

Kandidatnr : 10015

Bacheloroppgave

# Videospillproduksjon i en industri styrt av et oligopol

Mai 2019

**NTNU**

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for design

**Bacheloroppgave**

**2019**





Kandidatnr : 10015

# **Videospillproduksjon i en industri styrt av et oligopol**

Bacheloroppgave  
Mai 2019

**NTNU**

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for design



Kunnskap for en bedre verden



## Innhold

1	Innledning	s. 2
2	Teori	s. 2
3	Metode	s. 3
2.1	Nettverkseffekter	s. 3
2.2	Paradigmer	s. 3
2.3	Videospill i 2019	s. 5
2.4	Kapitalistiske faktorer	s. 6
3.1	Modell av gamle og nye spill	s. 8
4.	Diskusjon	s. 11
5.	Konklusjon	s. 12
6.	Referanser	s. 13

## 1. Intro

Videospill industrien har hatt en utrolig vekst. Over en periode på 25 år opp til 2012 hadde den økt med mellom 9 og 15% (Marchand & Hennig-Thurau, 2013, p. 1). Innen 2020 er industrien forventet å vokse til en verdi av 90 milliarder dollar fra 78.61 milliarder i 2017. I effekt har det som var et nisje-produkt blitt en blockbuster industri. I USA er videospill blitt mer profitabelt enn filmindustrien. Og som med filmindustrien har markedet kjøpt krympet etter hvert som noen selskaper vokser seg større og enten bekjemper eller fusjonerer om til nye og større kjemper som kjemper om de samme markedene. Der sju utgivere kontrollerte ca 64% av det globale software markedet allerede i 2014. Samtidig er 88% av det globale hardware markedet kontrollert av tre selskaper. Sony, Microsoft, og Nintendo (Cabras et al., 2017, p. 4). Det vil være korrekt å kalle dagens industri et oligopol; en type markedsform der et fåtall giganter kontrollerer hele markedet. Der er flere selskaper, men ikke nok til at det kan gjøre noe med markedsprisen.

Større selskaper har større finansielt press. Det er masse lettere å eksperimentere med et ambisiøst indie-spill til 4000 dollar enn å eksperimentere med en kjempeserie til 40 000 000 dollar. De har ikke råd til at disse spillene kan feile. Så de lager spillene så trygge som overhodet mulig uten å bli så kjedelige at konsumere ikke vil ha det. Vi skal her se på hva slags videospill som blir produsert i en slik industri, samt hvorfor, og hvordan.

## 2. Teori

Videospill-industrien har som de fleste andre industrier som hovedfokus å tjene penger. Men når selskapene blir enorme med en trang for konstant vekst og målgrupper utvider seg endrer det hvordan de tjener penger. Dette ser vi klart i bl.a artikkelen «*Social networks, casual games and mobile devices: The shifting contexts of gamers and gaming*» (Leaver, 2015) der de nevner hvordan Zynga, selskapet bak det ikoniske spillet *Farmville* (Zynga, 2009), har uttalt at de egentlig var et selskap som drev med analyse av data som laget spill for å samle inn «big data» fra spillerne sine som de kunne analysere for å finne ut de beste måtene å få spillere til å bruke ekte penger på virtuelle goder.

Det grunnleggende spørsmålet i en medievitenskapelig undersøkelse av spillindustriens effekter vil hovedsakelig dreie seg om underliggende grunner og mønstre bak det man undersøker. Jeg analyserer industriens oligopolistiske struktur, sykliske natur, og det som beskrives som «indirekte nettverkseffekter» i *Journal of Interactive Marketing* (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Men å bare se på de underliggende grunnene er ubrukelig uten å se på symptomene. Sammen med kortfattede analytiske modeller av utvalgte videospill har jeg også en rekke artikler som tar for seg fenomener i moderne videospill, samt statistikk om hvem som spiller de. Til sist kan man trekke inn sosio-økonomiske teorier som kan forklare eventuelle funn og forandringer. Siden vi ser på oligopolets effekter, og oligopol er en direkte konsekvens av et marked der pengene og makten akkumuleres blant et fåtall selskaper, ser jeg det naturlig å dra inn kritikere av medieindustrien som helhet og kapitalistisk influens.

På dette grunnlaget har jeg valgt ut teori som er relevant innenfor temaene jeg undersøker med fokus på tre hovedområder; Tekster som gir nødvendig bakgrunnsinformasjon og forståelse av hvordan markedet og industrien, samt spillmekanikker i seg selv har utviklet seg siden de først ble oppfunnet. Her har vi rapporter fra store organisasjoner som Entertainment Software Association og fagartikler som «*Paradigm Shifts in the video game industry*» (Zackariasson & Wilson, 2010) Den andre typen tekst går inn på hvordan spill blir laget i dag og hvorfor. Det er mer direkte analyser av hvilke produkter som kommer ut og utviklingen de har hatt, som for



eksempel «*Is the buying of lootboxes in video games a form of gambling?*» (Griffiths, 2018). Den siste typen tekst er ren teori til å forklare de økonomiske og kulturelle faktorene som har gjort at vi endte opp her. Teorier som viser seg å enda være nødvendige for å forstå. De er mer filosofiske og kritiske av overordnede grunner og konsepter som kreativ ødeleggelse, endimensjonal kreativitet, og kapitalistisk fremmedgjøring.

### 3. Metode

Metode i teksten min vil være todelt. Den første delen vil gå ut på å analysere de forskjellige tekstene og fagartiklene jeg har plukket ut for å se etter forskjellige drivende krefter bak utviklingen i spill. Jeg vil deretter bruke dette i den andre delen der jeg lager en modell med visse kriterier som jeg vil bedømme videospill i samme serie med. Hovedsakelig ser jeg på hvordan spill i samme serie og sjanger endret seg etter de har gått fra en liten tittel til slagskip for de største korporasjonene. Jeg vil se på forskjellene i design og filosofi i de gamle og nye *Fallout*, og *Resident Evil*-spillene. Jeg fokuserer mest på konsollspill til tross for at mobilspill i dag har et større marked (Wijman, 2018). Det er for å se på hvordan videospill har forandret seg siden starten og mobilspill er et relativt nytt fenomen. Men de har uansett hatt en utrolig stor effekt og vi vil derfor også gå i dybden om hvordan modellene som har gjort mobil-spill så suksessfulle også brukes i andre marked i den teoribaserte delen av teksten.

#### 2.1 Nettverkseffekter

Som med mange andre medier kan det kan være lett å bare se på videospill i et vakuum uten å tenke over alle faktorene rundt dem. Når et spill først er ferdig må det distribueres og markedsføres. Det kan distribueres gjennom fysiske og digitale kanaler og bli markedsført gjennom både tradisjonelle og sosiale medier før det endelig når spillere. Spill-industrien må dermed deles inn i en rekke bolker for å håndtere disse faktorene.

