er lettare tilgjengeleg, før dei tar steget vidare. Dette mønsteret trur òg eg ein vil finne uavhengig av kjønn. Eit MMOG vil sjeldan vere det første dataspellet ein prøver.

Den forholdsvis høge snittalderen kan òg vere verdt å kommentere, då dataspel gjerne blir tenkt på som tidtrøyte for barn og ungdom. Det finst fleire forklaringar på desse tala. For det første er denne type spel forholdsvis dyre samanlikna med andre dataspel. Yngre grupper vil rett og slett ha vanskeleg for å finansiere denne typen speling, utan støtte frå for eksempel foreldre. For meir etablerte grupper, gjerne med fast inntekt, vil dette vere eit mindre problem. Spela er dessutan gjerne svært omfattande og tidkrevjande, både å sette seg inn i og spele, samtidig som dei sosiale aspekta ved det nok appellerar mest til eit meir modent publikum. Eit siste moment er det faktum at dataspel generelt har vore ein større del av kvardagen til dagens 20-30 åringar enn for dei som vaks opp berre fem til ti år tidlegare. Dataspela har vakse opp saman med brukarane til å bli eit medieprodukt langt meir på linje med andre, meir tradisjonelle media, og slik blir òg brukarane eldre. Ein kan tenkje seg at ei slik utvikling vil fortsette og gjere gruppa mellom 40 og 50 år langt sterkare representert blant dataspelarane 20 år frå i dag.

Når det gjeld motivasjon for speling heller kvinner mot sosiale relasjonar og til dels innleving, mens menn bryr seg mest om prestasjonar og *grief*. Menn blir derimot likare kvinnene med åra. Eldre menn legg mindre vekt på prestasjonar og *grief* enn deira yngre brør. Forholdet til leiarskap er ganske så likt mellom kjønna (Yee 2002). Det ser altså ut som om nettspel som desse reproduserar gjengse oppfatningar av forskjellar mellom kjønna. Menn er interessert i å oppnå respekt og i å prestere, gjerne ved å utnytte andre, mens kvinner i større grad bryr seg om sosiale relasjonar, samtale og pleiing av vennskap. No skal ein ikkje sjå vekk ifrå at kvinner og menn i denne samanhengen har forskjellig syn på kva det er å for eksempel prestere, eit syn som nok òg varierer sterkt uavhengig av kjønn. Å etablere eit stort nettverk av venner, kjente og ikkje minst hjelparar kan vere like mykje ein prestasjon og vere

verdt like mykje som å ha det våpenet i galaksen som gjer mest skade. Dette er eit moment som kan slå tilbake på den kategoriseringa Yee har gjort, utan at eg i denne omgang vil gå nærare inn på det.

Eg vil komme tilbake til desse faktorane etterkvart. Dei gjer eit godt grunnlag og eit fast haldepunkt for vidare diskusjon rundt motivasjonen bak deltakinga i spel som desse. Først skal eg derimot presentere data frå mi eiga undersøking, som er fokusert på *SWG* og aktivitet i perioden før spelet vart gitt ut.

Tidleg interesse

I april og mai 2002 gjennomførte eg sjølv ei mindre undersøking retta mot folk som allereie før *SWG* var utgitt, hadde assosiert seg med ein spelarorganisasjon, med det mål å etablere seg i spelverda når den ein gong opna. Undersøkinga vart gjennomført som eit skriftleg intervju distribuert via fire forskjellige spelarorganisasjonar til deira medlemmer med oppfordring om å svare på spørsmåla og sende svara tilbake til meg. Spørjeskjemaet var forsøkt formulert så opent som mogleg, for å oppfordre til lengre og forklarande svar. Eg fekk i alt rundt 30 svar på skjemaet mitt. I alder var respondentane spreidd frå 12 til 37 år. Det var berre éi jente blant dei som svarte, noko som neppe er representativt for dei eg prøvde å nå om ein tar tala frå både Yee og ELSPA i betraktning. Eg meiner likevel materialet er interessant i kraft av sine svar, sjølv om det kan synast å vere utan ein representativ kjønnsfordeling.

Spørjeskjemaet var todelt, med ein del alle kunne svare på og ein del som berre organisatorar og leiarar av spelarorganisasjonar skulle svare på. Den generelle delen av spørsmåla krinsa blant anna rundt årsaker til interessa for *Star Wars Galaxies* og motivasjon for å bli del av ein spelarorganisasjon. Spørsmåla til organisatorane og leiarar gjekk meir spesifikt inn på det å starte opp og vere med å styre ein spelarorganisasjon, arbeidsmengder, investeringar og planar for prosjektet.

Når eg no skal presentere og analysere nokre av dei svara eg fekk vil eg sette dei i samanheng med motivasjonsfaktorane frå Yee sitt arbeid (2002) og sjå korleis dei samsvarar med desse. Yee sine respondentar var alle tilsynelatande aktive i eit utgjeve spel, mens mine egne enno hadde til gode å spele *SWG* på skikkelig vis. Eg skal ikkje sjå vekk i frå at enkelte av mine respondentar deltok i beta-testing av *SWG* på tida undersøkinga mi blei gjennomført. Det ville uansett vere på eit tidleg tidspunkt, som gjer det vanskeleg å samanlikne med

opplevinga av eit ferdig og utgjeve spel. Uansett trur eg dei same faktorane kan vere gjeldande for begge gruppene, då såpass mykje er kjent om spelet at ein til dels veit kva ein har i vente.

Kvifor *Star Wars Galaxies*?

Fleirtalet av svara eg fekk går i retning av at *Star Wars* som fenomen hadde mykje å sei i forhold til deira engasjement og at dei i første omgang fatta interesse for spelet. Tanken på å leve i og oppleve *Star Wars*-universet på eige hand synast svært appellerande for mange. Denne motivasjonen er felles for respondentane uavhengig av alder. Ein av respondentane, Talon, er 33 år og refererer til første gong han såg filmene med far sin:

“I’ve been a fan of SW since I first went to see it with my dad at the age of seven. To be given the chance to basically take part in the movies for all intense and purposes, was too good to miss.”

Ein 20åring, med det meir tungvindte kallenamnet *Unfrozen Caveman Lawyer*, har latt seg fascinere av liknande aspekt ved spelet: “I can actually play in the *Star Wars* universe, and not just read about it or watch it.” Det same gjeld Jan Garni (26) når han svarer på kva det er med *SWG* som appellerer: “To be able to live in the *Star Wars* Univers.”

Det å kunne oppleve ei fantasiverd tett på og sjølv gjere som ein vil i denne, ser altså ut til å vere viktig. Å sjå eller lese om slike konstruerte røynder er ikkje nok – folk vil også oppleve dei og ta del i dei. Slik motivasjon samsvarer med Yee sin faktor *immersion* eller innleving. Derimot er det få av respondentane som nemner rollespeling spesifikt eller gir uttrykk for å ville iføre seg nye og framande roller i spelverda. Ein kan lese svara som at rollespelaspektet ved innleving i ein setting er implisitt, men eg trur ikkje det nødvendigvis er tilfellet. Mi eiga erfaring frå spelet etter utgjevinga er at folk flest vil delta i *Star Wars*-universet, men dei gjer det i stor grad som seg sjølv. Dei som prøver å etablere truverdige rollefigurar for å leve seg heilt inn i fantasien er absolutt i mindretal. Sjølv om rollespeling og innleving kjem under same faktor i Yee sitt arbeid gjer også han distinksjonen mellom dei to, slik eg peiker på her. Eit ønske om å leve seg inn i eller senke seg ned i ei fantasiverd er ikkje nødvendigvis det same som å spele forskjellige roller. Det kan handle like mykje om å plassere seg sjølv i eit anna miljø; ei anna røyndom. Ein kan argumentere for at dette òg vil

vere å spele ei rolle, men eg meiner det likevel skil seg frå å aktivt spele ut ei rolle og ein karakter som ikkje er deg sjølv.

At eg her argumenterer for å skilje mellom typar av rollespeling kan henge saman med mi eiga erfaring med rollespeling og at eg i hovudsak ser på dette som spel og leik. Eg trur det kan vere fornuftig å i mange tilfeller skilje mellom rollespel som leik og spel og rollespel som psykologisk fenomen. Rollespelhobbyen, som i seg sjølv nok er harmlaus, har fleire gongar blitt gjort til eit sentralt moment i for eksempel kriminalsaker. I romjula 2002 blei ein ung, svensk mann funnet drepen og partert i Halmstad i Sverige. Det viste seg at offeret, Marcus Norén, dreiv med rollespeling og både svenske og norske aviser brukte dette flittig i si dekning av saka. Det blei meir enn antyda at offeret og hans rollespelvenner gjekk djupt inn i rollene sine og gjerne levde med doble identitetar over lengre tid. VG Nett siterer endå ein anonym såkalla svensk ekspert på rollespel, som seier at rollespeling "[...]helt sikkert kan påvirke ens personlighet. Det du lærer under spillet kan du også begynne å gjøre i virkeligheten" (VG Nett 02.30.2003). Politiet i Halmstad sa tidlig at det ikkje var noko som tyda på at mordet var knytt til det såkalla rollespelmiljøet, utan at det endra avisene sitt fokus på saka. Til slutt var det to kriminelle rusmisbrukarar, begge kjenningar av politiet, som blei arrestert for mordet (VG Nett 04.01.2003). I mellomtida hadde altså media malerisk framstilt eit miljø der ungdommar fordjupa seg i roller og levde tett med desse i lang tid, mens vener av offeret seier det stort sett har vore papir- og penn-rollespel rundt eit bord (Dagbladet 30.12.2002).¹³

Saka over er eit godt eksempel på korleis rollespel blir oppfatta og framstilt på forskjellige måtar. Mykje av skulda for dette ligg slik eg ser det i uklar omgrepsbruk, i tillegg til sensasjonsprega avisjournalistikk. Blant rollespelarar sjølv blir tyding av ordet *spel* meir omfattande enn den bruken vi forbinder med å spele roller på teater og film. Det dreier seg nemlig òg om å spele spel, som Ludo og Sjakk; altså leik med reglar.

Noko som er verdt å ta med er at alle respondentane har nemnd Star Wars spesifikt i forhold til å delta i og leve seg inn i ei konstruert verd. Det kan altså synast at innleving generelt ikkje nødvendigvis er alt, men at Star Wars som fenomen har ei spesiell stilling. Mange respondentar finn interesse gjennom tidlegare erfaring med liknande nettspel og vil prøve ut eit nytt eit. Star Wars er då ein kjent setting og kan kanskje bli utslagsgjevande for

¹³ Ei samanfating og utfyllande handsaming av saka rundt drapet på Marcus Norén, frå svenske rollespelarar sitt synspunkt, kan ein lese på eit av foruma til den svenske paraplyorganisasjonen for rollespel og liknande hobbyar, Sverok: <http://forum.sverok.se/viewtopic.php?t=908> .

valet. Det som er meir interessant er at folk som aldri har spelt eit einaste MMOG før lar settinga, altså Star Wars, vere det som får dei til å prøve.

"No real roleplaying game before this. The fact that it is Star Wars is all I need really." – Jan Garni.

