

Henrik Olafsen Elman

MV2014 Bacheloroppgave i medievitenskap

Bare én kamp til! - En kvalitativ analyse av
spillserien Football Manager

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Trond Aasland

Mai 2019

Henrik Olafsen Elman

MV2014 Bacheloroppgave i medievitenskap

Bare én kamp til! - En kvalitativ analyse av
spillserien Football Manager

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Trond Aasland
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	2
Innledning.....	3-4
Teori.....	4-10
1. En historisering av Football Manager.....	4-6
2. Domestisering.....	6-7
3. Hardcore og casual gaming.....	7-8
4. Hvorfor spiller vi?.....	8-10
Kvalitativ metode.....	10
Dataanalyse.....	10-16
Konklusjon.....	16-17
Litteraturliste.....	18-19

Sammendrag

I denne oppgaven undersøker jeg dataspill, og spillserien jeg undersøker konkret er Football Manager. Formålet er å finne ut hva det er som får gamere til å gå tilbake igjen og igjen og spille Football Manager over hundrevis om ikke tusenvis av timer. Innfallsvinkelen min og min motivasjon er at jeg har en personlig interesse for spillserien, og har opparbeidet meg mye kunnskap om den. Empirien min er kvalitativ, og ble utført gjennom en spørreundersøkelse i Google Forms. Teorier jeg har tatt med er domestiseringsteorien, Kristine Asks kategorisering av hardcore- og casual-gamere, og Lazzaros teori om hvorfor vi spiller.

Min konklusjon er at Football Manager retter seg mot en type gamere som også er fotballsupportere, og at publikumet i all hovedsak er menn. Det er gjort lite forskning på spillserien, noe som er overraskende med tanke på den interessante koblingen mellom spillet og dets publikum. Intertekstualiteten i spillet gir en ekstra dimensjon fordi samtalene ofte utvikler seg fra å handle om det som skjer på skjermen til lengre utvekslinger om detaljer og strategi. Spillet ligner mer på brettspill eller sjakk enn andre spill fordi det krever vilje til å ta risiko og evne til å håndtere det uforutsigbare. For å forstå spillets helhet må en lete i en større sosial og kulturell kontekst. De som er lidenskapelig opptatt av Football Manager, er svært ofte lidenskapelig opptatt av fotball. De fleste som spiller Football Manager har en formening om hvordan spillet kan forbedres eller gjøres mer realistisk. Endelig ønsker gamerne gjerne å oppleve nerven det er å styre laget sitt i et derby og velge elleveren til laget, slik det er for en manager på ekte.

Innledning

I denne oppgaven skal jeg undersøke dataspill og hva det er som får mennesker til å spille de fem minuttene ekstra hver eneste gang de er inne i spillet de spiller. Det jeg skal undersøke mer konkret, er spillserien Football Manager (FM), en spillserie jeg selv har mye kunnskap om, etter tusenvis av timer på omtrent hver eneste utgivelse siden jeg kjøpte FM på ungdomsskolen.

Spillene opp igjennom menneskehistorien har utgjort mange hensikter, fra underholdning til konkurranse eller undervisning. Utviklingen for spill post-Spacewar har vært formidabel. På veldig kort tid har dataspill kolonisert menneskers hjerner og invadert våre telefoner og TV-er (Egenfeldt-Nielsen, Smith & Tosca, 2008, s. 1). I følge Ask har spillende mennesker fått økende oppmerksomhet de siste 30 årene gjennom den raske utviklingen og den voksende populariteten til digitale spill (Ask, 2011). Den internasjonale spillbransjen har på få år fått en omsetning som konkurrerer med musikk og film (ibid.). Dataspillene har endret seg mye i løpet av den relativt korte tiden som har gått siden de første kommersielle spillene ble laget. Som sådan har de fulgt den digitale utviklingen generelt og utnyttet nye egenskaper og ny funksjonalitet etter hvert som prosessorene, grafikkoppløsningen og lagringskapasiteten har blitt raskere, bedre og større (Hannemyr, Liestøl, Rasmussen & Lüders, 2015, s. 92). Denne utviklingen har også Football Manager tatt del i. Det finnes mange spill som kan studeres, men jeg har valgt ut Football Manager, fordi jeg kjenner denne spillserien veldig godt, og fordi den er meget populær.

Formålet mitt vil være å undersøke hva det er som får folk til å gå tilbake igjen og igjen for å spille det over hundrevis, om ikke tusenvis av timer. Min innfallsvinkel og motivasjon for denne problemstillingen er at jeg har en personlig interesse for denne spillserien, og derfor igjen har opparbeidet meg mye kunnskap om den.

Min empiri er kvalitativ, der jeg har lagt ut en spørreundersøkelse på to fora på Facebook. Reliabiliteten i undersøkelsen kan være svak som følge av det, men det var den enkleste måten å få folk som er interessert i spillserien til å svare på spørsmålene mine, heller enn at jeg kun spør folk jeg kjenner personlig som spiller Football Manager, eller at jeg spør en rekke tilfeldige mennesker som mest sannsynlig ikke har hørt om spillet. Jeg har en hypotese om at det er en tett sammenheng mellom det at mennesker som bruker mye tid på Football Manager, også bruker

mye av tiden sin på å se på fotball på fritiden. Dette virker som en logisk slutning å ta, all den tid spillserien retter seg til et spesielt publikum.

Jeg tror også at det er flere menn enn kvinner som spiller serien. En annen teori jeg har er at man spiller Football Manager ikke nødvendigvis fordi man er interessert i gaming, men fordi man har en annen utenomliggende interesse som betyr mer, nemlig fotball. Samtidig tror jeg at spillet fyller et slags tomrom i spillernes liv gjennom å oppleve fotballinteressen sin på en annen måte, som å lede sitt eget lag til finalen i Champions League.