Videospill er det vi kaller et «syklisk marked». Noe som vil si at spillene vi får er veldig avhengig av hvilken teknologisk hardware som er tilgjengelig (Marchand & Hennig-Thurau, 2013, p. 3). Omtrent hvert femte år kommer det en ny generasjon konsoller med dramatiske forbedringer. En ny syklus. Med et tosidig marked mener vi hvordan alle spill er avhengig av en plattform for å kunne nå en konsumer. Indirekte nettverkseffekter er bundet sammen med denne typen marked ettersom det er vanligvis tosidige marked som tjener på indirekte nettverkseffekter. Indirekte nettverkseffekter betyr at de som eier konsollen kan selge spill-lisenser til utviklere og utgivere som tjener på å få spillet sitt på populære konsoller. Populære spill eller en stor variasjon i spill vil også gjøre en konsoll mer populær. Hvor sterke nettverkseffekter er vil også være avhengig av visse faktorer. For eksempel blir de ofte svakere mot slutten av en konsolls syklus ettersom hardwaren begynner å bli svak i forhold til utvikleres potensial. På den andre siden kan de bli sterkere gjennom høy investering og samarbeid for å lage «superstjerne»-spill av usedvanlig høy kvalitet som for eksempel HALO-serien sin eksklusivitet til Microsofts Xbox-konsoller (Marchand & Hennig-Thurau, 2013, p. 7).

For å oppnå det som kreves finnes der tre typer spill-selskaper; utviklere som lager spillene i software. Utgivere som er ansvarlig for spillenes fysiske kopier, markedsundersøkelse, markedsføring og reklamering. «Hybrider» er de som gjør begge deler. Der er også selskapene som eier konsollene og også er sine egne utviklere og utgivere. Mens disse alle har sine unike utfordringer er de også underordnet det sykliske tosidige markedet sentrert rundt spillkonsoller og dermed indirekte nettverkseffekter (Marchand & Hennig-Thurau, 2013, p. 6).

#### 2.2 Paradigmer

I artikkelen *Paradigm shifts in the video game industry* beskriver Peter Zackariasson og Timothy L. Wilson de 4 paradigmen videospill industrien har vært gjennom opp til 2010 (Zackariasson & Wilson, 2010). Den første er videospilletts hopp fra tester og teorier til arkade-sektoren, der den først ble en del av underholdningsindustrien.

Det andre paradigmet kom med utviklingen av spill på kassett og konsoller for hjemmet. Det tredje paradigmet er definert av at uavhengige spillutviklere og utgivere kom på banen. Før dette var det bare de samme selskapene som laget konsollene som laget spillene. Å ha samme spill på to forskjellige konsoller var ikke en mulighet. Det tok mye arbeid før det ble vanlig med utviklere utenfor selve konsollprodusentene. For eksempel saksøkte konsollprodusenten Atari spillutvikleren Activision en rekke ganger for de lagde kassetter til plattformen de hadde. Men etter hvert kom selskapene til en fredelig løsning i fenomenet Zackariasson og Wilson kaller for «Co-opetition»(Zackariasson & Wilson, 2010), fra ordene «cooperation» og «competition». Ved å tillate andre utviklere å lage spill på konsollen ble de indirekte nettverkseffektene mer salgspotensiale for Atari sin konsoll. Men samtidig måtte de da også nødt til å konkurrere med selskapene i å lage de beste spillene. Det fjerde paradigmet beskrevet er utviklingen av MMOG; Massively Multiplayer Online Games. Plutselig kunne mange mennesker spille sammen gjennom nettet. Spill ble en sosial platform der det var mulig å møte nye mennesker og sosialisere med dem.

Der er en rekke like faktorer mellom hoppet fra arkadespill til kassett og hoppet fra konsoller til det konvergente medielandskapet vi har i dag. Før konsollene var videospill en offentlig og ofte sosial aktivitet som du måtte gå til en arkade for. Noe som gjorde at spillene måtte være skreddersydd disse omstendighetene. De var laget for å spilles i korte perioder for så å bli fylt på med småpenger og var derfor også så actionfylte som mulig. Med konsoller og dataspill fikk du muligheten til å ekspandere mulighetene og eksperimentere med forskjellige former for videospill. Siden de ikke lenger var begrenset av at spillet bare skulle vare i korte stunder kunne de lage spill med forskjellige mekanikker og etter hvert som konsoller ble utstyrt med lagringskapasitet kunne spill vare i titalls timer og fortelle lange historier.

Med økende digitalisering i samfunnet ser vi antydning til «terminalkonvergens», som vil si at medieapparatene våre blir mer fleksible(Schwebs & Østbye, 2013). Konsoll, tv, nettbrett og mobiltelefon deler flere og flere egenskaper og blir likere og likere. Flere og flere gjenstander blir «smarte» i den forstanden at vi nå kan ta skarpe bilder med telefonen vår eller ringe noen med et kjøleskap. Når hardware kolliderer gjør ofte software det også. Ta for eksempel *Black Mirror: Bandersnatch*(Brooker, 2018) og video-spillet *Psychic Detective*("Psychic Detective," 1995). Hvordan spilleren/seeren interagerer med mediet er identisk mellom dem begge, en video der du får valget til å interagere med filmen gjennom å velge hva som skjer. Det eneste som har endret seg er hvordan samfunnet ser disse som samme sjanger. *Black Mirror: Bandersnatch* er fra et mediarknologisk synspunkt et perfekt eksempel på en død sjanger, interaktiv film, gjenskapt i et annet medium, strømmetjeneste. En annen skift i markedet er hvordan forbrukere er blitt store produsenter av innhold selv. Dette gjelder alt fra software til eksperimentell hardware. Noen utgivere gir vekk spillmotorer og ressursene som trengs for å modifisere eksisterende eller lage sine egne spill. Blant annet er der en merkelig trend med å modifisere spill til mest mulig usedvanlig kontroller, som bananer med elektroder, eller en dansematte i et skytespill(Atwood, 2016).

Så hvordan vil og har videospill utviklet seg i samspill med de tilgjengeligheten til teknologi. Som vi kan se har markedet her splittet inn i flere kategorier som ofte overlapper. Peter Zackariasson og Timothy L. Wilson sine paradigmer nådde frem til 2010. Jeg tror det neste store paradigmet vil være preget av nye plattformer og hvordan det etablerte oligopoliske systemet vil forsøke å assimilere trendene som oppstår der inn i det eksisterende tosidige konsollmarkedet basert rundt indirekte nettverkseffekter og det sykliske markedet, eller om de vil gi opp og prøve noe virkelig nytt. Sony lanserte for eksempel «Playstation Now» i mars 2019(Olsen, 2019). En strømmetjeneste for spill, der spillene som er tilgjengelig spilles gjennom en datamaskin hos SONY og et opptak streames til din Playstation 4 der du kontrollerer det som et vanlig spill som bruker hardwaren i selve playstation. Et konsept som kan ha enorm innflytelse på konsollmarkedet. Denne generasjonen av tjenesten er bare i 720P-oppløsning og der er nok merkbar lag til at det ikke har fått suksess i kompetitive spill. Men om neste generasjon av Playstation Now eller en lignende tjeneste klarer å ordne disse problemene er der potensial for å gjøre

hardware unødvendig i det hele tatt, på samme måte som strømmetjenester for filmer og serier har gjort DVD-spillere unødvendig. Ingen hardware; ingen grunn til å oppgradere konsollen. Verdens ende for det sykliske markedet, og kanskje til og med konsollen i seg selv.