"I've never played an MMOG game before but this one just got 'it'. The fact that it's Star Wars made an impact as well."
– Poze

Dette forsterkar ein del av dei oppfatningane som har vore rundt MMOG-sjangeren. Mange har meint at spela blir for avanserte og for vanskelege å sette seg inn i til at dei kan få skikkeleg fotfeste blant "casual gamers". I den samanhengen har det òg blitt sagt at kanskje spel med lisensierte settingar som allereie er kjent frå andre medietekstar er det som verkeleg kan auke interessa for sjangeren. No er *Star Wars Galaxies* i gang, mens *The Matrix Online* (Monolith Productions) basert på Wachowski-brørne sin science fiction-filmtrilogi er like om hjørnet og Tolkiens fantasiverd skal etter å ha blitt filmatisert av Peter Jackson, opnast for alle gjennom *Lord of the Rings: Middle Earth Online* (Turbine Entertainment). Det blir mogleg å gjere som eine respondenten over ønskte seg med fleire og fleire medietekstar: Å delta i fantasiverdene, ikkje berre sjå dei på film og lese om dei i bøker. Medieindustrien legg altså til rette for eit nærare forhold mellom publikum og medietekstane.

Kvifor ein spelarorganisasjon?

Kva så med deltaking i spelarorganisasjonar? Kvifor organisere seg på denne måten og kvifor så tidleg? Mykje er enno uklart; lite konkret er blant anna kjent om spelsystema og ein kan risikere at ein ikkje vil like spelet i det heile. Følgjer ein utviklinga av eit slikt dataspel med entusiasme over lang tid er riktig nok sjansen for å også like sluttproduktet stor, men det er likevel eit spørsmål om kva som driv ein.

Blant dei svara eg fekk var det tydeleg at dei av respondentane som frå før hadde erfaring med MMOG-sjangeren var mest sjølvbevisst når det kom til å bli med i og kanskje til og med etablere slike organisasjonar. Dette er eit naturleg skilje mellom dei med erfaring og dei med mindre eller utan. Det vitnar samtidig om at enkelte har hatt tid til å skaffe seg

erfaring på området, sjølv om denne typen medieprodukt er forholdsvis ung på eit breitt, kommersielt nivå.

Som sagt var dei erfarne brukarane ganske klar i sin argumentasjon og sine motiv. Grupper og samhald var av dei viktigaste momenta. Grupper er sterkare og kan oppnå meir enn enkeltindivid, også i konstruerte digitale verder:

”I joined because having played MMOGs before I know the importance of belonging to a guild. Even though I like to adventure alone things are easier with a group of people working together.” – Talon.

Ein tener altså på å slå seg saman med andre og slik kunne nå over fleire sider av spelet på ein gong. Tar ein for eksempel *SWG* vil ein brukar som går inn for å bli ein god soldat vere avhengig av tilgang til gode våpen og kanskje gode rustningar. Dette må ein annan spelar lage for han og ein slik spelar er enklare å finne og gjere avtaler med om han er i same spelarorganisasjon som deg og du kjenner han frå før.

Fleire av spelarorganisasjonane som dukka opp før utgjevinga av *SWG* dreiv til dels med rekruttering av nye medlemmer på bakgrunn av kva dei hadde lyst til å gjere i spelet; korleis dei ville utvikle avataren sin. Slik kunne ein organisasjon sei at dei trengte nokon som kunne tenke seg å utvikle ein våpensmed og kanskje ha ansvar for spelarorganisasjonens sitt felles utstyr. I desse tilfella er det altså snakk om å legge til rette for eigne prestasjonar: om ein har eit velorganisert fellesskap rundt seg vil det bli lettare å oppnå ting i spelet.

Ein annan respondent seier rett ut at han tidleg blei med i ein spelarorganisasjon for å skaffe seg ein maktposisjon; både i spelarorganisasjonen og spelverda generelt når det heile starta: ”In all honesty, I originally joined Pax Imperius so long ago to try and become a high-ranking member in a large PA, and have some power in the game.” Det er igjen eit uttrykk for at ein samarbeider for å oppnå noko, og her blir det dessutan konkretisert at det finst ei klar oppfatning om at makt er ein av dei tinga ein kan oppnå i denne samanhengen. Altså kan dei motiverande faktorane leiarskap og prestasjonar begge finnast tydeleg igjen her. Eit ønske om mogleg leiarskap kjem naturleg nok endå klarare fram i svara på spørsmåla retta til leiarane og organisatorane av desse forbunda. Nettspel av denne typen kan sjå ut til å vere forlokkande blant anna fordi det kan vere mogleg å komme i leiande stillingar både innanfor spelverda og miljøet rundt spelet, kanskje òg for folk som har til gode å oppleve dette på andre områder.

No er ikkje organisering og drift av ein slik spelarorganisasjon nødvendigvis enkelt og lettgjort. Av dei leiarane eg har vore i kontakt med seier dei fleste at det tar mykje tid og i enkelte tilfeller òg kostar pengar å drive med. Tida går blant anna med til å produsere eigne nettsider og til generell miljøbygging. Dette skjer i stor grad på nettbaserte diskusjonsforum, der medlemmane møtast. Fleire av respondentane gjer uttrykk for at dei aktivt jobbar for at miljøet skal fungere. Setsuko, den einaste jenta som svarte på undersøkinga, meiner ho kan bruke ein time dagleg på å lese og poste på diskusjonsforumet til spelarorganisasjonen. Ho seier at alt dette ikkje kan karakteriserast som reint arbeid, men det er likevel viktig for dei sosiale nettverka som er grunnleggande for organisasjonen. Vidare seier ho:

"If we did not know each other, there would be little use of the PA, after all. This is the most time consuming activity; to make people share their minds. To make our members feel like they are the important part of the PA. That everyone is welcome, as long as proper conduct is upheld."

Talon er ein annan som seier mykje tid går med til å lese og poste på diskusjonssider. Dette er ei viktig side av arbeidet med ein spelarorganisasjon; å vedlikehalde sosiale relasjonar, noko som skjer via same kanalar som produsentane har brukt til å kome i kontakt med brukarane.

Det var altså respondentane med erfaring frå liknande spel som verka mest målretta i forhold til å delta i spelarorganisasjonar. Meir uerfarne deltakarar har gjerne hatt eit meir tilfeldig møte med desse. Likevel går tankar rundt eit fellesskap igjen i begge gruppene. Å finne nokon ein kan spele ilag med og, som enkelte svarte, "vente ilag med", var viktig for fleire av mine respondentar. Litt av gleden folk har funnet i spelarorganisasjonane som starta opp tidleg ser ut til å vere å kommunisere og omgås med andre som venter på det same som ein sjølv og som dessutan gjerne vil gjere noko med ventetida. Aktivitetane og engasjementet rundt ein spelarorganisasjon vil i løpet av ventetida gjere spelopplevinga betre når den tid kjem. For mange er det altså snakk om å finne fellesskap og etablere relasjonar til grupper ein kan dele sine interesser med, sjølv om det også dreier seg om meir prestasjonsretta mål som over.

Spreiing av miljøet

Tidleg i utviklingsprosessen brukte dei fleste interesserte den offisielle nettstaden som samlingspunkt, men etterkvart dukka det opp fleire og fleire nettstadar der ein kunne diskutere

SWG på forskjellige nivå. Slik blei eit stadig veksande miljø delt i mindre delar. Mindre miljø gjer det lettare å halde oversikt over dei andre deltakarane og ikkje minst lettare å sjølv bli gjenkjent. Dette trur eg er eit viktig aspekt ved spelarorganisasjonane som sosiale knutepunkt. Å bli gjenkjent og nyte respekt er viktig for individet i slike samanhenger. I ein spelarorganisasjon er det mogleg å oppnå dette på fleire vis enn på eit ordinært forum. Organiseringa og det målretta arbeidet ved fleira av desse organisasjonane gjer verv og oppgåver tilgjengelege for medlemma å ta på seg – både før og etter det aktuelle spelet er utgitt. Gjennom slike funksjonar kan ein skaffe seg ei høgare stilling og meir respekt innan miljøet, samtidig som ein bidrar til fellesskapet.

Det ein oppnår gjennom innsatsen i ein spelarorganisasjon kan òg følgje med utover det spesifikke miljøet knytt til denne. Brukarar av eit spel som *SWG*, som kjenner til kva arbeid som ligg bak ein vellukka spelarorganisasjon, veit òg kva innsats enkeltpersonar gjer for sin organisasjon. Slik kan ein hauste merksemd og respekt for si rolle utover sin spelarorganisasjon. Spelarbyane gir liknande forhold, berre at dei kanskje gjer det endå lettare å bli lagt merke til. Ein godt bygd og driven spelarby gir mange tilbod og tenester tilgjengeleg for alle brukarar, om dei er direkte knytt til byen eller ikkje. Slik kan for eksempel ein våpensmed eller skreddar med ein god butikk bli kjent for mange forskjellige brukarar i mange forskjellige miljø.

Opparbeiding av symbolsk kapital

John Fiske skildrar korleis fans opparbeidar seg kulturelle kapital basert på populærkultur, og bruker denne til å utvide si makt over og deltaking i primærtteksten (1992: 43). Brukarane av *Star Wars Galaxies* kan tilegne seg liknande kapital innanfor rammene av sitt spesifikke miljø, men akkurat på grunn av denne avgrensinga vel eg å heller nytte omgrepet symbolsk kapital. Kunnskap om den aktuelle teksten eller fenomenet er den grunnleggande bærebjelken for denne tilegninga av kapital. Gjennom å tilegne seg kunnskap skaffar ein seg meir symbolsk kapital. Kulturindustrien har innsett dette og gjort god butikk på å produsere og selje materiale som er til for at fans skal kunne tilegne seg akkurat kunnskap om den aktuelle teksten (Fiske 1992: 42). Dette har eg allereie skildra i forhold *SWG* blant anna ved korleis produsentane under utviklingsprosessen slusa ut informasjon om spelet (sjå kapittel 2: 19).

Brukarane sjølv har dessutan kommentert nettopp denne kunnskapsformidlinga som ein positiv ting.¹⁴

Tradisjonell fandom krinsar gjerne rundt stjernene frå medietekstane. Desse er det få om nokon av når det kjem til dataspel. Dei einaste i så måte måtte vere utviklarane, men desse ser ikkje ut til å fylle ei tradisjonell stjerne Rolle. Deira merksemd er attraktiv og å få svar frå ein utviklar på ein av sine innlegg på eit forum står høgt, men å ha kunnskap om dei og deira private liv er mindre viktig. Det er kunnskap om systemet og spelet generelt som er viktig for tilegninga av symbolsk kapital innanfor *SWG*-miljøet. Dataspel representerer ei så omfattande og komplisert gruppe medietekst at det er nok av forskjellige felt å opparbeide seg ekspertise på.

Denne spesifikke kunnskapen gir altså brukarane større makt over teksten, men òg andre brukarar av same tekst. I og med at brukarane tilegnar seg teksten i same digitale rom og slik omgås i sin bruk av denne, vil deira varierende kunnskap om teksten lett etablere hierarkiske forhold brukarane i mellom. Ein brukar med inngående kunnskap om teksten, i dette tilfellet spelet *SWG*, vil kunne sette seg over ein nyare og mindre erfarne brukarar. Ikkje berre kjenner han spelet og systemet betre, han kan òg representere ei løysing på problem og utfordringar i spelverda om den uerfarne brukaren kan oppnå den erfarne brukaren si gunst. Det finst derimot nok av eksempel på at makt òg kan nyttast på nedlatande vis eller til å utnytte andre brukarar.

Samling er ein viktig del av akkumulasjonen av kulturell eller symbolsk kapital, i følge Fiske (1992: 43f). Både innanfor offisiell kultur og populærkultur er samleobjekt eit fokus og ei materialisert form av den symbolske kapital. Dei to felta skil seg derimot frå kvarandre ved at eksklusivitet og autentisitet er dei viktigaste kriteria innan det Fiske kallar offisiell kultur, mens det for fans og andre innanfor det populærkulturelle feltet kan vere heilt greitt med masseproduserte samleobjekt og kvantitet kan vere eit viktigare kriterium enn autentisitet. Eksempelvis vil den første samlaren sjå verdien i ei førstutgåve av ei bok, mens den andre òg vil sjå verdien i å ha alle bøkene av forfattaren, sjølv om det berre er pocketbøker.