Teori: En historisering av Football Manager

Det kan derfor være nyttig med en kort beskrivelse av hva Football Manager egentlig består av, hvem som lager spillet, og hvilke støttespillere de har. I denne spillserien, tar spilleren på seg oppgaven som en virtuell fotballtrener ved å ta kontroll over ett lag. Du tar dermed også kontroll over taktikken, velger tropp og ellever fra kamp til kamp, kjøper og selger spillere, setter opp treningsrutiner og gjør andre relaterte oppgaver. Målet er å lede laget sitt til nye høyder, utvikle spillere og sin egen karriere og potensielt få seg en ny og større jobb (Crawford, 2006). Litt av trenerkarrieren til Ole Gunnar Solskjær bunner i Football Manager. I 2013 laget det tidligere spillnettstedet Pressfire en serie kalt «Spillhjerte». Solskjær forteller at han har lært veldig mye, spesielt det å bruke unge spillere, fra spillserien som han har investert mye tid i (Brandsnes, 2019). Videoen gikk viralt etter Solskjær tok over Manchester United. Flere profesjonelle fotballspillere har også pratet om at de spiller spillet, deriblant Ousmane Dembélé, som var med på å vinne VM med Frankrike i 2018 (Rathborn, 2018).

Championship Manager kom til live i 1985 som soveromsprosjektet til brødrene Paul og Oliver Collyer. Spillet ble plukket opp av selskapet Domark, og den første versjonen av Championship Manager ble lansert i 1992. Gjennombruddet kom i 2001 med utgivelsen av CM3, som solgte mer enn 55 000 kopier i dens første uke. CM4 ble det siste spillet utgiver Eidos (som tok over for Domark i 1995) ga ut sammen før de avsluttet samarbeidet i 2003. Sports Interactive (SI), deres nye selskap, beholdt rettighetene til spilldesignet og programmeringen, mens Eidos beholdt

navnet Championship Manager. Da SI lanserte sin nye nettside i 2004 fikk den over 25 millioner treff den første uken (Crawford, 2006).

Sports Interactive er den verdensledende spillutvikleren innen fotballtrenersimulering gjennom Football Manager-serien. Teamet er basert i London, og i studioet deres jobber over 100 personer fulltid. SI-teamet er også komplementert av 1300 forskere over hele verden hvis research bidrar til verdens største fotballdatabase. I tillegg fins et team som svarer på spørsmål, samt 100 betatestere (SIGames, 2019). Studioet blir ledet av Miles Jacobson, som begynte i SI som betatester i 1994 før han ble direktør i 2000. Ulikt de aller fleste studio, så er det ingen i Sports Interactive med den spesifikke jobbtittelen «designer». Alle som jobber i studio har mulighet til å bli involvert i designet av spillene, og det fins mange aktive spillsamfunn og nettsider som konstant kommer med nye ideer for spillene deres (SIGames, 2019).

Football Manager er også et popkulturelt fenomen. I 2014 ble en dokumentar om spillet gitt ut, kalt «The Football Manager Documentary», som ble vist i 40+ land den sjuende oktober 2014. Det er også blitt skrevet en bok kalt «Football Manager Stole My Life». I forordet skriver Miles Jacobson at de på dette tidspunktet i 2012 hadde solgt over 20 millioner kopier av spillet, og at hver spiller hadde et gjennomsnitt på 100 timer på hver versjon. De har blitt fortalt av folk at spillet hjalp dem gjennom tunge tider fordi de var i stand til å rømme inn i en annen verden (Macintosh, Millar & White, 2012). Blant de største sidene som lager brukerbasert innhold er FMScout, som har eksistert siden november 2004. De deler nyttige verktøy og innhold til FM-entusiaster på ethvert nivå, og deler innholdet og alt av nedlastninger direkte fra siden uten noen begrensninger (FMScout, 2019).

Hvert år lanseres en ny utgave, med oppdatert spillerdatabase, forbedret grafikk og økt realisme. Før hver utgave blir det også utgitt en kort demo, der man får lov til å prøve ut mekanikkene i spillet frem til du er seks måneder inn i en save (FootballManager, 2019), og en beta der alle som har kjøpt spillet på forhånd får lov til å teste det ut to uker før fullversjonen blir utgitt (FootballManager, 2018).

Spillet tilbyr også mikrotransaksjoner, der du blant annet kan få mulighet til å bruke et redigeringsverktøy. Verktøyet i spillet lar deg redigere forskjellige ting i Football Manager mens du spiller (Steam, 2019). Spillet tilbyr gamere både 2-D og 3-D, og i innstillingene er det et stjernesystem som sier om hvorvidt systemet på PCen din er skikket til å kjøre 3-D-grafikk.

Jacobson er fan av Watford FC, og klubben blir vist frem i videoene på Youtube som eksempler på forbedringene og endringene som er gjort. De sponser og reklamerer for Football Manager på deres stadion, og har hatt et samarbeid siden 2010 (Watford, 2016).

Sports Interactive har også en rekke samarbeid med forskjellige ideelle organisasjoner, som Special Effect, Kick It Out og War Child. Special Effect har jobbet med SI siden 2011 med å hjelpe mennesker som sliter med funksjonsnedsettelse, og tilrettelegge slik at de også kan spille dataspill (SpecialEffect, 2019). Kick it Out er engelsk fotballs likhets- og inkluderingsorganisasjon som jobber innen fotball. Det var først startet som «Let's Kick Racism Out Of Football» i 1993, i respons til flere opprop fra klubber, spillere og fans for å bli kvitt rasisme i engelsk fotball (KickItOut, 2019). War Child ble grunnlagt i 1993. Deres mål er å nå flere barn i konfliktområder (WarChild, 2019).