### 2.3 Videospill i 2019

Et stort aspekt som er blitt enormt suksessfullt er gambling, eller noe lignende gambling der spillere kan bruke ekte penger til å åpne en virtuell boks, kiste, kortpakke, eller en annen form for beholder som inneholder en tilfeldig virtuell gjenstand. Vi har sett det i mange trippel-A spill og i mange sjangre. *For Honor*(2017), *Mass Effect Andromeda*(Bioware, 2017), *Injustice 2*(NetherRealm Studios, 2017), *Overwatch*(Blizzard Entertainment, 2016), *Middle-earth: Shadow of War*(Monolith Productions, 2017), *Star Wars Battlefront 2*(EA Digital Illusions CE, 2017), *Fifa Ultimate Team*(Electronic Arts, 2017) og mange andre. Der er mye diskusjon om dette faktisk er en form for gambling eller ikke. Noen land, som Kina og Japan, har erklært «loot bokser» som en form for gambling ifølge lovverkene sine. Mens i Storbritannia er det ikke i strid med loven(Griffiths, 2018, p. 2). Talsmann for PEGI(Pan European Game Information) begrunnet at såkalte «loot boxes» ikke var gambling fordi om du betaler pengene så får du uansett et virtuelt produkt, selv om det kanskje ikke var det du hadde lyst på(Griffiths, 2018). Motargumentene er at det virtuelle produktet du får lett kan være verdt mye mindre enn de pengene man bruker er, og at der finnes mange tredje-parti nettsider der man kan kjøpe og selge virtuelle goder som vinnes i «loot bokser». Noe som gir godene en stor pris i ekte penger og omgjør dem til sjetonger i en glorifisert rullett.

Trenden startet i mobilspill og sosiale spill på Facebook, der spillutviklere ofte har nærmest diabolske planer for å få kunder avhengig. Som selskapet Zynga nevnt tidligere, som brukte spillet farmville til å samle inn informasjon på brukerne sine(Leaver, 2015). Spille-automater og kort-spill er lette å lære, lette å lage, høyt avhengighetsdannende og perfekt for smart-telefoner. Det tok ikke lang tid før de oligopolet i kontroll av konsollene innså at det var penger å tjene her. Den beryktede F2P, «Free to Play»-modellen har siden vist seg å være enormt effektiv og har de siste årene tatt tronen i det enormt populære online-skytespill-markedet. Det tar samme modellen vi tidligere har sett i mobil og online-spillene som teknisk sett er gratis, men du kan velge å betale ekte penger for bonuser i spillet.

Der er flere faktorer som spiller inn i effekten dette har på konsumere. Spillene bruker systematisk lyder og bilder som utløser endorfiner i hjernen akkurat på rett tidspunkt så du vil ha mer, og det er akkurat da de lukker spillet og sier du må enten vente en stund eller betale ekte penger for å fortsette(Wiltshire, 2017). Der er også det sosiale. Det er menneskelig å ville vinne over andre, og i noen spill kan en liten sum penger gi deg et overtak i en konfrontasjon. Og om du først har brukt penger er det ikke uvanlig å føle du da må spille det mer, noe som bygger opp en slags lojalitet. Etter hvert vil rett person på rett tidspunkt finne seg selv avhengig. (Balakrishnan & Griffiths, 2018, p. 3). Med nok tilgjengelighet finner spillene til slutt de som mangler impuls kontroll. Kanskje har dette noe med hvordan der i 2017 bare var fem prosent av spillere som brukte penger i en industri verdt 50 milliarder dollar, der av 43% prosent av fortjenesten kommer fra kjøp av virtuelle goder i spillet(Wijman, 2018). «*Scholars are attempting to understand and prevent online gaming addiction, whereas marketers and game developers are attempting to design financially lucrative features that will immerse users within the game and make them spend more money*»(Balakrishnan & Griffiths, 2018, p. 6)

Vi har gått gjennom tidligere paradigmer og den sykliske naturen til videospill. Men der finnes nye faktorer som gjør at mange av normene må kastes ut vinduet. For eksempel har Twitch.tv de siste årene hatt en enorm innflytelse på spillindustrien. En nettside der man hovedsakelig ser på mennesker spille videospill i sanntid, mest kjent som «streaming». I artikkelen *The Impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry* peker Mark R Johnson ut distinkte måter de har påvirket spillindustrien som helhet(Johnson & Woodcock, 2018, p. 3). En

ligger i effekten på konsumere, både av Twitch og videospill. Der er en stor overlapp blant de som ser på streamere og spiller videospill selv. Spillselskapene får her en mulighet til å vise frem spillene sine for millioner av mennesker uten å bruke en krone. 4. Februar 2019 markerte det så kan bli en ny era i spillindustrien. EA og Respawn Entertainment slapp til alles overraskelse ut et helt nytt «Battle Royale»-spill; *Apex Legends*. Det dukket opp helt ut av det blå uten noe markedsføring. En helt absurd hendelse fra en korporasjon som EA. Executive Producer på spillet nevnte selv i et intervju med nettsiden *The Verge* at EA sin normale metode er å utvikle et spill i semi-hemmelighet over flere år for så å bruke millioner av dollar på aggressiv markedsføring for å generere forhåndsbestillinger og gjøre konsumere klare til å bruke penger (Statt, 2019). Dette har vært modellen i alle de største satsningene deres. *Battlefield V* (EA DICE, 2018) og *Star Wars Battlefront 2* (Sarkar, 2018), to av de største prosjektene til EA, har feilet å få inn nok inntekter i forhold til tidligere titler med samme markedsføringsmodell.

En annen nevneverdig egenskap er hvordan Twitch kan gi en profil til nye og ellers ukjente spill. De kan gi en arena for suksess til små og ukjente selskap. Om en kjent streamer prøver noe nytt og ukjent og han eller hun liker det kan det ha enorme effekter på spillets salg og popularitet på twitch, som igjen gir mer salg som en "god sirkel". Siden en stor andel av streamere bytter mellom spill for underholdningsverdi er der potensial for mindre titler å bli oppdaget og vist for tusenvis av folk. Spills popularitet kan spre seg som ild i tørt gress om de blir plukket opp av en stor streamer. Et prakt eksempel vi kan se på er *Rocket League* (Psyonix, 2015). Et spill som gikk fra 125.plass til top fem mest visninger av spill på Twitch og resulterte i over 5 000 000 nedlastinger det året (Johnson & Woodcock, 2018, p. 2). Fremveksten av plattformer der alle kan dele innhold har omformet hvordan digitale medier blir laget, delt, vist, og integrert med andre industrier. De største korporasjonene har mistet kontrollen over hvordan spillene sine fremstilles.