Tydinga av samling finn ein igjen i *SWG* og andre liknande spel, men dei tinga som har høgast symbolsk verdi er her uløyeleg knytt til den digitale spelverda og er då naturleg nok sjølv digitale konstruksjonar. Brukarane kan innanfor spelet sine digitale rammer samle

¹⁴ I undersøkinga gav fleire uttrykk for at utviklarane gjennom sin kontakt med brukarane og formidling av informasjon hadde holdt interessa oppe: "The developers have encouraged us a lot, by releasing new information about the game over the weeks. By doing this they have kept us interested and on the edge of our seats." - Kiedo.

utstyr i form av våpen, rustningar og liknande, forskjellige dekorative objekt, klede eller ulike dyr. *SWG* opererer dessutan med såkalla "badges" – merker som ein får for å oppnå noko spesielt. Det kan vere å besøke ein spesiell plass, klare eit spesielt oppdrag eller meistre eit yrke. Desse merka er synleg også for andre brukarar og kan på den måten virke som eit statussymbol, nett som ei stor samling actionfigurar eller ei førsteutgåve av ei bok. Dei digitale samleobjekta er også tilgjengelege i varierende grad og dei sjeldnaste gir mest status og symbolsk kapital. Det faktum at heilt unike objekt ikkje finst gjer at dei som går inn for å samle gjerne legg vekt på å få tak i så mykje forskjellig som mogleg. Samlinga innanfor *SWG* liknar altså den samlinga Fiske presenterer som vanleg for tradisjonell fankultur, der samleobjekta er masseproduserte og billige (Fiske 1992: 44).

Her kan det vere passande å kort problematisere samling og symbolsk kapital i forhold til nytteverdi. Symbolsk kapital bør ikkje forvekslast med teknisk kompetanse (Broady 1990: 172). Kva så med praktisk nytteverdi? Mykje av det brukarane i eit MMOG ser på som verdifullt har ein eller annan funksjon. Det kan vere eit kraftig våpen eller ein blom med spesielle eigenskapar, som kan hjelpe brukaren til å klare noko spesielt i spelet. Skil desse digitale objekta seg frå andre objekt i spelet utan større funksjonar? Ei side av saka er at eit spesielt kraftig våpen ikkje treng ha same nytteverdi for alle brukarane. Ikkje alle er like interessert i kamp og dei som er det spesialiserer seg innan forskjellige greiner. Våpenet vil i spelverda framleis ha økonomisk verdi for brukaren, men om han eller ho vel å halde fast på det utan å gjere nytte av dette heller, endrar objektet karakter. Eg har sjølv tatt vare på eit objekt med ein spesifikk funksjon i *SWG*, utan planar om å gjere nytte av dette verken praktisk eller økonomisk. Objektet hadde ein annan verdi, som ikkje berre blei anerkjent av meg sjølv, men store deler av miljøet rundt – ein symbolsk verdi.

Vidare kan ein diskutere kva nytteverdi noko i ei digital spelverd faktisk har. Forskjellige objekt kan hjelpe deg til å oppnå forskjellige ting i spelet, det er greitt, men kva leier dette til vidare? Velvære gjennom leik og underhaldning? Ei kjensle av oppnåing? Prestasjonar blir verdsett av dei andre brukarane; menneskja som utgjer det den sosiale gruppa, og bygger symbolsk kapital. Å oppleve eller prestere noko spesifikt i eit spel som *SWG* og så kunne sei noko meningsfylt om det, blir ein parallell til den offisielle kulturen si samtale rundt opplevinga av kunstverk, teaterstykkar og liknande kulturelle tekstar. Det inneber altså meir enn å vere til stades og føresetnadane for å kunne oppleve det aktuelle fenomenet kan vere del av dette andre. Eit teaterstykke kan oppfattast og opplevast i samanheng med andre oppsettingar eller kjennskap til forfattaren. På same måte vil opplevinga av eit spesielt oppdrag i eit dataspel henge saman med andre oppdrag,

førebuingane, val av utstyr og andre liknande faktorar. Sjølv om noko har ein praktisk funksjon innan for rammene av spelet, kan det likevel sjåast på som eit verkemiddel som er med å bygge symbolsk kapital og slik bli del av denne kapitalen. Ikkje i kraft av seg sjølv, men i kraft av vilja til å bruke det på denne måten.

Mangfald i miljøet

Sjølv om *SWG* i utgangspunktet er eit samla miljø der ein innanfor visse rammer kan opparbeide seg symbolsk kapital, vil ein òg kunne finne skilnader innanfor dette miljøet. Ikkje alle brukarane vil verdsette dei forskjellige statussymbola i like stor grad.

Slike skilnadar heng saman med motivasjonen kvar enkelt brukar har for å spele og delta. Sjølv veit eg at eg som ein brukar som er mest interessert i rollespelaspektet, innleving og historieforteljing, ikkje legg så stor vekt på kor mange yrke ein annan brukar har meistra. Eg veit det er tidkrevjande og for så vidt ein prestasjon i seg sjølv å meistre mange yrker, men innanfor mine referanserammer gir ikkje dette den aktuelle brukaren meir kapital. På same måte vil nok ein brukar som i hovudsak konsentrere seg om å meistre mange yrker eller å gjere det godt i kamp med andre spelarar, ikkje sette pris på og merke seg ved at eg har skrive ei utfyllande bakgrunnshistorie for min karakter og prøver å uttrykke meg og snakke med andre, innanfor rammene av fantasiverda eg vil leve meg inn i. Brukaren vil kanskje heller sjå at eg berre har ti forskjellige merker og ikkje har meistra meir enn eitt yrke. Ein tredje brukar kan eine og aleine verdsette sosiale nettverk og ikkje la seg imponere av verken rollespeling eller meistring av spelsystemet.

SWG som medieprodukt fungerer altså som rammeverk og fundament for eit miljø av aktive og deltakande brukarar. Dette miljøet som på mange måtar kan framstå som samla blir på bakgrunn av brukarane sine forskjellige motiv for å spele, splitta i nye miljø og fellesskap under dette igjen. Ei opparbeiding av symbolsk kapital kan difor vere vel så knytt til dei lågare og meir spesifikke felta, som til det samla og meir generelle feltet. Likevel gjer systemet at alle grupper og undermiljø kan og mest truleg vil møtast, omgåast og ikkje minst vere merksam på kvarandre. Det er ikkje mogleg plassere brukarane i separate båsar merka med forskjellige motiv for å spele. Dette er Yee også svært klar på i si undersøking (Yee 2002: 13). Kva brukarane finn attraktivt i eit spel som *SWG*, er ein samansett variabel for kvar og ein og slik vil også dei forskjellige miljøa vere samansett. Dei sosiale strukturane og relasjonane i eit slikt spelmiljø er altså mange og overlappande, men det er likevel mogleg å

identifisere eit system for varierende symbolsk kapital blant brukarane, ein symbolsk kapital som blir opparbeida og kjem til uttrykk på fleire vis.

Konvertering av symbolsk kapital

Fankultur og offisiell kultur er i følge Fiske lik i så måte at den materielle biten av oppsamla kulturell kapital til dels lar seg konvertere til økonomisk kapital, mens dei skil seg frå kvarandre når det gjeld konvertering av ikkje-materiell kapital (Fiske 1992: 45). Dette heng saman med at populær- og fankultur blir halden utanfor utdanningssystemet, mens tradisjonell, offisiell kultur har ein plass her, som igjen gjer konvertering til økonomi mogleg. Eg har hatt som utgangspunkt at MMOG-sjangeren og *SWG* er forholdsvis små og spesifikke felt, om enn i vekst, med liten grad av autonomi og såleis lita opning for konvertering av tilhøyrande symbolsk kapital. Med dette forsiktige utgangspunktet vil eg no sjå nærare på kva som likevel er mogleg i retning av konvertering av den kompetansen og dei verdiane brukarane av slike spel skaffar seg.

Dei materielle samleobjekta i spel som *SWG* lar seg handle med og omsette økonomisk, som andre materielle representasjonar av symbolsk kapital. Sjølv om desse her er digitale objekt vil eg kalle dei materielle, då dei er mogleg å overføre til andre slik at du sjølv mister tilgangen til dei. Eit enkelt søk på nettauksjonssida *eBay* gir for eksempel mange treff på "SWG account", altså kontoane knytt til personlege abonnement på *SWG*. Dette involverer alle spelkarakterane knytt til kontoen, alle ressursane karakterane eig og alle evnene dei har tilegna seg. Enkeltojekt ligg òg ute for sal, i tillegg til store summar av spelet sin eigen valuta. Fenomenet er kjent frå fleire andre spel i sjangeren. Dei fleste produsentar og eigarar av slike onlinespel nektar i dag sine brukarar slik handel, då dei meiner å ha rettane til alt som ligg på og blir gjort på spelservarane deira. Likevel finn denne handelen stad og det er ikkje snakk om småpengar.

I artikkelen "Virtual Worlds: a first-hand account of market and society on the cyberian frontier" (Castronova 2001) blir denne type handel med digitale verdiar dokumentert i forhold til *Everquest*. Dei økonomiske sidene ved dette fenomenet blir her handsama grundigare, blant anna gjennom ei omrekning av *Everquest* sin valuta basert på salet av digitale varer for amerikanske dollar. Dette arbeidet med nettspel som reelle økonomiske system, blir vidareført i ein annan artikkel (Castronova 2002) og her blir omgrepet

avatarkapital tatt i bruk. Castronova bruker det i forhold til den sterke fokuseringa på utviklinga av spelkarakteren eller avataren, i slike spel. Dette ser han på som eit virkemiddel for å holde på brukarane, då den avatarkapitalen dei har bygd opp ikkje enkelt lar seg overføre til andre, konkurrerande spel.

Vesentlig her er korleis ein skal sjå på det som faktisk blir seld. Castronova har eit reint økonomisk og materielt syn på det brukarane bygger opp rundt sine avatarar i slike spelverder. Det er ein tidkrevjande prosess som på mange måtar kan minne om tradisjonelt arbeid og der resultatet kan seljast til andre. Oppbygd symbolsk kapital kan derimot ikkje kjøpast og seljast på denne måten. Det inneber noko meir. Her kjem blant anna dei sosiale relasjonane inn i bilete. Sjølv om ein overtar kontoen og avataren til ein brukar, tar ein ikkje automatisk over evnene og kvalitetane til personen bak. Den symbolske kapitalen ligg ein stad imellom. Noko av han kan handlast med og gjere det enklare for kjøparen å skaffe seg meir, men noko er uløseleg knytt til person.