Fersk statistikk fra april 2019 viser at Sports Interactive er et av de mest suksessfulle selskapene i Storbritannia når det kommer til solgte spill i perioden 1995 – 2018 i antall fysiske kopier (boxed sales), og der ligger de på en femteplass av totalt 40 selskap (Dring, 2019).

Teori: Domestisering

Da ulven ble til hund, tilpasset og utviklet både ulven og mennesket seg for at hund-menneske-relasjonen skulle fungere. Når ville dyr blir husdyr, sier man at dyret blir domestisert. Noe av det samme skjer når vi anskaffer oss ny teknologi. Det er ikke bare slik at vi tilpasser oss ny teknologi; vi tilpasser også teknologien slik at den skal passe med vårt liv, og våre verdier og normer. Den forskningstradisjonen som studerer dette møtet mellom teknologien og hverdagslivet kalles domestiseringsteorien. Hovedpoenget innenfor denne forskningstradisjonen er at verken folk eller teknologi kan studeres hver for seg om vi skal forstå teknologibruk. Domestiseringen går i fire faser: Anskaffelse/tilegnelse, objektivisering, inkorporering og konvertering (Aalen, 2015, s. 38).

Aalen prater primært om sosiale medier, men det er mulig å benytte noen av disse kriteriene til dataspill. Tilegnelsen begynner når man kjøper spillet. Kanskje skjer det på grunn av masing fra venner, mediedekning av spillet, eller kanskje man har sett på gameplay på Youtube. Omtalen

fra venner og media påvirker hvem som begynner å spille og hva slags forventninger de har. Med objektgjøring begynner arbeidet med å etablere normene for hvordan man skal bruke spillet på «riktig» måte. Ikke bare venner og bekjente, men også mediene påvirker hva vi oppfatter som skikk og bruk. Ser man for eksempel på populariteten til Fortnite Battle Royale, mangler det ikke på bekymret pressedekning når det gjelder tidsbruk. I inkorporeringsfasen blir spillet en del av folks hverdagsliv og rutiner. Hvilken rolle spillet da får, kommer an på hva slags livsfase og livssituasjon man er i. Er man for eksempel i en hektisk og travel hverdag, som småbarnsforelder som jobber fulltid, er det grenser for hvor mye tid man kan bruke på spillet, og i noen tilfeller skjer det en prioritering av spillet på bekostning av andre viktige ting. Er man voksen og singel, eller i tenårene og utforskende, vil man naturligvis ha mer tid. Dette påvirker også når på dagen man kan spille. Omdanning, eller konvertering er en kontinuerlig prosess. Dette er en fase som fortsetter så lenge man tar i bruk spillet. Brukeren tillegger spillet verdier og status som signaliseres til omverdenen. Man skal være forsiktig med å se på spill og tenke at de «gjør» noe med oss. Skal vi forstå spill, holder det ikke å legge æren eller skylda på teknologien (Aalen, 2015, s. 40).

Teori: Hardcore og casual gaming

Kristine Ask skriver om hardcore- og casual-gamere. Hardcore-gamere redefinerte begrepet fra å være en person med et ikke-eksisterende sosialt liv utenfor World of Warcraft (WoW) – en «no-lifer» - til å bli en person med ferdigheter og pågangsmot. Dette var delvis gjort gjennom å motbevise ideen om at hardcore-spillere spiller mer enn andre, men også viser til viktige egenskaper, som for eksempel tålmodighet. Selv om de i gruppen hardcore som ble intervjuet varierte i alder og bakgrunn, var de likevel veldig homogene når det gjaldt motivasjonen for å spille. For disse var det rasjonelle argumentet basert på konkurranseinstinkt; på en praktisk måte organiserte de seg for å være konkurransedyktige, og de kognitive ferdighetene som de satte høyt var konkurranse-orienterte. Alt var sydd sammen av en hardcore identitet, der spilling var ment å være for konkurranse og å være dedikert til akkurat det (Ask, 2016, s. 151-152).

En casual-gamer har andre domestiseringsbehov, spesielt det sosiale med spillingen. Dette betydde at de ønsket å fasilitere og prioritere forhold og interaksjon med venner og familie, som igjen gikk ut over hva de prioriterte i WoW. Spilling var primært sett på som noe fint man kunne

bruke tid på. Flere av intervjuobjektene nevnte TV som et alternativ, og så på World of Warcraft som en måte å slappe av etter jobb på. Spillet kunne være en måte å bruke tid sammen med venner på, som nå levde i andre deler av landet (Ask, 2016, s. 153). Derfor ble de sosiale aspektene ved raiding prioritert, med en baktanke om at det var for å spille med vennene sine. Spillingen skulle heller ikke gå på bekostning av familieliv, vennskap eller annen moro. Kort fortalt hadde spillerne innen denne kategorien domestisert WoW for å bruke tid sammen med venner og familie. Deres målestokk for suksess var å utforske spillverden med menneskene de brydde seg om, og deres domestisering reflekterer det. Ulikt den vanlige casual-gameren som har dårlige ferdigheter og ikke investerer tid i spillet, har intervjuobjektene i denne studien høyt ferdighetsnivå og brukte mye tid på spillet.

Den moderate gamer er også en kategori av spillere som Ask tar med i sin analyse, men jeg tar utgangspunkt i at et stort flertall av de som svarer på undersøkelsen vil svare at de er hardcore- eller casual-gamere, og i motsetning til disse to kategoriene er den moderate gameren vanskelig å kategorisere i denne sammenhengen. Alt av kriterier og beskrivelser av de ulike kategoriene til kan naturligvis ikke prosesseres til Football Manager-termer, men det er noen elementer som kan knyttes til spillet.

Teori: Hvorfor spiller vi?