I vårt teknologiske paradigme ser vi en skift mot mer fleksibel spillproduksjon og forbruk der forbrukerne samtidig har fått mer og mindre makt. De største faktorene i dette skiftet er bl.a at spill forlater fysiske disk og er blitt noe en kjøper på nettbutikk. Nettbutikkene gir langt større muligheter for både forbrukere og spillutgivere. Spilltjenesten Steam har over 30 000 spill tilgjengelig (Bolding, 2019). Langt mer enn du ville sett i en vanlig fysisk spillbutikk og det lar mindre utviklere kunne utgi spillene sine uten å ha kapital til å printe opp CD-er og deksler. «Crowdfunding» er også en nyere gave til mindre spillutviklere. I stedet for å være avhengig av aksjeholdere kan spillprosjekt nå settes i gang via donasjoner fra engasjerte tilhengere. Det gir også publikum mulighet til å støtte alternative prosjekter utenfor AAA-studioene. E-sports har også hatt store effekter på markedet. Fremveksten til Twitch.tv har hatt en symbiotisk forhold med det profesjonelle gaming-miljøet, og har vist seg å være en god måte å reklamere og oppmuntre en spillerbase til å opprettholde interessen i spill og dermed opprettholde monetær inntekst.

#### 2.4 Kapitalistiske faktorer

I 1976 beskrev den østeriske økonom Joseph Schumpeter den «kreative ødeleggelsen» som portretterte moderne tekno-industriell kapitalisme (Crogan, 2018, p. 683). Teorien er basert i Marx sine påstander om «innovasjons-krigen». Mer eller mindre hvordan kapitalistisk industri er i konstant strid for å lage nye produkter og tjenester og ødelegge verdien til de som alt eksisterer. Vi ser denne innstillingen i hvordan mange av de største videospill-selskapene opererer, spesielt i hvordan de prosjekterer evig vekst. Selv med den absurde veksten der har vært de siste årene, har aksjeholderne nøtt å forholde seg til evig vekst. Noe som betyr at CEO for Activision Blizzard kan si "*While our financial results for 2018 were the best in our history, we didn't realize our full potential,*" (Futter, 2019), og fremdeles måtte gi rundt 775 arbeidere sparken. Selv om der var vekst så var det ikke nok vekst til å oppfylle den mengden aksjeholdere hadde fått prosjektert, og måtte dermed kutte ressurser fra et annet sted.

Kravet for evig vekst tilsier altså at de aldri kan stå stille eller la noe profitabelt dø, som er hvorfor vi har 8 Spider-Man filmer. For å nå et enda bredere marked hver gang må de konstant overgå seg selv, dette er den «kreative ødeleggelsen». Absurd nok er dette en akseptert virkelighet for aksjeholderne i videospillindustrien. Filosofen Bernard Stiegler stiller seg kritisk til dette og spør under hvilke forhold blir «kreativ ødeleggelse» om til «ødeleggende ødeleggelse». «*When and how does the work of introducing technological innovation tend to form a less creative and a more toxic and damaging alteration of society and culture?*» (Crogan, 2018, p. 14). Han sier at utvikling på denne måten blant annet ødelegger samfunnets kollektive mål og verdier, og begrenser folks evne til å reflektere over og kreativt adoptere teknologisk innovasjon inn i deres egen sosiale eksistens. Forskning på arbeid innen den kreative sektoren viser at den som oftest er drevet av å utnytte lidenskapelige arbeidere som jobber hardt i å lage spill for å lage spill sin skyld, for selvrealisering, og ikke pengenes eller noe annet sin skyld (Crogan, 2018). Selv hos indie-utviklere er denne innstillingen prevalent. I følge en artikkel fra 2009 var håpet om stor kommersiell suksess bare nevnt av og til. Når monetær fortjeneste ble nevnt var ønsket hovedsakelig å ha nok penger til å være finansielt sikker og stabil (Crogan, 2018). I store selskap blir de for demotiverte til å uttrykke seg, og ser ingen grunn til å uttrykke egne kreasjoner. De må i stedet søke tilfredsstillelse i å skape og være kreativ innenfor grensene lagt ned av kalkulasjonene som tilsier hva som skaffer mest inntekt og er lettest å markedsføre. De blir de den tysk-amerikanske filosofen og sosiologen Herbert Marcuse kalte for det endimensjonale mennesket. Han sier at konsumer-kulturen er en form for sosial kontroll brukt i det vi tror er et demokrati, men egentlig er et autoritært samfunn på bakgrunn av at de eneste valgene vi har når det kommer til å oppnå lykke er å kjøpe de rette tingene (Marcuse, 1991, p. 13). Men dette samfunnet er også avhengig av evig konsum. Så vi må lage nye ting å kjøpe, og hvis ikke så ødelegger oligarkene det vi har og lager nye ting. «Kreativ ødeleggelse» (Crogan, 2018, p. 6). I artikkelen *One-Dimensional Creativity: A Marcusean Critique of Work and Play in the Video Game Industry* bruker Ergin Bulut uttrykket «endimensjonal kreativitet» til beskrive drivkraften bak trippel-A spillproduksjon. Han bruker Marcuses endimensjonale logikk til å kritisere industrien. «*One-dimensional creativity gives game developers the opportunity to express themselves, but it is still framed by a particular technological rationality that prioritises profits over experimental art. One-Dimensional creativity negates potential forms of creativity that might emerge outside the industry's hit-driven logics*» (Bulut, 2018, p. 1). Denne endimensjonale tenkningen er konservativ i holdningene sine; basert rundt å oppgradere det som finnes i stedet for å lage noe helt nytt. Altså å oppgradere hardware, grafikk, interaktivitet, og fart. Det omvendte ser vi i de som lager spill for andre grunner en monetær fortjeneste. I indie-spill eller «mods», modifiserte versjoner av eksisterende spill ser vi det motsatte. Der står nyskaping, kreativitet, og eksperimentering i fokus.

Den kjente franske sosiologen og filosofen Jean Baudrillard kom med noen interessante teorier angående simulering som oppstår i kapitalistisk samfunn. Da altså ikke simuleringer som i en datasimulering, men som et filosofisk konsept (Bogost, 2007, p. 161). Det handler om hva som er og ikke er «ekte». . Virkelighetssynet vårt er blitt så skudd ut av perspektiv av det konstante presset for å konsumere mer at mediebildene vi ser er like ekte for oss som den fysiske verden vi bor i. Han hevder at media har blitt mer ekte enn virkeligheten vi ser rundt oss. I et slikt samfunn blir konsumering i seg selv en form for selvuttrykk, og skjerm-medier er noe av det vi konsumerer mest. Hvor mye av vårt eget selv bilde er basert på medie-konsum? Foretrekker du Star Wars eller Star Trek? Har du en favoritt-sport å se på? Hvilke streamere ser du på?