Handling med og konvertering av symbolsk kapital i materiell form er, om ikkje uproblematisk, så i alle fall mogleg å sjå på som eit eksisterande og veletablert fenomen. Symbolsk kapital i form av kunnskap og erfaring er òg ein viktig del av samspelet med blant anna den økonomiske kapitalen, men ikkje om den symbolske kapitalen er knytt til fankultur (Fiske 1992: 45). Eg er ikkje like kategorisk som Fiske og meiner likevel det til dels vil vere mogleg å omsette eller konvertere denne forma for symbolsk kapital. Dette heng saman med det eg meiner er ei auka kommersiell satsing på å kanalisere fans sin kreative energi og engasjement inn mot primærtetekstane. Det oppstår slik eit behov for kompetanse på området; kompetanse folk innan miljøet kan ha. Kurt Stangl, som i dag er *Community Relations Manager* for *SWG*, starta som ein vanleg brukar på spelet sine diskusjonsfora. Etter fleire år med aktiv deltaking på desse, samt beta-testing, søkte og fekk Stangl jobb hos SOE som *Assistant Community Manager*, mykje på grunn av sitt engasjement for *SWG*, som fan. Dette er nok eit spesielt tilfelle, men eg har tidlegare vore inne på korleis det framleis er mogleg å få innpass i bransjen på bakgrunn av anna enn offisiell kunnskap og utdanning.

Dataspelbransjen er framleis forholdsvis ung og har først i dei siste åra verkeleg blitt profesjonalisert. Akkurat dette kan nok vere grunnen til at ei slik konvertering av symbolsk kapital er mogleg. Etterkvart som spelbransjen i større grad blir anerkjent som del av den offisielle kulturen og underhaldningsindustrien, vil kanskje desse moglegheitene forsvinne og vi vil heller sjå eit klarare samsvar med dei inngangane vi kjenner til for eksempel fjernsyn- og filmindustrien. Eksempelvis kan ein i dag sjå ei auke i utdanningstilbodet innan dataspelutvikling.

Brukarar, produsent og medietekst

Engasjement, forskjellige former for deltaking og tekstproduksjon er sentrale sider ved fankultur, slik Fiske (1992) presenterer fenomenet. Eit viktig poeng han gjer er at fans gjennom sin aktivitet skaffar seg makt over primærtteksten og tar denne i bruk på eigne premisser. Dette skjer for eksempel i form av endring og omarbeiding av ein kopi av primærtteksten eller produksjon av reine tertiærttekstar som refererar til denne. Slik aktivitet vil vere påverka og inspirert av det originalteksten og produsentane av denne vil formidle, samt tolkingar og meiningar frå sekundære tekster innanfor det offisielle systemet. Tross ei slik påverking vil brukarane likevel lausrive seg, då den vidare aktiviteten føregår utan vidare kommunikasjon med dette systemet. Eg trur det er mogleg å spore ei utvikling av dette forholdet mellom primærttekst og brukarar og ikkje minst haldninga produsentane har til slik brukaraktivitet.

Brukaraktiviteten i og rundt store, nettbaserte fleirbrukarspel, som *SWG*, liknar på mange måtar den aktiviteten Fiske forbind med tradisjonell fankultur. Det er derimot ein viktig forskjell: Desse medietekstane, eller medieprodukta om ein vil, legg i stor grad opp til slik aktivitet i utgangspunktet. Det er meininga at brukarane skal deltak aktivt, vidareutvikle teksten og gjere han meir eller mindre til sin eigen. Enkelte vil hevde at eit MMOG er heilt avhengig av slik aktivitet for at det i det heile tatt skal fungere godt og bli ein suksess. Fiske er inne på korleis underhaldningsindustrien etterkvart har oppdaga fansen sitt ønske om stadig meir kunnskap om og nærleik til tekstane og stjernene, og korleis dei profitterer på dette gjennom forskjellige biprodukt (Fiske 1992: 42). Tilbodet MMOG-sjangeren gir i form av forskjellige typar deltaking, gjer desse biprodukta mindre viktige. Brukarane får i staden direkte tilgang til primærtteksten og sjansen til å påverke og utvikle denne, ikkje berre slik at ein sjølv kan oppleve det, men òg alle dei andre brukarane. Distribusjonen produktet av denne deltakinga får, via industrien sine eigne kanalar, blir altså ein viktig faktor ved sidan av den direkte deltakinga i primærtteksten.

Aktivitetar som tidlegare har vore forbunden med ei stigmatisert gruppe av fans og spesielt interesserte, blir no integrert i det kommersielle produktet. Det er ikkje lenger berre "nerder" og "geeks" som ser ut til å ha interesse av å delta i og påverke medietekstar. Underhaldningsindustrien oppfordrar i større grad sitt ordinære publikum til slik aktivitet, og ikkje minst prøver dei å knytte denne aktiviteten til primærtteksten. I tilfellet *SWG* kan ein finne at det meste av brukaraktiviteten utover sjølve spelinga, dreier seg om korleis ein best speler; korleis ein får mest ut av spelet. Dei fleste nettstader laga av utanforståande er for

eksempel fulle av guidar og tips, som skal gjere det enklare og kjekkare å spele. Dessutan kjem all diskusjon om korleis spelet kan bli betre, gjerne i forbindelse med den offisielle nettstaden og på oppfordring frå utviklarane. Det blir altså til at brukarane i staden for å vidarearbeide medietekstane uavhengig av produsentane, i større grad samhandlar med desse i tillegg til dei andre brukarane.

Forholdet mellom primærtekst og tradisjonell fankultur kan sjåast på som eit solsystem. Sola er primærteksten og gjer liv mogleg. Planetane rundt er fans og gjer som dei vil med det dei får av sola. Dei kan ha og lage si eiga oppfatning av sola, samarbeidet og utveksle idear. Sola i seg sjølv kan dei derimot ikkje gjere noko med og deira aktivitet har lite eller ingenting å sei for ho. Ved at produsentane opnar for direkte deltaking i primærteksten endrar dette forholdet seg. No kan dei idear og produkt som blir skapt på bakgrunn av primærteksten vere med å definere denne. Verda av idear, produksjon og anna aktivitet rundt primærteksten er ikkje lenger skilt frå det offisielle og gjerne kommersielle sentrum. Det skjer altså ei generell utvisking av skilje mellom fankultur og primærtekst. Produksjonen av tertiære tekstar blir tettare knytt til primærteksten og i visse tilfeller heilt integrert i denne, noko som òg gjer at slik brukaraktivitet kjem nærare dei offisielle produsentane og vidare nærare heile det offisielle produksjonssystemet.

Ei slik utviklinga kan ein òg tenkje seg gjer skilje mellom fans og ordinære brukarar og publikum meir uklart. Korleis skil ein mellom ein fan av ein medietekst som *SWG* og ein ordinær brukar? Eller er det i hovudsak berre forskjellige grupper av fans og spesielt interesserte som lar seg fascinere av eit slikt produkt? Det er mogleg det er fans av MMOG-sjangeren, som må prøve alle spela, saman med fans av Star Wars, som må ha med seg alt relatert til den settinga, som utgjer det store fleirtalet. Eit slikt bilete på situasjonen passar derimot dårleg med ei auka satsing på sjangeren og at fleir og fleir abonnerer på slike spel. Kanskje det rett og slett er fan-omgrepet som er problemet og er modent for utskifting?

Produksjon og aktivitet knytt til den kommersielle teksten har enno ikkje tatt heilt over, sjølv ikkje når det gjeld MMOG-sjangeren. Dei som tar primærteksten og gjer nytte av denne på eige hand, utan innblanding frå den originale produsenten, finst framleis. Sjølv dataspel av denne typen lar seg bruke på denne måten. Å ta opp film av det som skjer i spelet og lage musikkvideoar av dette ved sjølv å legge til lyden er eitt eksempel. Likevel ser ein nok at underhaldningsindustrien har tilpassa seg ny teknologi og ny tenking rundt medietekstar, slik at dei kanskje meir enn før kan profitere på fansen sitt engasjement. Jenkins skriv at underhaldningsindustrien i staden for å sette logoar på alt, heller lager produkt som er meir på nett med fansen og deira kulturelle kompetanse (Jenkins 1998: 6-7).

Slik blir produkta meir tilfredstillande for brukarane, samtidig som industrien delvis kan ta opp i seg fankulturen og på den måten gjere han lettare kontrollerbar og mindre farleg. Jenkins presenterer dette synet i forhold til kulturell konvergens i form av ein meir sjølvrefererande populærkultur, eksemplifisert blant anna gjennom filmskaparar som Tarantino og Kevin Smith, som begge lagar filmar med eit kulturelt breitt referansmateriale.

Vegen vidare til dei deltakingsorienterte nettspele er ikkje lang. I staden for å mette brukaren med sitt fullspekka referansematerialet, som Jenkins sine eksempel gjer, oppfordrar dei heller til deltaking og produksjon innanfor eit kontrollert miljø. Noko av årsaka til tekstproduksjon blant fans er eit ønske om å få meir ut av primærteksten; som eit resultat av at ein ikkje er heilt nøgd med det ein blir presentert for. Medietekstar som i større grad taler fansen sitt språk og opererer på deira nivå vil då vere meir tilfredsstillande og minske behovet for eigen produksjon eller i alle fall auke respekten for primærteksten. Dei store, fleirbrukarbaserte nettspele løyser altså dette ved å inviterer brukarane inn i produksjonsprosessen. Slik kan dei sjølv vere med på å skape det produktet dei vil betale for, om enn innanfor spesifikke rammer. Desse rammene prøver produsentane derimot å presentere som noko brukarane òg kan vere med å forme og utvikle. I *SWG* skjer dette gjennom den prosessen brukarane kan ta del i via offisielle diskusjonsfora, som korrespondentar innanfor spesifikke emne eller berre som ordinære, men engasjerte brukarar. Det er klart at delar av denne prosessen vil ha noko å sei for den vidare utviklinga av spelet, men kor mykje er vanskelegare slå fast. Enkelte av rammene for ein slik produksjon blir satt på høgare nivå, spesielt dei som dreier seg om økonomi og ressursar, mens andre kan vere endå vanskelegare å gjere noko med, som dei rammene teknologien sett.

Kapittel 7: Ei teknologisk kopling

I utviklinga av forholdet mellom produksjon og fans, tekst og brukar, er det mange faktorar som spelar inn. Dei teknologiske nyvinningane er sjølvsagt sentrale, men også nye idear og oppfatningar rundt media i forhold til kultur og samfunn spelar ei svært viktig rolle i denne samanhengen. Desse tre faktorane er også sentrale for fenomenet vi kallar "nye media". Saman utgjer denne utviklinga fleire føresetnader for den retninga av medietekst og medieproduksjon *SWG* representerer. I dette kapitlet er det rom for ein diskusjon meir spesifikt rundt kva som driv utviklinga, ved å trekkje inn moment rundt teknologisk determinisme og samfunnsdeterminisme. Eg vel derimot å ikkje gå djupare inn på desse områda, då eg føler det ville blitt i overkant omfattande samtidig som det ville ta fokus vekk frå dei sentrale momenta eg vil kast lys på. Det er likevel mogleg eg vil røre ved nokre relaterte emne.

Mediebrukarar og deira aktivitetar har stått sentralt så langt i denne oppgåva, spesielt representert gjennom fans, og vil fortsette å gjere det. Brukaraktivitet og då spesielt fanaktivitet som skildra av Fiske (1992) og Jenkins (1992), dreier seg i stor grad om tolking og omarbeiding av primærtteksten og produksjon av eigen tekst. Slik aktivitet har fått endra sine vilkår og føresetnader på fleire vis gjennom utviklinga av media og dette er utgangspunktet for denne delen av oppgåva.

Digitalitet

Nye media er digitale media. Skilnaden til analoge media dreier seg i all hovudsak om lagring. Analoge medietekstar er avhengig av fysisk lagring; blekk på papir, riller på ei vinylplate, kjemiske reaksjonar på celluloidfilm. Digital lagring er ikkje fysisk, men elektronisk. Utan å gå i detalj reint teknisk, kan ein sei at digital lagring gir rom for endring av data – kor som helst og på alle nivå. Eit digitalt maleri kan for eksempel gi rom for å endre lerretet eller fargane på deler av bilete, noko som vil vere svært vanskeleg å gjere med eit fysisk/analogt maleri. Digitale media kjenneteiknast av høg kvalitet på data, rask tilgang til og gode moglegheiter for endring av desse data (Lister m.fl. 2003:17). Tekst blir med andre ord enklare å produsere, endre og distribuere.