Hvorfor spiller vi? Dataspill er ikke jobb, de spilles for moro skyld. Den ekte måleenheten for en spillers opplevelse er hvor mye et dataspill påvirker hans eller hennes interne følelser, tanker og sansninger. Vi spiller dataspill for konkurransen, for å kjenne på følelser, utforske nye opplevelser og for å bruke tid sammen med venner. I følge (Lazzaro, s. 318) fins det fire nøkler for at følelser skal bli tatt i bruk i spill: Vanskelig moro (Hard Fun), lett moro (Easy Fun), seriøs moro (Serious Fun) og moro med mennesker (People Fun).

Vanskelig moro er muligheten for utfordringer og mestring. Det krever vanskelighetsbalanse, og at spilleren har utviklet ferdighetene som kreves. Mange kjente spilldesign-teknikker som nivåer og power-ups er utviklet for å maksimere vanskelig moro. Den viktigste emosjonen kalles for «fiero», og er følelsen du får fra å slå sistebossen i Super Mario Galaxy. Man kan ikke trykke på en knapp og føle fiero, man må føle på frustrasjonen først. I vanskelig moro beveger spillerne seg mellom fiero, frustrasjon og lettelse. Fiero er den sterkeste og mest tilfredsstillende

emosjonen som kommer fra mekanikker relatert til vanskelig moro og for mange spillere er det favorittemosjonen (Lazzaro, s. 325). I spilltesting er det å skille god frustrasjon fra dårlig frustrasjon en nødvendighet i observasjoner som er rettet mot å forbedre vanskelig moro. Emosjonene relatert til vanskelig moro kommer fra at spilleren bruker kontrollene for å ta valg, utvikle strategier, overkomme små og store utfordringer og oppnå målet med spillet. Typiske mekanikker inkluderer kortsiktige og langsiktige mål, hindringer, beseire monstre og få power-ups (Lazzaro, s. 325-326). For å få fiero så må spilleren oppnå suksess rett før de skal til å avslutte, og spillernes favorittspill alternerer mellom vanskelig moro og lett moro for å unngå for mye frustrasjon eller for å motivere den neste runden med utfordring. Når spillerne oppnår fiero på dette tidspunktet, oppnår de en enorm formering av følelsene sine, fra å føle seg skikkelig dårlig til å føle seg kjempebra. Det betyr at man vrikker frem og tilbake på spekteret av frustrasjon og fiero (Lazzaro, s. 328). Spill som skifter mellom utfordring og utforskning gir mer suksess. Football Manager ser ut til å ha klart å finne den rette balansen mellom disse to elementene.

Lett moro, eller Easy Fun er selve bobleplasten i spilldesign. Bestselgende spill tilbyr interaksjoner utenfor selve utfordringen for å inspirere spillerens fantasi mellom oppgavene. For lett moro ser vi etter curiositeten i spilleren. Curiositeten får spilleren til å fokusere oppmerksomheten sin med en positiv emosjon i tankene. Når spillerne «leker» med spillet, vil overraskelse og nysgjerrighet dukke opp, to følelser som kan gi store emosjoner i mennesker. Curiositet er en emosjon med en sterk intellektuell komponent. Affordanser i spilldesign inviterer gjerne spillerne til å prøve noe ut og se hva skjer. For eksempel bruker Sims et tegneseriespråk, der intensjonen er å finne ut hva det betyr for moro skyld (Lazzaro, s. 330). Når mysteriet er løst forsvinner curiositeten. Mekanikker slik som rollespill, ambiguitet, kreativitet og story er alle elementer som går inn i et samarbeid for å inspirere spilleren.

Serious Fun, eller seriøs moro, er der spillerne spiller med en baktanke om å lage noe av verdi utenfor spillet i seg selv, som å slappe av etter en hard dag med jobbing. Spillere går for å endre hvordan de tenker, føler eller hvordan de gjennomfører vanlig jobb. Spill som er lav på seriøs moro føles som bortkastet tid, fordi fornøyelsen eller moroa forsvinner fordi spillet ikke gir en varig innvirkning på hva spilleren føler, eller så skaper det en mental tilstand som er lite tilfredsstillende på samme måte som å se på for mye TV om gangen. Selv om alle spill til en viss

grad er «bortkastet tid» spesielt blant voksne, så tror spillere at de har verdi, enten som et avbrekk fra resten av livet, eller bare en form for stresslindring. Uten stimulasjon fra Serious Fun kan spillet ofte ikke være engasjerende nok til å endre hvordan de tenker eller føler (Lazzaro, s. 335).

Kvalitativ metode

Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet. Man kaller slike utvalg for strategiske eller teoretiske (Tjora, 2017, s. 130). I min undersøkelse er mitt utvalg gitt; personer som spiller Football Manager.

Informantene mine er plukket fra to Facebook-grupper som heter «FM-Norge: Diskusjonsgruppe» og «Norwegian FM Players», som per dags dato har mer enn henholdsvis 2700 og 1650 medlemmer. I disse to gruppene la jeg inn en spørreundersøkelse torsdag 21. mars, og lot den være åpen i én uke før jeg slettet den. Det første døgnet akkumulerte over 200 svar, noe som var over all forventning. Den lå ute i en uke frem til torsdag 28. mars, og fikk til slutt 238 svar på spørsmålene jeg hadde lagt ved.

Undersøkelsen inneholdt til sammen 22 spørsmål. Respondentene kunne til slutt legge ved e-posten sin i slutten av undersøkelsen om man hadde lyst å motta flere spørsmål. Planen var i utgangspunktet at jeg skulle intervju fem eller seks av disse og stille dem flere dyptgående spørsmål, men etter å ha fått så mange svar på undersøkelsen, var det ikke nødvendig. Totalt var det 66 personer som ønsket dyptgående spørsmål, men det er vanskelig å gjennomføre i en oppgave som går over ett semester. Google Docs er ikke det mest optimale programmet å legge denne spørreundersøkelsen i, da det er vanskelig å gå gjennom 238 individuelle svar og se et underliggende mønster. Det gir uansett et bra grunnlag for en eventuell masteroppgave i fremtiden.