I markedsføring brukes dette flittig. Mens der spill-utgivere tidligere fokuserte på eksterne faktorer som å markedsføre spillet i sin helhet til rett målgruppe, så er nå spillet i seg selv også blitt et eget marked inni markedet. Siden disse gjenstandene ikke har noen bruksverdi og bare bytteverdi, kan spill-utgivere prise disse gjenstandene så høyt de ønsker og gjøre de så sjeldne de ønsker. Et eksempel på dette i den fysiske verden er hvordan klesmerket SUPREME solgte mursteiner til 262 kroner stykk, og var utsolgt etter en dag (Khomani, 2016). I nye spill ser vi dette i virtuelle gjenstander med estetisk verdi, der både spillere og spill-utgivere har kunne tjent mye

penger på «produsert sjeldenhet». I bl.a *Counter Strike: Global Offensive*(Valve Corporation, 2012) er der egne nettsamfunn har egne kurser for priser på virtuelle gjenstander opp i tusenvis av dollar("CS:GO Steam analyst," 2019). Estetisk utseende ser så langt ut til å være grensen på hvor langt spill-utviklere kan tøyne grensene før spillerbaser blir oppskaket. Et eksempel på det ser vi i *Star Wars: Battlefront 2*(EA Digital Illusions CE, 2017). Utgiverne måtte fjerne mikrotransaksjoner fra spillet bare timer før det ble utgitt etter en enorm kontrovers følgende et loot-box-system der «*You can quite literally pay money for statistical advantages*»(Jackson, 2017).

Allikevel har estetisk valg en enormt stor del å si om forbrukeres valg om å kjøpe virtuelle goder. Det finnes i mange former. For eksempel med fremvesten av «Multiplayer Online Battle Arena», bedre kjent som «MOBA», er mange online-spill, også i andre sjangre, nå basert rundt «helter» med unike personligheter og «skills». Et eksempel på dette er spillet *Overwatch*(Blizzard Entertainment, 2016), en gigantisk suksess som i ettertid har skapt en mengde etterlignere. I *Overwatch* er der en rekke karakterer med forskjellige nasjonaliteter, personligheter, kostymer, evner, størrelse, kjønn, art, klasse og seksualitet. Et friskt pust i en sjanger vanligvis dominert av sinte soldater uten personlighet. Fra et markedsføringsperspektiv utretter det å gi konsumere sjansen til å bebo en simulert rolle. Det kan være en karakter de føler ligner seg selv, noen de ønsker å være, eller de bare prøver noe nytt. På den simulerte slagmarken får de uttrykke seg som karakterene de velger til de andre som også spiller. Det er tross alt en sosial plattform. Men karakter er ikke det eneste valget, du kan også velge å kjøpe andre ting som vil gjøre deg mer unik og skille deg ut blant de andre som spiller. Som en «emote», som er å få karakteren din til utføre en animasjon som en dans eller en high-five. Eller gjennom «skins» som er en visuell oppgradering som en ny drakt til en virtuell. Det vanligste per i dag er at slike fås i «loot bokser», et gambling-system satt opp for å få deg til å ville bruke ekte penger.

### 3.1 Modell av gamle og nye videospill

Disse tabellene tar for seg en rekke faktorer i nyere og gamle videospill i samme serie fra før og etter de ble populære. Jeg har valgt de to spillseriene *Resident Evil*, og *Fallout* fordi de er noen av de seriene som har utviklet seg mest fra de originale konseptene sine, både i sjanger, gameplay, estetikk, og teknologi. Retningene de går i gir et hint om hvordan korporasjoner behandler og investerer i noen av sine største intellektuelle eiendommer.

Resident Evil:	Original (1996)	2(1998)	3 : Nemesis (1999)	4(2005)	5(2009)	6(2012)	7: Biohazard (2017)
Sjanger	Survival horror	Survival horror	Survival horror	Survival horror	horror action	Action horror	Survival horror Action FPS
Perspektiv	Låst kamera	Låst kamera	Låst kamera	tredjeperson	tredjeperson	tredjeperson	førsteperson
Ca kampanje lengde (bare main story)	7 timer	5 ½ timer	6½ timer	16 timer	12 timer	21½ timer	9½ timer
coop	0	0	0	0	Full kampanje + bonus modus	Full kampanje + bonus modus	0

Multiplayer	0	0	0	0	0	Opptil 6 spillere	0
Tilgjengelig DLC	0	0	0	0	6	11	10
Pengetjenester	0	0	0	0	0	0	0

Kilder : (Capcom) (Capcom, 2019) (IGDB, 2019) (HowLongToBeat.com, 2019) (Zone, 2019)

*Resident Evil* er en franchise som har måtte utvikle seg og til syvende og sist gå full sirkel tilbake til en «soft reboot» i *Resident Evil 7: Biohazard* (Capcom, 2017). En «soft reboot» vil si at spillet foregår i samme univers og ligger kronologisk som det neste kapittelet i seriens historie, men går i tematikk og gameplay tilbake til røttene til spillserien, samt bruker en helt ny karakter og viser ingen forbindelse med de andre spillene før sent i historien. Dette har blitt en trend vi ser i selskap som prøver å omforme de intellektuelle eiendommene sine til noe mer populært. Som nevnt tidligere er korporasjoner livredd for å gamble når det kommer til fortjenester, som er hvorfor de er så glade i franchiser. Det er tryggere å ta noe som allerede er populært og putte det i en franchise enn å prøve noe helt nytt. Noe vi ser tydelig de prøvde i *Resident Evil 5* (Capcom, 2009) som var et coop-spill og var langt mer action-orientert enn tidligere spill i serien. Coop-action var veldig populært rundt den tiden med spill som *Gears of War 2* (Epic Games, 2008), *Call of Duty: World at War* (Treyarch, 2008) med sin zombie modus var de to øverste skyte-spillene globalt i 2008 (VGChartz, 2019).

Det som var vanlig på denne tiden var at de største selskapene ofte tok sin intellektuelle eiendom og prøvde å injisere det med hva enn som var populært i andre spill for så å prøve å lokke til seg de nye populære spillenes spillerbase og samtidig gi nok kjennetegn fra tidligere spill for å tilfredsstille eksisterende fans av serien. De prøvde det samme i eksplosiv "blockbuster-action"-stil i *Resident Evil 6* (Capcom, 2012b), som solgte ganske bra til tross for blandede anmeldelser (Capcom, 2012a). De nådde likevel langt under prosjektert inntekt. Jeg spekulerer at Capcom feilet å tilfredsstille basene de var ute etter. Hverken den gamle Resident Evil fanbasen eller de som var ute etter et nytt bombastisk action-spill. Modellen med å suge seg på hva enn som er populært i stedet for å virkelig fremme det som var spesielt med serien i det første, var ikke like effektiv lengre. Derfra kom en stor suksess, og det jeg tror vil bli trenden fremover. En soft reboot av det første spillet, *Resident Evil 7: Biohazard*. Som tok vekk action-preget og fokuserte i stedet på det som gjorde de første spillene populære, samt fornyet og forbedret de. For eksempel er det låste kameraet fra de første spillene en veldig klunkete og utdatert måte å lage spill på, men med å lage det nye spillet i førsteperson og gi spilleren en veldig treg bevegelsesfart klarte de å kopiere den klaustrofobiske atmosfæren fra akkurat de spillene. Spillet fikk fantastiske anmeldelser og solgte bra (Macy, 2017).