Digital lagring vil slik eg ser det òg ha innverknad på korleis ein oppfattar data, og kan vidare endre tenkemåten rundt medietekstar. Analogt lagra tekst, for eksempel ei bok, er eit meir handfast konsept enn ei digital fil med same innhald. Analog lagring er stabil, mens digital lagring er dynamisk og kanskje meir flyktig. Tilgangen til digitale tekstar og det faktum at dei lett lar seg redigere og endre kan òg gjere noko med lesaren eller brukaren sitt forhold til slike. Om den praktiske terskelen for å endre ein tekst er låg, vil også den psykiske terskelen bli lågare. Slik kan digitalisering påverke folks respekt for medietekstar og deira syn på å sjølv omarbeide desse.

Interaktivitet

Digitale media gjer det altså i større grad mogleg å manipulere og blande seg inn i mediekanalane og medietekstar som brukar. Dette kan kallast nye media sitt interaktive potensiale (Lister m.fl. 2003: 19). Nye media er sterkt assosiert med omgrepet interaktivitet, men har på ingen måte einrett på fenomenet, då alle media til ein viss grad kan seiast å vere interaktive (sjå s. 38f). Interaktivitet som kommunikasjon mellom menneskjer ansikt-til-ansikt, er den forma for samhandling ein ofte prøver å gjenskape i medietekstar og medieprodukt gjennom interaktive verkemiddel: enkel, effektiv og intuitiv kommunikasjon – både med teksten og andre brukarar.

Omgrepet interaktivitet blir i dag ofte brukt i ein langt vidare forstand. Det har blitt eit moteord kommersielle kreftar har adoptert og bruker for alt kva det er verdt. Interaktivitet blir brukt som eit kvalitetsteikn i ei tid der individet sitt sjølvstendet står i fokus. Alt er varer og alt skal seljast, men det skal skje på kunden sine prinsipp. Forbrukarane må sjølv få velje og vala skal stadig bli fleire. Denne valfridomen innanfor marknaden skal gjennom interaktivitet gjere seg gjeldande også for forholdet mellom forbrukar og medietekstar. Forbrukarane skal gjere individuelle val.

Lev Manovich skriv (Manovich 2001: 41): "[...]the logic of new media fits the logic of postindustrial society, which values individuality over conformity." Og vidare: "[...]every citizen can construct her own custom lifestyle and 'select' her ideology from a large (but not infinite) number of choices." (Manovich 2001:42) Utan at han her spesifikt nemner interaktivitet, sett Manovich fokus på sentrale moment. Individualitet har vekse fram som ein viktig verdi og har vidare blitt plukka opp av kommersielle føretak, som har utvikla fenomenet til ei vare for sal. Det kommersielle potensialet blir fullbyrda ved å spele opp til

den individualistiske tanken med eit stort, men likevel avgrensa utval. Når forbrukarane slik blir presentert for det industrien kallar interaktivitet og individualitet, i form av eit stort vareutval, er ideane interaktivitet og individualitet like mykje ei vare som dei faktiske industriprodukta; det vere medietekstar eller ting. Ideelt sett, og slik det marknadsførast, opererer ikkje interaktivitet innafor eit avgrensa tilbod, men skal heller oppfattast som den totale fridom. Realiteten er derimot at den interaktiviteten som er til sals har sine klare grenser.

Instrumentelt nivå

Den kommersialiserte ideen om interaktivitet som ein samfunnsformande kraft kallar Lister for interaktiviteten sitt ideologiske nivå (Lister m.fl. 2003: 20). Det dreier seg meir om idear og forventningar enn om praktiske forhold og konkret bruk. Dei meir praktiske sidene ved omgrepet interaktivitet, brukaren sin sjanse til å direkte intervenere i og endre den aktuelle medieteksten, blir kalla instrumentelt nivå (Lister m.fl. 2003: 20). Innanfor dette området er det enklare å konkretisere omgrepet i forhold til medietekstane. Lister deler interaktivitet opp i fire underkategoriar for å gjere det endå meir konkret: *Hypertextual navigation*, *immersive navigation*, *registrational interactivity* og *interactive communications* (Lister m.fl. 2003: 20-22).

Hypertekstuell navigasjon gir brukaren sjølv kontroll over eigen tilegning av teksten. Teksten har ikkje ei tvungen, lineær form eller ei fast leseretning, men er open for brukarane sine egne val – innanfor rammene av teksten eller databasen. Surfing på Internett er eit godt eksempel på hypertekstuell navigasjon. Ein flyttar seg rundt i den enorme databasen som er Internett, ved hjelp av lenker av forskjellige slag i teksten. Eit dataspel som *SWG* fungerer delvis på same måte. Brukarane kan sjølv bestemme korleis dei vil flytte seg i teksten, kva rekkefølge dei vil gjere ting i. Det finst for eksempel ikkje ei lineær historie dei må spele seg igjennom. Navigasjonen i seg sjølv er derimot ein annan enn på Internett.

Innlevd navigasjon dreier seg, som hypertekstuell navigasjon, om brukarstyrt navigasjon i ein database eller lesing av ein tekst. Mens hypertekstuell navigasjon i hovudsak fungerer gjennom tekst og val i forhold til korleis ein flytter seg gjennom teksten, føregår den innlevde navigasjonen i ei simulert tredimensjonal verd. Navigasjonen blir altså ein utforsking av eit visuelt representert rom. Dataspel som tar spelaren med inn i ei tredimensjonal verd, som *SWG* gjer, er eit godt eksempel på innlevd navigasjon. Det er framleis ein database, men

denne navigerer ein i gjennom visuelle rom. I *SWG* flytter ein seg rundt i verda når ein skal finne fram til stader eller informasjon.

Registrerande interaktivitet opnar medieteksten for bidrag frå brukarane – gir desse sjansen til å gi noko tilbake til teksten. Denne sida av interaktivitet er sentral for deltaking i og medproduksjon av primærtetekstar, mens han samtidig kan dreie seg om noko så enkelt som registrering av kontakt- og betalingsinformasjon i samband med netthandling. *SWG* er som tekst open for mange slags bidrag, som kjem inn under registrerande interaktivitet. Tekst i form av namn, handlingar avatarar utfører og påverking av spelverda på forskjellig vis er nokre eksempel på dette. Registrering er dessutan grunnleggande for aktiviteten på diskusjonsforum og i liknande kanalar.

Interaktiv kommunikasjon er den minst handfaste av desse fire underkategoriane, mest fordi så mykje passar inn i han. Tidlegare i dette kapitlet skriv eg at kommunikasjon, ansikt til ansikt mellom menneskjer er det grunnleggande uttrykket for interaktivitet. Med dette utgangspunktet kan ein gjere ei rangering av andre typar kommunikasjon i forhold til interaktivitet. Registrerande interaktivitet i form av eit innlegg på eit diskusjonsforum er ei form for interaktiv kommunikasjon, men ein samtale via chat i *SWG* vil ligge nærare personleg samtale ansikt-til-ansikt, sidan denne er synkron. Vidare kan ein ta andre visuelle haldepunkt enn tekst med i likninga, som for eksempel to brukarar som møter kvarandre i spelverda og kan sjå kvarandre sine avatarar og deira handlingar. Dei visuelle haldepunkta i tillegg til synkron tekstbasert samtale, set situasjonen høgare på skalaen.

Omgrepet interaktivitet har altså ei meir handfast og praktisk side enn den høgtsvevande bruken kommersielle aktørar har gjort til vane gir uttrykk for. Det er fullt mogleg å konkret skildre forskjellige sider av eit medieprodukt i forhold til variasjonar av interaktivitet. Likevel har anna bruk av omgrepet òg noko å seie. Som moteord og kvalitetsteikn har interaktivitet funnet vegen ut i samfunnet, uavhengig av om tydinga av omgrepet har vore klar eller ikkje. Interaktivitet som idé vil i alle fall bli gjenkjent og knytt til utviklinga av media. Dette bidrar igjen til at folk vil vere meir mottakeleg for dei praktiske sidene av fenomenet når dei kjem ut for desse, og generelt betre vilkår for spreiding. Spreiding saman med tilgang, er sentrale moment for vidare utvikling, både av teknologi og tankeverk.

Spreiing og tilgang

Praktisk og enkel lagring og kopiering av digitale tekstar gjer òg distribusjon enklare. Ei generell spreiiing av den digitale medieteknologien i samfunnet generelt, fører dessutan til at slik digital produksjon og distribusjon blir tilgjengeleg for andre enn medieindustrien, ikkje minst på grunn av lågare kostnadar i forbindelse med slik aktivitet. Det er naturleg at grupper som allereie har erfaring med produksjon og distribusjon av tekst gjer nytte av nye verktøy og kanalar. Fankulturen, som eigentleg tidleg har tatt i bruk Internett gjennom nyheitsgrupper som Usenet, blir meir synlege – ikkje berre fordi det er mogleg for dei sjølv å utvide sin aktivitet, men òg fordi fleire andre grupper no har tilgang til dei same kommunikasjonskanalane, slik når fantekstar ut til eit større publikum og får meir merksemd. Ny teknologi gjer det dessutan mogleg for amatørar å produsere tekstar som på enkelte områder også kan konkurrere med dei offisielle når det kjem til kvalitet. Den offisielle industrien merker altså ein sterkare konkurranse frå slik aktivitet og må finne eigne verkemiddel mot dette, om dei ser på fenomenet som ein trussel.

Det er ikkje berre fans og spesielt interesserte som bruker nye media til å sjølv produsere og arbeide med medietekstar. Dei digitale media har fått innpass fleire og fleire stadar og tekstproduksjon blir meir og meir vanleg, sjølv om vi kanskje ikkje tenkjer over det til dagleg. E-post, chat, diskusjonsforum, *Power Point*-presentasjonar, digitale bilete og digital film er alle eksempel på medietekstar som vanlege folk er med på å produsere og handsame ved hjelp av nye media. Enklare teknologi, som har blitt spreidd og integrert gjer terskelen for slik aktivitet lågare. Forbrukarane som tidlegare i beste fall har blitt oppfatta som eit tolkande og aktivt publikum, utvidar sin eigen aktivitet til å også omfatte produksjon av tekst i større grad.

Ein forenkla produksjonsprosess fører òg til eit breiare profesjonelt miljø, eller i alle fall kommersielt miljø. Lågare kostnader gjer det enklare å starte opp produksjon og nye distribusjonskanalar, som Internett gjer at ein kan nå mange med sitt produkt. Tradisjonell kringkasting er ikkje nødvendigvis beste måten å nå eit stort publikum eller ein stor brukarmasse lenger. Skreddarsydde medieprodukt treng kanskje ikkje ha ei like stor potensiell målgruppe. Om dei kan nå dei mindre, men meir spesifikke gruppene gjennom billegare og meir målretta kanalar kan det framleis vere lønsamt. Det kan likevel vere snakk om massemedium i forhold til storleiken på publikum, men ikkje nødvendigvis i forhold til korleis dette publikummet tar til seg teksten og kva tekst det faktisk er. Brukarane kan i større

grad velje tidspunktet dei vil ha tilgang til teksten, korleis dei vil ta imot han og korleis han skal vere sett saman.