Dataanalyse

For å redegjøre hvorfor jeg mener disse Facebook-gruppene er hensiktsmessige for min problemstilling, tok jeg med noen spørsmål i starten som viser hvorfor. Spørsmål 5 til 7 handler konkret om tidsbruk. Her svarer 50% «Flere ganger i uka» på spørsmål nr. 5 om hvor ofte de

spiller FM gjennomsnittlig, mens en fjerdedel svarer «Hver dag». På oppfølgerspørsmålet om hvor mange timer man spiller mellom hver gang man setter seg ned, svarer en større andel av disse 3-4 timer. Spørsmål 8 handler om hvor mange versjoner av spillet man eier. Der svarer hele åttifem prosent at de eier 5 eller flere versjoner av spillet, mens ingen svarer 1 eller 2. Ergo kan man trygt si at dette er et utvalg som også kan svare på de andre spørsmålene. Om man eier 5 eller flere versjoner av hvilken som helst spillserie, er det rimelig å tro at man vet en god del om hva det handler om.

De fire første spørsmålene omhandler personalia. Som en del av metodebiten var det nødvendig å gjøre et utvalg av hvilke andre parameter bortsett fra interesse for spillet som var nødvendige å ta med eller ikke, slik at oppgaven min skulle være overkommelig. Derfor var det nok å ha med kjønn, landsdel, aldersrang og sivilstatus.

Allerede her er det noen interessante funn. Hele 98,3% av de som har svart identifiserer seg som mann. Jeg regnet med et høyt antall menn, men kanskje en jevnere kjønnsfordeling. Det var ingen garanti for at undersøkelsen skulle bli besvart av alle innad i Facebook-gruppene, men det gir en klar indikator på at disse foraene er dominert av menn. Dette samsvarer med det Klevjer og Hovden hevder i tidligere forskning, om at det er først og fremst menn som spiller sportsdataspill (Klevjer & Hovden, 2017), og at de spiller dataspill fordi de elsker sport, ikke omvendt. Mangelen på populariteten til sportsrelaterte dataspill blant kvinner er mest sannsynlig forklart gjennom det faktum at spillene er sentrert rundt idretter som er populært blant menn, slik som fotball, amerikansk fotball og basketball, noe som fortsatt er mindre populært blant kvinner (Crawford, 2006). Det å styre kvinnelag på FIFA ble først introdusert i 2016-utgaven av spillet (Svensen, 2015), og har fremdeles ikke blitt introdusert i FM-universet. Miles Jacobson sier selv at det er noe de ønsker, men at det vil koste en god del penger, spesielt på det grafiske planet og poengterer at majoriteten av publikumet til FM er menn. På den andre siden er det grunn til å anta at brukerbasen deres vil vokse blant kvinner om man la kvinnefotball inn i spillet. Det er naturligvis en økonomisk vurdering som SI må ta, men å gjøre det til en realitet i fremtiden ville ikke lagt noen demper på populariteten til spillet (PCGames, 2018).

Inspirert av Kristine Asks kategorisering av gamere beskrevet i teoridelen spurte jeg i spørsmål elleve hva man ville definere seg som: hardcore, casual og moderat. Det som er interessant er at hardcore og casual er delt på 41,2% hver, noe som bekrefter min antakelse om hvilke kategorier

spillere som svarte på undersøkelsen ville definere seg som. I påfølgende spørsmål spør jeg om en lignende ting som er relatert til selve spillet, «Hvis du hypotetisk sett skulle tatt over hvilket som helst lag i England, hvilket nivå ville du startet på?». Dette har ikke nødvendigvis et utslag i hvor mye man spiller, men er en pekepinn på hva slags «vanskelighetsnivå» man velger å legge seg på fra start av. Der svarer et mindre flertall på 45% at de ville startet på Premier League-nivå, som er det «enkleste» nivået å starte på fordi man naturlig nok har mer ressurser, mer publikum og større sjans for umiddelbar suksess enn hvis man skulle starte lengre ned i systemet. Et større mindretall på 15% svarer faktisk National League, som er utenfor det tradisjonelle ligasystemet i England, noe som er interessant med tanke på hvor dedikert og bestemt man må være for å oppnå suksess med et lag så langt nedi divisjonene.

Jeg antar at ganske mange definerer seg som hardcore siden de spiller ganske lenge om gangen, og kanskje har flere tusen timer over flere versjoner. Det antar jeg at de er klare over, for det er ikke nødvendigvis slik at FM-spillere bare glemmer av tiden mens de sitter og spiller. Det som skiller FM fra de fleste andre spill er det at det krever ikke så mye mer enn en finger på en datamus for å spille det. Grunnen til at FM-spillere fordyper seg i spillet handler ikke om at man må gå gjennom fysiske, slitsomme manøvrer med en controller, som man gjør i skytespill som Counter-Strike eller Grand Theft Auto, eller i plattformere som Super Mario World.