Fallout	Original (1997)	2(1998)	3 (2008)	New Vegas(2010)	4 (2015)	76 (2018)
Sjanger	RPG	RPG	RPG FPS	RPG FPS	RPG FPS	MMORPG FPS
Perspektiv	isometrisk	isometrisk	FPS og Tredjeperson	FPS og Tredjeperson	FPS og Tredjeperson	FPS og Tredjeperson

Ca enkeltspiller lengde (bare main story)	16 time	32 timer	23 timer	27 ½	26 timer	32½ timer
Multiplayer	0	0	0	0	0	MMORPG
Tilgjengelig DLC	0	0	5	5	6	1
pengetjenester	0	0	0	Gjenstander til salgs for penger	Mods koster penger	«loot-bokser»

Kilder: (IGDB, 2019) (HowLongToBeat.com, 2019) (Bailey, 2017) (Zone, 2019)

*Fallout* (Interplay, 1997) er et rollespill satt i et post-apokalyptisk alternativt USA preget av atompunk og 50-talls americana. Spillet ble laget av et lite engasjert team og ble en fikk mye skryt for sitt fokus på narrativ, historie, univers og interessante karakterer. Ett år senere kom det samme teamet ut med *Fallout 2* (Black Isle Studios, 1998) Med mer eller mindre samme formularen men større og forbedret. Verden hadde enda mer av den nå klassiske «fallout-sjarmen», med cheeky dialog og og pop-kultur-referanser ogjemt overalt. Til tross for en stor suksess ble det neste store prosjektet de hadde planlagt, med kodenavn *Van Buren* (Avery-North, 2005), avlyst etter den isometriske sjangeren var mer eller mindre død i det nye konsoll-markedet. Ikke før noen år senere plukket den store utgiveren og utvikleren Bethesda Studios opp interessen. De kjøpte navnet og laget sin egen tittel, *Fallout 3* (Bethesda Game Studios, 2008), med røtter i de gamle spillene men med samme motor og «gameplay» mer likt det i deres tidlige prosjekt *Elder Scrolls IV: Oblivion* (Bethesda Softworks, 2006).

*Fallout 3* ble en enorm suksess til tross for mer fokus på moderne skyting og action enn i de tidligere rundebaserte rpg-spillene. Den store levende verden gav spillere mye å forskjellige måter å spille og manøvrere den på. I det neste spillet i serien; *Fallout: New Vegas* (Obsidian Entertainment, 2010), lot Bethesda Softworks spillutvikleren Obsidian Entertainment, prøve seg. Obsidian var en underselskap av Interplay, og hadde utviklet både *Fallout 2* og det avlyste *Van Buren* prosjektet. I *New Vegas* fikk de sjansen til å lage spillet de alltid hadde ønsket seg. Til tross for utallige problemer med krasjer og glitcher, var den enorme dybden, humoren og estetikken nok til å gjøre det til det optimale *Fallout*-spillet for mange. Både *Fallout 3* og *New Vegas* hadde betalte tilleggspakker som for det meste var fulle av innhold som ekspanderte historien og universet med nye områder å utforske og nye historier.

*Fallout 4* (2015) ble lansert i 2015, produsert og publisert av Bethesda. Den nye og forbedrede grafikken og den mer moderniserte skytingen gjorde at spillet tiltrakk seg mange nye spillere, og ble en stor finansiell suksess. Fansen av de tidligere spillene var derimot ikke helt fornøyd. Mange av RPG-elementene er blitt forenklet, og mengdene med valg spilleren er langt mer begrenset, vanligvis til å løse de fleste problemer med en pistol. Mindre dybde, mer action. Men siden de solgte godt ser det ut til at Bethesda fortsatte i denne retningen i neste spill. *Fallout 76* (Studios, 2018), er en ambisiøs MMORPG uten en eneste NPC som så langt har solgt veldig dårlig (Strickland, 2018).



#### 4. Diskusjon

Vi har sett på mange forskjellige aspekter av videospill-industrien, og mens det kanskje ser dystert ut noen plasser, så er der minst like mye nyskapning og kreativitet. Terminalkonvergens, Twitch.tv, «crowdfunding», og lettere tilgang på spillmotorer har skapt et marked der det nå er mulig for mange å blomstre. Men det er blitt vanskeligere å oppnå stor suksess. Antallet som spiller videospill øker konstant (Statista, 2017), med den enorme veksten i de som kjøper spill har også antallet videospill også vokst (Statista, 2018). Tross enda mer grunn for de etablerte selskapene til å satse på intellektuelle eiendommer de vet selger. Problemstillingen min var basert i hvordan spill blir formet under de enorme markedskreftene i en spillindustri der det meste av makten konsentrert blant et fåtall selskap ansvarlig til aksjeholdere over forbrukere. Vi ser det i den nærmest organiske prosessen de største selskapene tar hva enn som er populært på og injiserer det inn i sine egne intellektuelle eiendommer. Enten de passer eller ikke.

Et eksempel er «Free 2 Play» modellen av spill, som har vist seg være en ekte trussel også på konsoll-markedet. «F2P» og lignende fenomener kombinerer veldig godt med fremveksten digitale butikker fordi de hovedsakelig utnytter hvordan prising på videospill har endret seg. Et eksempel jeg har brukt tidligere på et sted det gjøres riktig var *Rainbow 6 Siege* (Ubisoft, 2015). Base-spillet er ikke gratis, men selges relativt billig og er ofte på tilbud. Det positive med det er at du kan velge hvilke deler av spillet du vil kjøpe, eller ikke kjøpe. Det er en type markedsføring basert på tålmodighet, der utgiveren venter på at spilleren skal ha investert nok tid i spillet til å tenke at det er verdt å bruke de ekstra kronene. Den andre geniale tingen med denne modellen, spesielt i *Rainbow Six Siege*, er hvordan den appellerer til alle uansett kjøpekraft. Noen som bruker 200 kroner på spillet har ikke en større taktisk fordel enn de som bruker 800 kroner. Du velger selv hvor mye du vil bruke, og du gir spillere muligheten til å betale når de har tid eller penger å spare. Det gir også et insentiv til utviklere for å lage interessante karakterer som bredere målgrupper kan identifisere seg med. Enten du kjøper alle karakterene med en gang eller over periode på fire år, så har Ubisoft fremdeles tjent like mye penger. Det samme prinsippet går i andre «F2P»-titler som *Apex Legends* (R. Entertainment, 2019), eller *Fortnite* (P. C. F. Epic Games, ,, 2017), som ikke har flere karakterer å velge men som de to andre bruker også «loot box»-systemet på samme måten. Jo mer tid investert, jo mer føler spillere at de kan bruke penger på ting som «skins» eller «emotes». Problemet med denne modellen er at den fungerer best når spillet er basert rundt dette, i motsetning til titler som allerede starter til full pris og deretter har «loot bokser» og andre mikrotransaksjoner i tillegg. Noe vi så i for eksempel *Star Wars Battlefront 2* (Sarkar, 2018).

Utviklingen vi ser utenom dette, i det rent gameplay-messige, er vanligvis veldig en-dimensjonal når det kommer til store satsninger. Altså oppfølgere med bedre grafikk, interaktivitet og størrelse. En-dimensjonal utvikling er ikke nødvendigvis en dårlig ting. Det er alltid gøy å se en unik formel likte gjort "bigger and better", som i det originale *Resident Evil 2* (Capcom, 1998), der du etter å ha utforsket en skummel herregård i første spillet nå har tilgang på en hel by under en zombie-apokalypse, men med fremdeles det samme klaustrofobiske og intense følelsen og spillmekanikkene. Samme konseptet, større omfang. Men dette kan bare fungere så lenge før det transformerer om til en parodi av seg selv. De må enten gjøre en «reboot», eller bli om til noe annet.