Dette kjenneteiknet på nye media blir i *New Media* (Lister m.fl. 2003) kalla *dispersal* eller spreining, om ein skal prøve å oversette. Både medieteknologien og tekstane er spreidd og integrert i samfunnet og produksjon og konsum blir desentralisert, samtidig som det skjer ein samansmelting av dei to (Lister m.fl. 2003: 33). Utviklinga i forholdet mellom tekst og brukar som skjer ved innføringa av digitale media, får altså fotfeste i samfunnet generelt og gjennomsyrrer det etterkvart på eit slikt vis at tenestene som no er tilgjengelege både blir naturlege å bruke og i større grad ei forventning til medietekstane. Kanskje folk flest ikkje forventar allverda nytt når dei i dag slår på fjernsynet, mens spesielt interesserte vil ha meir i form av deltaking og val.

Det skjer likevel ei utvikling på alle nivå. Digitalt fjernsyn gir tilgang til fleire kanalar; meir spesifikt stoff og fleire val for brukaren. Det at tilbodet blir formidla gjennom eit tradisjonelt medium som fjernsynet gjer det lettare å godta og bli vant med, enn om ein skulle måtte skaffe tilbodet til veie over Internett, sjølv om noko av denne fjernsynsdistribusjonen nok liknar meir på nettbasert distribusjon enn tradisjonell kringkasting. Planane for å tilby Internett på fjernsynet gjennom kabelnettet eksisterar i dag. Sjølv fekk eg nylig tilbod om breibandstilkopling til pc-en frå kabeloperatøren min - ikkje heilt det same, men eit skritt på vegen.

Oppsummering

Fankultur dreier seg om tolking og tilnærming til populærkulturelle tekstar, vidarearbeiding av desse tekstane, deltaking i dei og eigen tekstproduksjon. Aktivitetane er dessutan samla rundt sosiale nettverk. Fiske og Jenkins har begge handsama fankultur og gjort greie for forskjellige sider ved fenomenet; aktivitet, handlingar, motivasjon, tekstar med meir. Medieteknologi får derimot mindre merksemd, verken som distribusjonskanal for originaltekstar eller som verktøy for fansen.

I ei utvikling av forholdet mellom produksjon og fans, tekst og brukarar, vil både medieteknologi og samfunnsforhold knytt til denne ha ei sentral rolle. Over har eg konkretisert samspelet mellom nye media og desse momenta. Eg har forsøkt å vise korleis nye media, gjennom kvalitetar som digitalitet, interaktivitet og spreining, ikkje berre har gjort deltaking og produksjon enklare, men òg meir utbreidde fenomen blant tradisjonelt mindre

aktive mediebrukarar. Dei teknologiske faktorane eg har tatt for meg, saman med den relaterte samfunnsutviklinga, har vore med å gjere ei satsinga den typen medieprodukt denne oppgåva i hovudsak tar for seg mogleg. Det er difor viktig at også desse kjem fram, blir gjort reie for og konkretisert, ikkje berre blir redusert som ein faktor skjult bak eit omgrep som for eksempel nye media.

Kapittel 8: Avsluttande betraktningar

Star Wars Galaxies er ein medietekst i stadig endring og utvikling. Faktisk blei det til no største tillegget til spelt gitt ut berre eit par veker før denne oppgåva var klar for levering. Og om ikkje det var nok så vart utviklarane sine planar for endringar og utbetringar i komande halvår, samt tankar for brukarane sin rolle i denne prosessen, annonsert like etter. Eg kan derimot ikkje fortsette arbeidet med teksten min stort lengre. Tross forskingsobjektet sin uendelege teleologi er det tid for meg å runde av.

Denne oppgåva har tatt for seg forhold og funksjonar som veks fram rundt og i eit massivt internettbasert fleirbrukarspel, nærare bestemt spelet *Star Wars Galaxies*. Fokuset har i hovudsak vore på mediebrukarar som deltakarar og medprodusentar – deira aktivitetar, bidrag og ikkje minst motivasjon. Samtidig har eg forsøkt å sjå på saka frå dei offisielle utviklarane og spelindustrien si side. Tilnærminga og endringa i haldning til brukaraktivitet og kva nytteverdi den kan ha for kommersielle føretak, har såleis òg vore ein del av oppgåva. Den aktuelle typen medietekst har dessutan gjort det naturleg å trekke inn moment rundt nye media, både teknologisk, sosialt og kulturelt. Arbeidet har hatt sitt teoretiske grunnlag i fankulturforskning, kultursosiologi og arbeid rundt nye media. Teorien knytt til oppgåva har fungert meir som ei støtte enn eit rammeverk, då eg har tatt utgangspunkt i og forsøkt å fokusere på empirien.

Innleiingsvis sa eg at ei deskriptiv skildring av sjølv spelet og utviklinga av dette ville få relativt mykje plass, noko den òg har fått. Denne innleiande biten av oppgåva har på mange måtar vore det sentrale empiriske fundamentet for det vidare arbeidet, då den kan seiast å vere ei samanfating av mine eigne erfaringar og observasjonar. Ved sidan av dette har undersøkinga eg gjennomførte i tilknytning til spelarorganisasjonane vore viktig med tanke på spørsmåla rundt mediebrukarane si deltaking i produksjonen av ein medietekst som *Star Wars Galaxies*. Vidare i oppgåva følgde så analysen, som går djupare inn på desse tema, både i forhold til brukarane og produsentane. Det er no tid for å trekke fram igjen det eg meiner er dei viktigaste poenga, samanfatte desse og sette dei i samanheng.

Deltaking

Mediebrukarane eller spelarane knytt til *Star Wars Galaxies* deltar i produksjonen av medieteksten både direkte og indirekte, jamfør min eigen klassefisering av deltaking. Den indirekte deltakinga skjer hovudsakleg via diskusjonsforum på nettet, mens direkte deltaking går føre seg inne i den medieteksten spelverda utgjer.

Indirekte deltaking skjer rundt sjølve medieteksten, for eksempel på eit diskusjonsforum der forslag blir fremma og diskutert i forhold til utviklinga av spelet, både før og etter utgjeving. Meir målretta kommunikasjon mellom brukarane og utviklarane skjer på bakgrunn av konkret testing av produktet: beta-testing og aktiviteten på testserverane som opna etter utgjevinga. Denne typen deltaking i produksjonen er basert på tilbakemelding til produsentane, på bakgrunn av den informasjon og dei tilbod dei har gitt brukarane. Dette blir undervegs supplert av idear og diskusjonar som veks fram i miljøet av brukarar, uavhengig av dei offisielle utviklarane.

Eit viktig poeng er at kommunikasjonen mellom brukarar og utviklarar i tilfellet *SWG* er reell tovegskommunikasjon. Det er ikkje snakk om tilbakemelding til ei anonym adresse eller eit anonymt selskap, men til eit team av utviklarar som sjølv er aktive deltakarar i diskusjonen. I staden for ein enkel input/output-modell er det altså snakk om samhandling. Sjølv om denne samhandlinga har funne stad under heile utviklingsprosessen blir den spesielt framtrekande i testperiodane. Då er kommunikasjonen mellom utviklar og brukar både hyppig og konkret, samtidig som at delar av dette samarbeidet er flytta inn i spelverda. Dette kan for eksempel gjelde testing av spesifikke delar av spelsystemet, der ein eller fleire representantar for utviklarane er tilstades for å styre eit fokusert testopplegg.

I seg sjølv produserer denne deltakinga store mengder tertiære tekstar i form av innlegg på diskusjonsforum og innhald på uoffisielle, men assosierte nettstadar. Det går altså føre seg ein parallell produksjon av primærttekst og tertiære tekstar. Dei tertiære tekstane er ikkje basert på ein ferdig primærttekst, men heller ein primærttekst under utvikling. At det blir skriva rundt medietekstar under utvikling, for eksempel film under produksjon, er ikkje uvanleg i seg sjølv. Det spesielle i denne situasjonen er at dei tertiære tekstane i stor grad krinsar rundt ein dialog med utviklarane, som igjen gir uttrykk for at denne dialogen eller aktiviteten er ein viktig del av produksjonsprosessen.

Den indirekte deltakinga i forhold til *Star Wars Galaxies* er til sjuande og sist ei avansert og omfattande form for tilbakemelding frå brukar til produsent. Eit fenomen som i

prinsippet verken er nytt eller uvanleg. *Ønskekonserten* let tidleg brukarane avgjere innhaldet i medieteksten, fans har lenge skrive til produsentane av tv-seriar og ytra sine ønskjer og i dag florerer det med forskjellige medietekstar der brukarane kan stemme på både det eine og det andre. Spesielt for tilbakemelding rundt *SWG* er at innspela i stor grad er opent tilgjengeleg for alle deltakarane. Dei blir ikkje formidla i lukka kanalar til produsentane for så å bli gjort tilgjengeleg som anonyme resultat. Brukarane si deltaking er ein vedvarande prosess, ikkje eit enkelt tilfelle av engasjement. På same måte vil det vere for produsentane, som fortløpande kommuniserar med sine brukarar, i staden for å ta imot eit sett av innspel og så stenge kommunikasjonskanalen.

Ganske unikt for *SWG* og andre spel av same type, er den direkte deltakinga desse medietekstane gjer mogleg. Brukarane blir gjennom å spele spelet ein faktisk del av medieteksten, ikkje berre for seg sjølv, men òg for dei andre brukarane. Om ein ser på kvar enkelt spelsserver i eit slikt internettspel er alle brukarane del av akkurat same tilfelle av medieteksten. Slik kan kvar enkelt sine handlingar få innverknad på andre brukarar si medieerfaring. Gjennom sine representantar i spelverda, avatarane, blir brukarane aktørar i den fortløpande produksjonen av medieteksten. Fortløpande produksjon dreiar seg i dette tilfellet ikkje om endringar i sjølve spelsystemet, men brukarane sine aktivitetar innanfor dei fastsette rammene og korleis desse utviklar medieteksten undervegs på sin eigen måte. Det kan vere alt frå noko så enkelt som å gjere ei vare tilgjengeleg for andre spelarar eller å hjelpe ein annan spelar med å nedkjempe ein fiende, til noko større som for eksempel ein stor jubileumsfest for ein spelarstyrt by, med tilhøyrande konkurransar, show, lotteri og fyrverkeri.

Eit slikt dataspel er som medietekst altså meir enn det produktet som blir gjort tilgjengeleg for brukarane, med sitt rammeverk og grunnleggande funksjonar. Det er også summen av alt det som etterkvart går føre seg i spelverda – det brukarane gjer. Denne deltakinga i medieteksten er det ikkje mogleg å stille seg utanfor. Eit utanforståande publikum eksisterer rett og slett ikkje. Ein kan til ein viss grad sjølv velje kor mykje ein vil delta, men ein kjem ikkje frå at ein er del av andre brukarar si oppleving og at dei er del av di eiga. Det er sentralt i speldesignen at mange likestilte brukarar, gjennom mediert kommunikasjon, skal kunne delta direkte i teksten og forme denne undervegs. Ein slik menneskeleg faktor gjer det vanskelegare for brukarane å føresjå medieteksten og gjer denne såleis meir utfordrande og interessant over lengre tid.

Relasjonar

Ein utviklingsprosess som den *SWG* har gått igjennom etablerer eit relativt tett forhold mellom produsent og brukar, i alle fall i forhold til norma innanfor medieindustrien. Brukarane får òg eit tettare forhold til sjølve medieteksten, som dei gjerne har følgd utviklinga av over lengre tid. Den aktiviteten og deltakinga spelet i sin ferdige versjon opnar for gjer òg medieteksten meir open i forhold til brukarane. Inne i spelverda blir brukarane sjølv tekstprodusentar og slik blir deltaking frå utviklingsprosessen vidareført. Samtidig utviklar det seg sosiale relasjonar mellom brukarane. Nokre er representert av flyktige meningsutvekslingar på diskusjonsforum, mens andre går langt vidare og blir grunnlag for omfattande nettverk i form av spelarorganisasjonar og liknande strukturar med støtte i spelsystemet.