Fordypningen, eller ‘immersion’ som det også kalles, kommer fra det at spilleren fordyper seg mer i hva neste trekk blir, som i et sjakkspill. Skal man kjøpe denne fotballstjernen, eller skal man heller la overgangsvinduet stenge og heller satse på en unggutt som allerede er i stallen? Hvem skal man sette ut til denne viktige kampen? Skal man risikere sin beste spiller som ikke er spilleklar, eller skal man la han hvile? Dette er spørsmål de fleste FM-spillere stiller seg i løpet av en spilløkt. Det er et nøkkelelement til ‘immersion’, nemlig usikkerhet, følelsen av at noe uforventet skal skje og hvordan man eventuelt skal løse det (Crawford, 2006). Ønsket om å gjøre ting riktig involverer å ta risiko, både når det kommer til å kjøpe og selge de riktige spillerne, og å velge den førsteelleveren man tror kommer til å gjøre det best i derbykampen, slik managere i fotballen gjør det på ekte. Det er grunnstammen i spillets nerve, og kan både skape glede og frustrasjon.

Spørsmål 13, «Hva er det som lokker deg til å spille den ene timen lengre?», er et spørsmål der intervjuobjektene får anledning til å svare flere alternativ. Der svarer de aller fleste to spesifikke

alternativ, og det er «Spillerutvikling» og «Å overkomme utfordringer eller motgang» som kommer ut best med henholdsvis 63% og 53,4%. På den andre siden av skalaen har vi «Grafikken» med 2,5% og «Samarbeid med andre spillere» på 1,7%. Ergo er det en logisk slutning at de som spiller FM ikke nødvendigvis gjør det fordi man liker hvor pent spillet er eller fordi man har en bra PC som håndterer detaljert grafikk, eller fordi man liker å spille og samarbeide med andre.

De som spiller FM spiller det primært fordi de liker veldig godt å se at spillerne de enten henter inn selv eller får gjennom akademiet sitt utvikler seg til å bli verdensklassespillere. FM-spillere opplever også at frustrasjon er en viktig del av spillet, akkurat som det kan være på ekte. Går du gjennom en trenerjobb der ting ikke alltid går rette veien vil du alltid være sulten etter å jobbe deg gjennom det. Denne følelsen har jeg personlig kjent på mange ganger, der jeg biter negler i håp om at en seier mot en rival skal holde helt inn. Og når du lykkes bruser det i kroppen av glede, fordi du muligens har rykket opp med bedre målforskjell, vant ligaen med syltynn margin, eller fordi du unngikk nedrykk. Det er dette som er hovedessensen med vanskelig moro og fiero. Det er den indre motivasjonen som gjelder foran alt.

Dette med grafikken er også et interessant funn, fordi det er helt vanlig at gamere ofte går etter kvaliteten på grafikken, og det er noe spillere og de som utvikler konsoller og PCer setter søkelys på hele tiden. Det pushes for at grafikken i spillene skal se så fin ut som overhodet mulig. For denne gruppen fins det ikke noe grunnlag for å si at kvaliteten på grafikken er viktig for dem.

Spørsmål 14 henger sammen med nummer 13, «Ut ifra det forrige spørsmålet, hvilke av alternativene er viktigst for deg og hvorfor? Er det spesielle kombinasjoner av elementer? Utdyp.». Her er det ganske mange interessante funn, spesielt relatert til svarene i forrige spørsmål. En svarer for eksempel «Det viktigste er å overkomme motgang i spillet. Jeg klarer ikke å gi meg når jeg er inne i dårlig periode». En annen svarer «En kamp til..» og en annen svarer at man ikke kan avslutte med et tap, mens mange nevner spillerutvikling og sier at det er gøy. Flere av svarene har til felles er at utfordringsaspektet er så viktig for dem. Et svar jeg la spesielt merke til som underbygger dette kommer fra en informant som skriver følgende: «Å overkomme utfordringer i spillet, ettersom sånn er fotballen. Alle fotballfans har opplevd motgang og medgang. Og det gjør du i dette spillet også, håndterer du motgangen dårlig

fortsetter motgangen. Det handler om hvordan du håndterer sakene som kommer på en fornuftig måte.» En annen svarer: «Når man har vunnet en kamp ønsker en å ri videre på medgangsbølgen. Når en har tapt en kamp ønsker en å rette opp skuta.» Felles for mange av svarene er enten at man er sulten etter å vinne igjen, eller at man ikke er mett av å ha vunnet nok. Det er en høy grad av bestemthet i hvordan de ordlegger seg.

Selv om det er en veldig liten prosentandel som har nevnt at samarbeid med spillere er viktig i spørsmål 13, bet jeg meg merke også i et annet svar: «Vi er en gjeng på fire som spiller FM i nettverk en gang hver uke. Vi har egne regneark med poengfordeling for ulike mål, og kårer sesongvinner basert på disse. Alle bortsett fra vinneren betaler inn en sum til en konto der vi sparer til årlig fotballtur.» Dette er utrolig interessant, fordi det viser at spillet kan ha større sosiale implikasjoner. Det forklarer hvordan digitale spill ikke bare opptre i et vakuum på internett, men hvordan spillet er lokalisert i spillernes hverdagsliv og sosiale nettverk. For selv om majoriteten av digitale spill er noe en spiller for seg selv, så kan de fremdeles ha sosiale koblinger utad til resten av verden. Bortsett fra disse eksemplene viser Crawford til at FM også kan være en kilde til samtale og diskusjon med andre. Gamere vil gjerne fortelle om sine prestasjoner eller nedturer med andre gamere, og det er helt vanlig blant mennesker som spiller FM. Gamere som spiller sammen vil bruke disse spillene som et medium for sosial interaksjon, der de diskuterer gameplay og forteller om prestasjonene sine til andre. Disse samtalene kan gå vekk fra det som skjer på skjermen, når videre samtaler handler om spillopplevelsene man har hatt (Crawford, 2006). Dette skjer også på FMScout sine nettsider og gruppene på Facebook jeg har delt undersøkelsen; ihuga FM-spillere poster gjerne skjermdumper daglig av hvordan deres save går for å dele den videre med andre, simpelthen for å vise progresjon og dele erfaringer. De har tillagt spillet en tydelig verdi i kraft av å gjøre dette, fordi de ønsker å vise frem hvordan de gjør det, og ønsker gjerne tilbakemelding på dette fra andre erfarne.