Vi ser eksempel på dette i tabellene. *Fallout*-spillene startet små men hadde gode salg. Men de overlevde ikke hoppet i teknologi fra det isometriske til tredimensjonale uten hjelp. Det måtte gjenfødtes gjennom en stor utgiver, Bethesda Studios. Spillene de produserte var suksessfulle men fokuserte mindre på dybde, historie og interaksjon med karakterer, og var mer action-basert. De fortsatte i samme retningen de hadde i overgangen fra *Fallout 2* til

*Fallout 3*. *Fallout 2* sine beste attributter var den skarpe fortellingen og kompliserte karakterer du kunne snakke med og interagere med, samt de mange måtene man kunne løse problemer. I *Fallout 76* er ikke en eneste NPC i hele spillet. Det jeg tar fra *Fallout*-serien er litt som det samme som skjedde med *Resident Evil*, men et steg bak. På jakt etter nye målgrupper har de trått for langt fra det som gjorde originalen spesiell, og nå har de mistet den originale spillerbasen som heller ser frem til spirituelle oppfølgere som Obsidian Entertainment sitt oppkommende *The Outer Worlds*(O. Entertainment, 2019). *Resident Evil* hadde også et hopp i teknologi da de byttet fra et fast kamera til et tredjepersons perspektiv i *Resident Evil 4*(Capcom, 2005). Som med *Fallout* beholdt spillet mange av elementene fra de originale og mye av sjarmen. Men der var fremdeles en stor økning i action. Noe som vokste enda mer i de to neste spillene, der "Coop" ble introdusert. Etter *Resident Evil 6* var det umulig å øke oddsene ettersom de allerede var på et punkt forbi parodi. Serien hadde gått fra å liste seg gjennom en gammel herregård i *Resident Evil*, til å skyte ned hangarskip fra et jagerfly i *Resident Evil 6*. Det siste spillet, *Resident Evil 7: Biohazard*, har oss tilbake i et stort forlatt hus med samme atmosfære som i originalen. Men med nye, friske spillmekanikker og en historie som både føles ny og kjent. Kanskje vil de kjøre samme ruten som Capcom gjorde med *Resident Evil* og gå tilbake til røttene i neste innslag av serien.

## 5. Konklusjon

Det kan se ut som de største spill-seriene til tider består av kaotisk gambling på hva som er populært fra innslag til innslag. Men ut fra mønstrene sees en låst sirkel av «kreativ ødeleggelse» og «ødeleggende ødeleggelse». Om noen av titlene i en stor serie feiler har utgiverne en sjanse til å gå tilbake til starten i neste tittel. Noe som gir suksessfulle serier en nesten udødelig kvalitet, som i *Call of Duty*-spillene og *Fifa*-spillene som har ligget nært toppen i globalt salg de siste seks årene(VGChartz, 2013-2018). Franchiser har alltid vært mektige, spesielt i dag når markedet er blitt enda mer tettpakket og det er blitt veldig dyrt å utvikle AAA-spill. Ironisk nok er de største selskapene avhengige av indie-scenen og mindre utviklere til å teste vannet for nye konsepter og sjangre før de store utviklerne kan gamble millioner på de. Med gode tider i Twitch.tv, «crowdfunding», digital utgivelse, og mye tilgjengelig software og opplæring er der nå mer enn nok plass i spillindustrien til å opprettholde indie-sjangeren.

Til tross for et tettpakket spillmarked oppkludret med oppfølgere og «reboot»-er så er dette enda formelen på et sunt miljø for både AAA-spill og indie-spill. Det kunne vært bedre, det kunne vært verre. Med mindre noe veldig drastisk skjer vil vi nok fortsette å se de samme spill-seriene år etter år. Selv om det skulle skje noe drastisk, som at *Playstation Now* eller en annen strømmetjeneste som nevnt tidligere skulle klare å bryte opp konsoll-markedet, så vil nok selskapene finne en ny måte å samarbeide på. Slik Atari og Activision gjorde i starten på «co-opetition» på 80-tallet(Zackariasson & Wilson, 2010, p. 8). I forhold til hvordan det sykliske konsollmarkedet har gått de siste ti årene er vi nå på vei inn i en ny generasjon med konsoller. Det blir interessant å se hvordan selskapene vil tilpasse seg teknologien, og hvordan teknologien vil tilpasse seg selskapene.

## 6. Referanser

- Atwood, C. (2016). 5 RIDICULOUS NON-CONTROLLERS PEOPLE HAVE USED TO PLAY OVERWATCH. Retrieved from <https://www.gamecrate.com/5-ridiculous-non-controllers-people-have-used-play-overwatch/15212>
- Avery-North, J. (2005, 4. Februar, 2005). An Interview with Damien "Puuk" Foletto. Retrieved from [http://www.winterwind-productions.com/gaming/foletto\\_pt2/](http://www.winterwind-productions.com/gaming/foletto_pt2/)
- Bailey, K. (2017, 26. Januar, 2017). What is the Best Fallout 4 DLC? Rating Far Harbor, Nuka-World, and the Rest. Retrieved from <https://www.usgamer.net/articles/what-is-the-best-fallout-4-dlc-1>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218302796>.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Bethesda Game Studios. (2008). *Fallout 3*: Bethesda Softworks, ZeniMax Media.
- Bethesda Softworks. (2006). *The Elder Scrolls IV: Oblivion*: 2k Games.
- Bioware. (2017). *Mass Effect: Andromeda* [Videospill]: Electronic Arts.
- Black Isle Studios. (1998). *Fallout 2*: Interplay.
- Blizzard Entertainment. (2016). *Overwatch*: Blizzard Entertainment.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games : the expressive power of videogames*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bolding, J. (2019, January 13, 2019). Steam now has 30,000 games. Retrieved from <https://www.pcgamer.com/steam-now-has-30000-games/>
- Brooker, C. (2018). *Black Mirror: Bandersnatch* [Film]. Netflix: Netflix.
- Bulut, E. (2018). One-Dimensional Creativity: A Marcusean Critique of Work and Play in the Video Game Industry. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 16(2), 757-771. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.31269/triplec.v16i2.930>.  
doi:10.31269/triplec.v16i2.930
- Cabras, I., Goumagias, N. D., Fernandes, K., Cowling, P., Li, F., Kudenko, D., . . . Nucciarelli, A. (2017). Exploring survival rates of companies in the UK video-games industry: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 305-314. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.073>.  
doi:10.1016/j.techfore.2016.10.073
- Capcom. *Resident Evil 5*. Retrieved from <http://www.capcom.co.jp/bioDL/5/uk/index.html>
- Capcom. (1998). *Resident Evil 2*: Capcom.
- Capcom. (2005). *Resident Evil 4*: Capcom.
- Capcom. (2009). *Resident Evil 5*: Capcom.
- Capcom. (2012a). Forecast revisions for year ended March 31, 2013
- Plan for fiscal year ending March 31, 2014 [Press release]. Retrieved from [http://www.capcom.co.jp/ir/english/data/pdf/explanation/2012/full/explanation\\_2012\\_full\\_01.pdf](http://www.capcom.co.jp/ir/english/data/pdf/explanation/2012/full/explanation_2012_full_01.pdf)
- Capcom. (2012b). *Resident Evil 6*: Capcom.
- Capcom. (2017). *Resident Evil 7: Biohazard*: Capcom.
- Capcom. (2019). Downloadable content. Retrieved from <https://www.residentevil.net/en/dlc.html>.
- Crogan, P. (2018). Indie Dreams: Video Games, Creative Economy, and the Hyperindustrial Epoch. *Games and Culture*, 13(7), 671-689. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1177/1555412018756708>.  
doi:10.1177/1555412018756708
- CS:GO Steam analyst. (2019). Retrieved from <https://csgo.steamanalyst.com/all/hl/>
- EA DICE. (2018). *Battlefield V*: Electronic Arts.
- EA Digital Illusions CE, M. S., Criterion Games. (2017). *Star Wars: Battlefront II*: Electronic Arts.
- Electronic Arts. (2017). *FIFA 18*: Electronic Arts.