Den viktige rolla sosiale relasjonar og samhandling mellom brukarane har i eit spel som *SWG* gjer at større strukturar med parallellar til verda utanfor spelverda veks frem. Eg har blant anna tatt for meg korleis det er mogleg å opparbeide seg både økonomisk og symbolsk kapital innanfor rammene av spelet. Denne kapitalen lar seg dessutan i enkelte tilfeller konvertere og gjere gangbar utanfor spelverda og det spesifikke miljøet rundt denne. Maktstrukturar mellom spelarane er eit anna moment og utviklar seg både gjennom spelsystemet og brukarane sine egne initiativ. Spesielt spelarorganisasjonar og spelarstyrte byar legg grunnlaget for dette, med sine krav til leiarskap og administrasjon. Utover dette er det godt mogleg å skaffe seg og utøve makt for eksempel gjennom systemet for kamp mellom spelarar eller gjennom økonomiske midlar.

Omfattande sosiale relasjonar og strukturar i slike spel gjer at dei i utfordring og tilfredsstilling skil seg frå medietekstar utan fleirbrukaraspektet. Allereie tidleg i utviklingsprosessen er folk villige til å investere både tid og pengar for å ta del i prosessen rundt eit fleirbrukarspel. Det som motiverer til eit slikt engasjement ser i dei fleste tilfeller ut til å vere knytt til akkurat dei sosiale aspekta. Det kan vere makt over andre gjennom leiarskap eller prestasjonar, kameratskap og fellesskap undervegs i utviklingsprosessen eller gleda av å konkurrere med andre menneskjer. Nokon lar seg til og med motivere av moglegheita sosiale rom gir til å plage og irritere andre.

Poenget er at mediebrukarar investerer aktivt i medieteksten, både før og etter utgjeving. Av investeringar ventar folk utbytte og det bidrar igjen til at brukarane vil ha vanskelegare for å gi opp den aktuelle medieteksten, sjølv om den ikkje tilfredsstillar

forventningane i første omgang. Den vidare utviklinga av medieteksten, frå både brukarar og produsentane si side, gir ytterlegare insentiv for å oppretthalde abonnementet på spelet. Utbetringar og oppdateringar kjem fortløpande og slik vil investeringar brukarane har gjort kunne betale seg etterkvart, om ikkje med ein gong. Til saman utgjer momenta over eit sterkt system for å bygge kontinuitet og ein lojal brukarmasse, samtidig som det gir ei spesiell medieerfaring for brukarane. Undervegs har utviklarane i brukarane dessutan hatt ei stor, uavhengig gruppe tilknytt prosjektet. Denne har vore ein viktig og ikkje minst billig ressurs for produksjonen og lanseringa av spelet, gjennom blant anna testing og marknadsføring.

Andre moment

Den viktige rolla dei forskjellige formane for deltaking i medieteksten spelar i forhold til eit spel som *Star Wars Galaxies* gjer at sjangeren, slik eg ser det, legg seg tett opp mot noko av det som kjenneteiknar tradisjonell fankultur og det fans får ut av eigen produksjon. Nemleg ein fridom til sjølv å bestemme over og omarbeide ting ved primærtæksten ein ikkje er nøgd med. Forskjellen er at innanfor tradisjonell fankultur, lik den Fiske og Jenkins handsamar, skjer dette utover dei hensikter produsentane har for primærtæksten: det skjer i form av tertiær tekstproduksjon, uløseleg knytt til primærtæksten, men likevel frigjort frå denne.

I tilfellet *SWG* blir det som kan sjåast på som fanaktivitet knytt direkte til primærtæksten. Spelet opnar for deltaking og produksjon innanfor sine egne rammer, på ein måte som gir den offisielle industrien betre kontroll over slik aktivitet samtidig som det kanskje kan avgrense mediebrukarar sitt behov for å uttrykke seg i andre kanalar. Star Wars som fenomen har alltid vore grunnlag for produksjon av fantekstar, men aktiviteten har ikkje alltid blitt godt motteken av eigarane av opphavsretta. Eg har peika på korleis dette forholdet til dels har endra seg dei siste åra, blant anna gjennom Lucasfilm sine forskjellige tilbod om webhosting for mediebrukarane sin eigen tekstproduksjon. Eg meiner altså at MMOG-sjangeren sin vektlegging av brukardeltaking kan settast i samanheng med denne utviklinga av forholdet til aktive og kreative mediebrukarar.

Å sei at denne utviklinga er ein detaljert og fullt ut medveten strategi frå medieprodusentar for å kontrollere og styre uavhengige og uoffisielle aktørar sin tekstproduksjon, vil eg ikkje gjere. Det har eg verken tilstrekkeleg kjennskap til industriens indre virke eller anna informasjon til å støtte opp. At det er ein tendens til slik utvikling meiner eg det derimot ikkje er tvil om. Om ein ser til utviklinga av dataspel og då spesielt

MMOG-sjangeren, finn ein teikn på ei endring i retning av meir inkluderande medietekstar og ein meir inkluderande medieindustri. Det er på ingen måte snakk om noko brei revolusjon, men heller ei jamn utvikling som i alle fall går tjue år tilbake i tid; ei utvikling som tar mediebrukarane med inn i produksjonen av kommersielle medietekstar. Viktige grunnelement er å finne i tidlege fleirbrukarspel som MUDar og generell produksjonsorientert fankultur. Begge desse fenomen har utvikla seg i takt med framveksten av det som i dag gjerne vert kalla "nye media".

Det var heilt naturleg for meg å ta med nye media som del av det store bilete i denne oppgåva. Utviklinga av medieteknologien er sentral, men også utviklinga av dei sosiale og kulturelle sidene – samfunnsperspektivet. Eg har derimot ikkje gitt meg ut på diskusjonen rundt kva som er viktigast eller kva utvikling som skjer først. I denne oppgåva har eg sett samspillet mellom teknologiutvikling og samfunnsforhold som det mest sentrale i framveksten av blant anna MMOG-sjangeren. Digital lagring og overføring gjer for eksempel medietekstar enklare å både distribuere og endre, samtidig som digitalisering òg gjer noko med folk si oppfatning av og forhold til medietekstane. I enkelte tilfeller kan det handle like mykje om folk si oppfatning av omgrep knytt til ny teknologi, som dei instrumentelle sidene av teknologien. Eksempelvis er ideen interaktivitet truleg betre kjent blant folk enn kva omgrepet teknisk og praktisk inneber. Digitalisering, interaktivitet og spreining av teknologi, både teknisk og som fenomen, er konkrete sider ved nye media som kan knytast opp mot MMOG-sjangeren og den utviklinga av forholdet mellom brukar, produsent og medietekst oppgåva mi har tatt for seg.

Kva vil framtida bringe?

Mens *Star Wars Galaxies* framleis var tidleg i utviklingsprosessen var det store forhåpningar til spelet. Det skulle innleie ein ny generasjon av massive nettbaserte fleirbrukarspel, ja nærast revolusjonere sjangeren. Store nye brukargrupper skulle oppdage og ta del i dei abonnementsbaserte dataspela. I dag, nesten halvanna år etter utgjevinga, har *SWG* etablerte seg som eit av dei større amerikanske spela av denne typen, med mellom 250.000 og 300.000 brukarar. Dette talet er forholdsvis høgt, men ikkje ekstraordinært. Spelet har gitt brukarane ei meir sentral rolle i spelverda og knytt nye aspekt til sjangeren, men dei som venta på

revolusjonen vart skuffa. Nye spel står no for døra og igjen snakkar folk om ein ny generasjon, men dei er færre og mindre høgrøsta denne gongen.

Dei massive nettbaserte fleirbrukarspela utgjer ein heilt spesiell type medietekst, men foreløpig er det eit ganske spesialisert produkt, populært først og fremst hos dei som allereie har god kjennskap til dataspel. Dei totale abonnementstala på verdsbasis stig riktig nok og det er i dag snakk om fleire millionar menneskjer som er villig til å betale rundt hundre kroner i månaden for å ta del i ei eller anna fantasiverd, kollektivt bygd av folk frå i alle fall heile den vestlige verda. Spelindustrien har funnet ein modell for på lønsamt vis å produsere og selje ein type sosiale medietekstar som samlar ein svært engasjert og ikkje minst produktiv brukarmasse. Desse brukarane får så utløp for sitt engasjement og si produktive kraft innanfor rammene av primærteteksten, på ein måte som er ganske unik i forhold til kommersiell medieindustri. Utviklinga av MMOG-sjangeren vil nok ikkje revolusjonere mediekvardagen til folk flest, men den kan vere del av ein tendens til at delar av medieindustrien i større grad vil satse på medietekstar som gjer brukarane til aktive deltakarar og til dels òg medprodusentar.

Dei sosiale og relasjonelle aspekta ved slike medietekstar ser ut til å gjere deltaking meir attraktivt. Slik kan eit større utval av denne typen medietekstar kunne få breiare gjennomslag, både kommersielt og i andre samanhengar. Menneskjer er sosiale vesen og det er ikkje sikkert det alltid vil vere like viktig om arenaen for sosial aktivitet er fysisk eller digital. Behov for kreativ utfolding kan dessutan gjere tilbodet om å sjølv vere med å skape eigen medietekst høgst attraktivt, både som aktivitet og vare.

"The possibilities are absolutely limitless – you can make and do anything in them. *Anything!* Today's virtual worlds are mere children's scribbles compared to the masterpieces to come."

– Richard Bartle (2004: xviii).

Kjelder

Litteratur

- Anderson, Magnus (2002): "Hat trick. Et fotballspill på Internett" i *Norsk Medietidsskrift*, nr 9 Trondheim: Fagbokforlaget, s. 101-127.
- Augedal, Knut & Singstad, Jo (2001), *Everquest som Læringsplattform*, Hovudoppgåve i medievitenskap UiO.
- Bartle, Richard (1990): *Interactive Multi-user Computer Games*, Copyright © MUSE Ltd, British Telecom plc, <http://www.mud.co.uk/richard/imucg0.htm> [17.01.2003].
- Bartle, Richard (1996): *Players Who Suits Muds*, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://www.mud.co.uk/richard/hcfs.htm#Bartle,%201990a> [17.01.2003].
- Bartle, Richard (2004): *Designing Virtual Worlds*, Boston: New Riders
- Bolin, Göran (1998): *Filmbytare. Videovåld, kulturell produksjon & unga män*, Umeå: Boréa Bokförlag.
- Broadly, Donald (1990): *Sociologi och Epistemologi. Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*, Stockholm: HLS Förlag.
- Brooker, Will (2002): *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*, New York: Continuum International Publishing Group.
- Brower, Sue (1992): "Fans as tastemakers" i Lewis, Lisa (red.) (1992): *The Adoring Audience*, London: Routledge.
- Burnett, Robert & Marshall, David P. (2003): *Web Theory. An Introduction*, London: Routledge.
- Castronova, Edward (2001): *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier*. CESifo Working Paper Series No. 618, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://ssrn.com/abstract=294828> [11.11.2004].
- Castronova, Edward (2002): *On Virtual Economies*. CESifo Working Paper Series No. 752, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://ssrn.com/abstract=338500> [11.11.2004].
- Dibbell, Julian (1993): *A rape in Cyberspace*, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://www.apocalypse.org/pub/u/lpb/muddex/vv.html> [17.01.2003].
- Fiske, John (1987): *Television Culture*, London: Methuen.
- Fiske, John (1992): "The Cultural Economy of Fandom", i Lewis, Lisa (red.) (1992) *The Adoring Audience*, London: Routledge.