Realismen og følelsen av at det er og føles ekte, forklarer en informant, er essensielt for at de fortsetter å spille den ene timen lengre. Om man går tilbake til spørsmål 13 ser man at 34% svarer at realismen er det som lokker dem til å fortsette å spille lengre. Hvert eneste år, som beskrevet tidligere, blir teamet deres tilsendt tusenvis av forslag til hvordan spillet først og fremst skal gjøres mer realistisk. Spørsmål 15, «Når du setter deg ned for å spille FM, hvordan spiller du det mest, offline, online eller begge deler?» bekrefter igjen inntrykket mitt om at det er en

indre motivasjon for spillerne og ikke nødvendigvis konkurranseaspektet som ligger lengst frem i hjernebarken når det kommer til hvorfor man spiller. Her svarer 87,4% at de spiller offline. Kun 9,7% svarer begge deler, mens 2,9% svarer online.

Spørsmål 18, 19 og 20 handler om brukerinnhold. I spørsmålet om hvorvidt man har bidratt med brukerinnhold til sider som FMScout svarer 91% at de ikke har gjort det. Spørsmål 19 er åpent og spør om hva man har bidratt med og hvor mye tid man har brukt på det, gitt at man svarte ja på forrige spørsmål. Her er det mye forskjellig, men de aller fleste svarer at de har bidratt med taktikker. Det er store variasjoner i hvor lenge de har gjort det. Noen svarer cirka 3 måneder, andre svarer 15 timer i uken, mens andre svarer 2 timer. Med andre ord er det både små og store bidrag til at andre spillere skal få en bedre og enda mer realistisk opplevelse.

Spørsmål 22 har en vitenskapelig brodd ved seg, fordi som i mange andre spill fins det en «lore» i Football Manager der så godt som alle som har spilt har en eller annen historie ved enten en save, en spiller eller en kamp. Derfor spurte jeg «Så godt som alle FM-spillere jeg kjenner er veldig glad i å fortelle om en spesifikk save, eller en historie som de relaterer til spillet, det være seg positiv eller negativ forstand. Har du en slik historie, og hva går den ut på?»

En informant skriver en historie om hvordan han tok Lyn fra 3. divisjon med begrensede midler, løftet dem opp til Eliteserien og tok gullet fem sesonger på rad. En annen svarer at de tok et eliteserielag fra å være nedrykkskandidat og gjort dem til seks ganger seriemester og vinner av Europa League. Det jeg leser ut fra svarene er at mange setter seg delmål og krav til hva de vil få ut av spillet og seg selv før de begynner å kjøre en save, mest sannsynlig fordi de ikke vil at spillet skal bli kjedelig for fort, eller for å utfordre seg selv. Det fører igjen til at de blir mer hekta og mer fokusert på å nå målene. En annen informant at de hadde startet en save med Leeds og satset hardt på å nå Premier League innen tre år med kun engelske spillere, og klarte det. Disse savene kan ta mange måneder, til og med år før man sier seg ferdig med dem og starter på noe nytt. Følelsen av å kunne styre noe som man ikke har kontroll over i virkeligheten virker helt grunnleggende for helhetsopplevelsen til mange som svarer. Mange av svarene viser en helt unik dedikasjon. Noen skriver at de holder på i over 50 sesonger på en save før de slutter, noen «kun» 20, andre 10. Det er en av mange ting som er unikt med spillserien, for i de aller fleste spill så slutter det på et tidspunkt. Med FM så kan du fortsette i det uendelige. Alle sesonger har

naturligvis et slutt punkt der siste kamp er spilt og spillerne tar ferie, men da starter du i praksis på en ny sesong og planlegger sesongoppkjøringen.

Konklusjon

For å konkludere, så bekrefter mange av spørsmålene jeg har stilt og teorien min det inntrykket jeg hadde før jeg startet undersøkelsen min, nemlig at Football Manager retter seg mot en type folk som også er fotballsupportere og at spillets publikum i all hovedsak er menn. Miles Jacobson har uttalt at flere og flere kvinner spiller FM, men om de har et ønske om å utvide brukerbasen sin, vil det være hensiktsmessig for SI å legge kvinnefotball inn i spillet.

Det er gjort lite forskning på denne spillserien, noe som er rart med tanke på den interessante koblingen mellom spillet, studioet og publikumsmassen. Fra et rent sosiologisk perspektiv er det interessant, samtidig som de medievitenskapelige elementene i Football Manager også er noe som man trodde det ville vært mer forsket på, gitt spillets unike posisjon både på mikro- og makronivå for de som spiller. For det er ofte en indre motivasjon som gjelder, og ikke hvordan spillet ser ut, ref. spørsmål 13 der kun 2,5% svarer at grafikken er en viktig faktor for hvorfor de spiller, og 53,4% svarer at det å overkomme utfordringene spillet tilbyr er viktig. Spillets påståtte realisme som for eksempel hvor likt spillets struktur, narrativ, karakterer og arbeid reflekterer fotball, har fortsatt å være et viktig punkt for seriens utvikling (Crawford, 2006). Det høye nivået av intertekstualitet i spillserien gir også en ekstra dimensjon til å bruke det som en ressurs og en ekstra narrativ til fotball 'in real life', fordi samtalene rundt spillet ofte utvikler seg fra å handle om det som skjer på skjermen til lengre utvekslinger om detaljer og strategi. De som spiller FM de fem minuttene ekstra er bestemte, og setter seg ofte både langsiktige og kortsiktige delmål som de ønsker å oppnå med saven sin for å bli mer målrettet. Spillet krever ikke så mye fysisk som i plattformspill eller skytespill, for du trenger kun en mus for å spille. Det ligner mer på monopol eller sjakk, for det krever kløkt og evnen til å kunne ta sjansen og håndtere det uforutsigbare.