- Entertainment, O. (2019). *The Outer Worlds*: Private Division.
- Entertainment, R. (2019). *Apex Legends*.
- Epic Games. (2008). *Gears of War 2*: Microsoft Game Studios.
- Epic Games, P. C. F., . (2017). *Fortnite*: Epic Games.
- Futter, M. (2019, February 12, 2019). Activision Blizzard Lays Off Nearly 800 Amid Major Restructuring. Retrieved from <https://variety.com/2019/gaming/news/activision-blizzard-layoffs-1203136982/>
- Griffiths, M. D. (2018). IS THE BUYING OF LOOT BOXES IN VIDEO GAMES A FORM OF GAMBLING OR GAMING? *Gaming Law Review*, 22(1), 52-54. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1089/blr.2018.2216>. doi:10.1089/blr.2018.2216
- HowLongToBeat.com. (2019, 5. Mai, 2019). Retrieved from <https://howlongtobeat.com/>
- IGDB. (2019). IGDB. Retrieved from <https://www.igdb.com/>.
- Interplay. (1997). *Fallout*: Interplay.
- Jackson, G. (2017, 21. november, 2017). A Guide To The Endless, Confusing Star Wars Battlefront II Controversy. Retrieved from <https://kotaku.com/a-guide-to-the-endless-confusing-star-wars-battlefront-1820623069>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2018). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 016344371881836. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1177/0163443718818363>. doi:10.1177/0163443718818363
- Khomani, N. (2016, 30. September, 2016). Red clay brick on sale for up to \$1,000 on eBay. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/30/red-clay-brick-selling-for-up-to-1000-on-ebay>
- Leaver, T. W., Michele. (2015). Social networks, casual games and mobile devices: The shifting contexts of gamers and gaming. In *Social, Casual and Mobile Games : The changing gaming landscape*: Bloomsbury Academic.
- Macy, G., Macy. (2017, 16. Februar, 2017). RESIDENT EVIL 7 WAS THE BEST-SELLING GAME OF JANUARY 2017. Retrieved from <https://www.ign.com/articles/2017/02/16/resident-evil-7-was-the-best-selling-game-of-january-2017>
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>. doi:10.1016/j.intmar.2013.05.001
- Marcuse, H. (1991). *One-dimensional man : studies in the ideology of advanced industrial society* (2nd ed. ed.). London: Routledge.
- Monolith Productions, I. (2017). *Middle-earth: Shadow of War*: Warner Bros. Interactive entertainment.
- NetherRealm Studios, Q. (2017). *Injustice 2*: Warner Bros. Interactive Entertainment.
- Obsidian Entertainment. (2010). *Fallout: New Vegas*: Bethesda Softworks.
- Olsen, S. J. (2019, 12. mars 2019). Playstation Now er nå tilgjengelig i Norge. Retrieved from <https://www.tek.no/artikler/playstation-now-er-na-tilgjengelig-i-norge/460214>
- Psychic Detective. (1995). *Electronic Arts*.
- Psyonix, P. B. G. (2015). *Rocket League*: Psyonix.
- Sarkar, S. (2018, 30. Januar, 2018). Star Wars Battlefront 2 sales miss targets, EA blames loot crate controversy (update). Retrieved from <https://www.polygon.com/2018/1/30/16952396/star-wars-battlefront-2-sales-loot-boxes-returning>
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2013). *Media i samfunnet* (6 ed.): Det Norske Samlaget.
- Statista. (2017, November, 2017). Number of active video gamers worldwide from 2014 to 2021 (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- Statista. (2018, Mars, 2018). Number of games released on Steam worldwide from 2004 to 2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/>

- Statt, N. (2019, 4. Februar, 2019). Respawn says it's 'putting a lot on the line' with Apex Legends' surprise launch. Retrieved from <https://www.theverge.com/2019/2/4/18210935/apex-legends-respawn-ea-surprise-launch-battle-royale-big-gamble>
- Strickland, D. (2018, 21. Desember, 2018). Fallout 76 sold 1.4 million digital copies, SuperData says. Retrieved from <https://www.tweaktown.com/news/64245/fallout-76-sold-1-4-million-digital-copies-superdata/index.html>
- Studios, B. G. (2018). Fallout 76: Bethesda Softworks.
- Treyarch. (2008). Call of Duty: World at War: Activision.
- Ubisoft. (2015). Tom Clancy's Rainbow Six Siege: Ubisoft.
- Valve Corporation, H. P. E., ,. (2012). Counter-Strike: Global Offensive: Valve Corporation.
- VGChartz. (2013-2018, 14. mai, 2019). Global Yearly Chart. Retrieved from <http://www.vgchartz.com/yearly/2013/Global/>
- <http://www.vgchartz.com/yearly/2014/Global/>
- <http://www.vgchartz.com/yearly/2015/Global/>
- <http://www.vgchartz.com/yearly/2016/Global/>
- <http://www.vgchartz.com/yearly/2017/Global/>
- <http://www.vgchartz.com/yearly/2018/Global/>
- VGChartz. (2019). Global Yearly Chart, 2008. Retrieved from <http://www.vgchartz.com/yearly/2008/Global/>
- Wijman, T. (2018, April 30, 2018). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- Wiltshire, A. (2017, 28. september, 2017). Behind the addictive psychology and seductive art of loot boxes. Retrieved from <https://www.pcgamer.com/behind-the-addictive-psychology-and-seductive-art-of-loot-boxes/>
- Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2010). Paradigm shifts in the video game industry. *Competitiveness Review*, 20(2), 139-151. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/10595421011029857>.  
doi:10.1108/10595421011029857
- Zone, M. (2019, 13. Mai, 2019). Microtransaction Zone. Retrieved from <https://microtransaction.zone/>
- Zynga. (2009). Farmville: Zynga.