- Friedl, Markus (2002): *Online Game Interactivity Theory*, Hingham Massachusetts: Charles River Media.
- Friedman, T (1995): *Making Sense of Software*, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://www.duke.edu/~tlove/simcity.htm> [04.04.2003].
- Gentikow, Barbara (2002): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Institutt for medievitenskap. Universitetet i Bergen.
- Gentikow, Barbara (2003): "Exploring Media Experiences. A New Approach to Reception Studies and Theory." Artikkel under arbeid.
- Gripsrud, Jostein (1999): *Mediekultur, mediesamfunn*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Jenkings, Henry (1992): *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, London: Routledge.
- Jenkins, Henry (1998): "The Poachers and the Stormtrooper. Popular Culture in the Digital Age", Red Rock Eaters News, nettkjelde tidlegare tilgjengeleg på: <http://commons.somewhere.com/rre/1998/The.Poachers.and.the.Sto.html> .
- Jones, Steven G. (1998): *Cybersociety 2.0*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Juul, Jesper (1999): *En kamp mellom spil og fortælling*. Spéciale from University of Copenhagen, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://www.jesperjuul.dk/spéciale> [11.11.2004].
- Jørgensen, Kristine (2003): *Aporia & Epiphany in Context*, Hovudoppgåve i medievitenskap UiB.
- Kenny, Glenn (red.) (2003): *A Galaxy Not So Far Away: Writers and Artists on Twenty-five Years of Star Wars*, New York: Henry Holt and Company.
- Koster, Raph (2002): *Online World Timeline*, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://www.legendmud.org/raph/gaming/mudtimeline.html> [11.11.2004].
- Koster, Raph (2003): *Small Worlds. Competitive and Cooperative Structures in Online Worlds*, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://www.legendmud.org/raph/gaming/smallworlds.html> [02.11.2004].
- Lessig, Lawrence (1999): *Code: And Other Laws of Cyberspace*, New York: Basic Books.
- Liestøl, Eva (2001): *Dataspill. Innføring og analyse*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Lister, Martin m.fl. (2003): *New Media: A Critical Introduction*, London: Routledge.
- Livingstone, Sonia (2002): *Young People and New Media*, London: Sage.
- Manchester, Phil (1984): "Chatting up total strangers at home", The Times 13. november 1984, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://www.mud.co.uk/richard/tt131184.htm> [11.11.2004].

- Manninen, Tony (2003): *Interaction Forms and Communicative Actions in Multiplayer Games*, i *Game Studies* vol. 3, issue 1 may 2003, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://www.gamestudies.org/0301/manninen/> [11.11.2004]
- Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Mäyrä, Frans (Red.) (2002): *Computer Games and Digital Culture- conference proceedings*, Tampere: Tampere University Press.
- Mortensen, Torill Elvira (2003): *Pleasure of the Player: Flow and Control in Online Games*, Bergen: Department of Humanistic Informatics
- Nussenbaum, Evelyn (2004): *Video game makers go Hollywood.Uh-oh*, The New York Times 22. august 2004. Tilgjengeleg på: http://news.com.com/Video+game+makes+go+Hollywood.+Uh-oh/2100-1043_3-5319984.html [04.10. 2004].
- Poole, Steven (2000): *Trigger Happy: the inner life of videogames*, London: Fourth Estate.
- Rheingold, Howard (2000): *The Virtual Community. Homsteading on the electronic frontier. Revised Edition*, Cambridge Massachusetts: The MIT press.
- Turkle, Sherry (1997): *Life on the Screen. Identity in the age of the Internet*, New York: Simon & Schuster.
- Salen, Katie & Zimmerman, Eric (2003): "This is not a game: play in cultural environments" i Copier & Raessens (red.) *Level Up. Digital Games Research Conference*. Utrecht University.
- Yee, Nicholas (2002): *Facets: 5 Motivation Factors for Why People Play MMORPG's*, nettkjelde tilgjengelg på: <http://www.nickyee.com/facets/home.html>
- Zona Inc (2002): *The State of Massive Multiplayer Online Games 2002: A new world in Electronic Gaming*, Copyright © 2002, Zona, Inc. and Executive Summary Consulting, Inc.
- van Dijk, Jan (2001) [1999]: *The Network Society*, London: Sage.
- Woodcock, Bruce Sterling (2004): *An Analysis of MMOG Subscription Growth – Version 8.0*, nettkjelde tilgjengeleg på: <http://pw1.netcom.com/~sirbruce/Subscriptions.html> [11.11.2004]
- Aarseth, Espen (2002): Doom: ”Spillenes versting – verstingenes spill” i *Norsk Medietidsskrift*, nr 9 Trondheim: Fagbokforlaget, s. 149-154.

Aarseth, Espen, Smedstad, Solveig og Sunnanå, Lise (2003): "A multi-dimensional typology of games" i Copier & Raessens (red.) *Level Up. Digital Games Research Conference*. Utrecht University.

Avisartiklar

Dagbladet 30.12.2002: "Partert og kastet i elva"

VG Nett 02.01.2003: "Likte å leke vampyr"

VG Nett 03.01.2003: "Etterlyser norske deltagere i vampyrlek"

VG Nett 04.01.2003: "To rusmisbrukere tatt"

Bergens Tidende 17.10.2004: "Agenttrening via den røde knappen"

Dataspel

Bioware (2002): *Neverwinter Nights*. Black Isle Studios/Interplay Entertainment Corp.

Id Software (1993): *Doom*. Id Software.

LucasArts (2003): *Star Wars Galaxies. An Empire Divided*. Sony Online Entertainment.

Origin Systems (1997): *Ultima Online*. Electronic Arts.

Verant (1999): *Everquest*. Sony Online Entertainment.

Nettsider

Blade's Battlestation: <http://www.rpgplanet.com/starwars/> [11.11.2004]

eBay: www.ebay.com [03.10.2004]

LucasArts. Official Site: <http://www.lucasarts.com> [11.11.2004]

Raph Koster's Website: <http://www.legendmud.org/raph/> [11.11.2004]

Richard Bartle's web site: <http://www.mud.co.uk/richard/> [11.11.2004]

Star Wars Galaxies: <http://www.starwarsgalaxies.com> [11.11.2004]

ToTheGame: <http://www.tothegame.com> [12.11.2004]

Pressemeldingar

LucasArts pressemelding desember 2001 <http://www.lucasarts.com/press/releases/42.html>

LucasArts pressemelding desember 2002 <http://www.lucasarts.com/press/releases/62.html>

LucasArts pressemelding april 2003 <http://www.lucasarts.com/press/releases/67.html>

LucasArts pressemelding august 2003 <http://www.lucasarts.com/press/releases/82.html>

Vedlegg

1) Teksten frå første e-posten sendt til spelarorganisasjonane:

Hi,

my name is Christian Brandt-Hansen and I share your fascination and interest in the upcoming online game Star Wars Galaxies. I am a master student at the department of Media Studies at the University of Bergen, Norway and an avid SW fan who have followed the development of SWG since the first press report in march 2000. The reason I contact your PA is that I have decided to do my master thesis on SWG, more precisely on the people playing SWG and the communities they form.

The SWG community is huge and diverse, but to a large extent also organized. Well organized. And that well in advance of the game's public release.

Online games like different MMORPGs/MMOGs make up both a tool and a backdrop for virtual community building, often of a social character. How do the players of a MMOG establish these communities in (and outside) the game world? How do communities like these work and live? What kind of impact can players' in depth knowledge of the game and involvement in surrounding activities prior to game release have on the establishment of in-game communities?

These are some of the questions I plan to work on and hopefully find some answers to in my research. To do this however, I need feedback from the players, and most importantly players involved in PAs. I hope to be able to conduct a series of interviews with people planning to play SWG, both prior to launch and during the first half year the game is online. This will most likely be done by mail or instant messaging.

My first step in reaching the people I need is to contact several different SWG PAs and ask if they could be interested in helping me out with my project. Your PA,, looked like a serious organization with a good member base and quite clear thoughts on how you would establish yourselves in-game. So, now I ask you if you could be inclined to assist me in my research. If you would like to be a part of this or maybe have further questions, please reply to this mail. If not, just ignore me and I won't bother you again ;)

Christian Brandt-Hansen

2) Teksten frå e-posten med spørreskjemaet som vart sendt ut til spelarorganisasjonane som svarte:

This has taken some time, but I hope you and your Player Association still are willing to assist me in my research on the SWG community. My first set of questions is now ready, and I hope you can forward them to the rest of your PA. I have included the questions both in the body of this message and as an .rtf file attached to it. How you forward it and how it is returned to me is all up to you.

The Star Wars Galaxies Community

There are two sets of questions: One with general questions that I would like as many as possible to give their answers to, and one with questions for the people who organize and run Player Associations (PAs). The questions are meant to give room for elaboration and general thoughts on the subject.

If you do not feel like answering or can not answer some of the questions, just skip them and move along. Still, I would like you all to answer as many as possible. The third question "Nickname?" is there so that I can put a name next to quotes I include in my paper. If you desire absolute anonymity just leave this one blank. I will not tie your answers to your person in any other way without your explicit approval. It is an anonymous questionnaire.

When you have finished answering the questions please return them to me by e-mailing it to: christian.brandt-hansen@student.uib.no
If you use an attachment please make it in the .rtf or .txt format, to avoid complications. To send your answers in the body of an e-mail is just fine.

Thanks a lot!

For Everybody

Biographical Data

1. Age?
2. Gender?
3. Handle, username, nickname?
4. Player Association?

General Questions

5. What was it about Star Wars Galaxies that got you interested? What kept this interest going?
6. How did you find SWG? When and where?
7. What are your hopes and wishes for the game? Any fears?

8. How will you play?
9. Who will you play with? Online friends, 'real life' friends, alone?
10. Why have you joined a Player Association, even before the game is released?
11. What are your expectations for the transition from pre-game community to in-game community?
12. How have the developers, and the development process, encouraged or discouraged player participation prior to the game's launch?
13. How would you characterize yourself in regard to your involvement with SWG?
14. What kind of gaming experience has had an influence on your interest for SWG? Regular computer games? Multi User Dungeons (MUDs)? Massively Multiplayer Online Games? Pen & Paper Role playing Games?

For PA Leaders and Organizers.

1. Why did you get involved in the organizing of a SWG PA? Thoughts on the decision to do it.
2. When did you get involved with your PA? What got you involved at that time? Knowledge of the game, game development progress, friend's involvement?
3. What are the PA's specific goals, if any?
4. How much time and effort have been spent to build the PA, approximately? How much time and effort do you think it will take once SWG goes online? What is and what will be the most time consuming activity?
5. Have any financial resources been spent to build the PA? If so approximately how much?
6. Have the PA received support, financially or otherwise, from external parties? If so, what kind of support? From whom?
7. As an organizer/leader of a PA, what are your expectations for the transition from pre-game community to in-game community. What concrete problems do you expect and how do you plan to handle them? Any worst fears?
8. What are you looking most forward to at game launch, as a PA organizer?
9. Does your PA encourage certain play styles? What play styles, and why?
10. Does your PA have specific expectations or forward certain demands to members and applicants? What kinds of demands or expectations, if so?
11. Does your PA have specific restrictions on who will be accepted? What kind and why?