Football Manager fortsetter å være en av de mest populære spillseriene gjennom tidene. For å forstå spillets helhet og hvorfor det nettopp er så populært som det er, må man lete i en større sosial og kulturell kontekst. De som er lidenskapelig opptatt av spillserien, er svært ofte også lidenskapelig opptatt av fotball. De ønsker å oppleve nerven det er å styre laget sitt i byderbyet,

ta risiko på overgangsmarkedet og velge elleveren til laget, slik det er for ekte managere. Alle fotballsupportere går gjennom både tunge og gode tider, og det krever tålmodighet for å gå gjennom det førstnevnte og oppnå det siste.

Det gir grunnlag for spillerne til å bruke fantasien sin til å kontrollere noe som vanligvis er utenfor deres hender – nemlig det å lede enten sitt eget favorittlag eller et helt annet lag (Crawford, 2006). For å forstå det store bildet må vi også forstå hvordan lykkerusen eller fieroen relatert til spilling er inkorporert i folks hverdagsliv, som er en følelse enhver ihuga fotballsupporter kjenner til.

De fleste som spiller FM har også en formening om hvordan spillet kan forbedres eller gjøres mer realistisk, og de har gjerne en personlig historie om en save, en spiller eller en enkelt match. Det er en ivrig base av dedikerte og bestemte gamere med både små og store tilbakemeldinger som Sports Interactive lytter til. I tillegg er SI et selskap med et hjerte for frivillige organisasjoner som ønsker å gjøre fotballen til en bedre arena. Jeg skal ikke legge skjul på at mange timer har blitt konsumert ikke bare til dette prosjektet, men også til spillet, fordi jeg selv synes det har vært en stor fordel å kunne ha personlig kjennskap til det jeg sitter og skriver. Det er en unik spillserie som jeg vil oppfordre til mer forskning på.

Litteraturliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl.
- Ask, K. (2011). Spiller du riktig? – Tid, moral og materialitet i domestiseringen av et online dataspill. *Norsk medietidsskrift*, (02), 140-157.
- Ask, K. (2016). *Ludic work : assemblages, domestications and co-productions of play*. Norwegian University of Science and Technology, Faculty of Humanities, Department of Interdisciplinary Studies of Culture, Trondheim.
- Brandsnes, H. Ø. (2019). Gammel Solskjær-video går viralt. Hentet 29/4/2019 fra <https://www.dagbladet.no/sport/gammel-solskjaer-video-gar-viralt/70726456>
- Crawford, G. (2006). The cult of Champ Man: the culture and pleasures of Championship Manager/Football Manager gamers. *Information, Communication & Society*, 9(4), 496-514. <https://doi.org/10.1080/13691180600858721>
- Dring, C. (2019). Revealed: The most successful UK game developers - Based on boxed UK sales. Hentet 22/4/2019 fra <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-04-11-revealed-the-most-successful-uk-game-developers>
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H. & Tosca, S. P. (2008). *Understanding video games : the essential introduction*. New York: Routledge.
- FMScout. (2019). About. Hentet 26/4/2019 fra <https://www.fmscout.com/a-about.html>
- FootballManager. (2018). FOOTBALL MANAGER 2019 BETA AVAILABLE NOW. Hentet 27/4/2019 fra <https://www.footballmanager.com/blog/football-manager-2019-beta-available-now>
- FootballManager. (2019). Download Football Manager Free. Hentet fra <https://www.footballmanager.com/demo>
- Hannemyr, G., Liestøl, G., Rasmussen, T. & Lüders, M. (2015). *Digitale medier : teknologi, anvendelser, samfunn* (3. utg. utg.). Oslo: Universitetsforl.
- KickItOut. (2019). About us. Hentet fra <https://www.kickitout.org/about-us>
- Klevjer, R. & Hovden, J. F. (2017). The structure of videogame preference. *Game Studies*, 17(2).
- Lazzaro, N. The Four Fun Keys-Chapter 20. I(s. 317-343). Elsevier Science & Technology.

- Macintosh, I., Millar, K. & White, N. (2012). *Football Manager Stole My Life - 20 Years of Beautiful Obsession*. Glasgow: BackPage Press.
- PCGames. (2018). Why are there still no women's teams in Football Manager? Hentet 7/5/2019 fra <https://www.pcgamesn.com/football-manager-2019/football-manager-womens-teams>
- Rathborn, J. (2018). Ousmane Dembele plays Football Manager as English non-league side and has big plans to guide them to Premier League. Hentet 29/4/2019 fra <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/ousmane-dembele-plays-football-manager-12884299>
- SIGames. (2019). The Studio. Hentet fra <https://www.sigames.com/studio/about>
- SpecialEffect. (2019). What we do. Hentet fra <https://www.specialeffect.org.uk/what-we-do>
- Steam. (2019). Football Manager 2019 In-Game Editor. Hentet 27/4/2019 fra https://store.steampowered.com/app/933720/Football_Manager_2019_InGame_Editor/
- Svensen, K. (2015). Det er klart for kvinnefotball i «FIFA 16». Hentet 7/5/2019 fra <https://www.pressfire.no/nyheter/PS4/9706/Det-er-klart-for-kvinnefotball-i-FIFA-16>
- Tjora, A. H. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- WarChild. (2019). What We Do. Hentet 26/4/2019 fra <https://www.warchild.org.uk/what-we-do>
- Watford. (2016). Watford FC & Football Manager extend partnership. Hentet 23/4/2019 fra <https://www.watfordfc.com/club/watford-fc-football-manager-extend-partnership>

