



Nationaløkonomiske og -kulturelle udfordringer for nordiske spilindustrier i en platformkapitalistisk verden

National-economic and cultural challenges for Nordic game industries under platform capitalism

Emil Lundedal Hammar

Førstelektor, Institutt for språk og kultur, UiT Norges arktiske universitet

emil.l.hammar@uit.no

Sammendrag

Denne artikel undersøger de økonomiske og kulturelle forhold mellem digitale platforme og norske og danske spiludviklere. Hvor digitale platforme som Apples og Googles appbutikker, Valves Steam og Sonys, Microsofts og Nintendos onlinebutikker har gjort det lettere for spiludviklere i Norge og Danmark at nå ud til millioner af potentielle kunder, introducerer jeg nogle udfordringer og kritiske perspektiver ved at vise til forskningslitteratur fra platformstudier og politisk økonomi, der identificerer platformes magt over markeder, dataovervågning af brugere, indvirkningen på kulturelle produkter og geopolitiske understøttelser, hvor platformene hovedsageligt ejes af udenlandske virksomheder støttet af fremmede stater, såsom USA. Først kortlægger jeg, hvorledes små danske og norske spilindustrier er stærkt afhængige af internationale markeder, som kun er tilgængelige via store digitale platforme. Samtidig viser jeg, at disse computerspil er afhængige af statslig økonomisk støtte til at dyrke dansk og norsk digital spilproduktion på internationale markeder. Det primære fokus er derfor at redegøre for dynamikken mellem norske og danske spilvirksomheder, de nationale støtteordninger til nationale kulturer og de store globale digitale distributionsplatforme.

Nøkkelord

dataspill, platforme, politisk økonomi, kulturindustri, kulturstøtte

Abstract

This article examines the economic and cultural relationships between digital platforms vis-à-vis Norwegian and Danish game developers. Where digital platforms like Apple's and Google's app stores, Valve's Steam, and Sony's, Microsoft's, and Nintendo's online stores have made it easier for game developers in Norway and Denmark to reach millions of potential customers, I introduce some challenges and critical perspectives by way of research literature from platform studies and political economy that identify platforms' power over markets, the data surveillance of users, the impact on cultural products, and geopolitical underpinnings, where the platforms are mainly owned by foreign companies supported by foreign states, such as the US. First, I map how small Danish and Norwegian game industries are strongly dependent on international markets, which are only accessed through major digital platforms. At the same time, I show that these computer games rely on governmental economic support to cultivate Danish and Norwegian digital game production in international markets. The primary focus is therefore to account for the dynamics between Norwegian and Danish gaming companies, the national support schemes for national cultures, and the major global digital distribution platforms.

Keywords

Game studies, platforms, political economy, culture industries, game industry

Introduktion

Denne artikel analyserer dynamikkerne mellem norske og danske computerspil, deres udviklere, de offentlige støtteordninger til computerspil i Norge og Danmark og de distributionsplatforme, som spilindustrierne benytter sig af. Igennem forskningslitteratur inden for platformsstudier og politisk økonomi fremhæver jeg, hvordan disse platformes teknologi, økonomi og geopolitiske kontekst rammesætter norsk og dansk kulturproduktion, bl.a. når de også er støttet af offentlige midler gennem Norges og Danmarks nordiske model¹. Med den tydelige økonomiske og kulturelle status, disse digitale platforme har, er det specielt vigtigt at få kortlagt de udfordringer, mindre økonomiske aktører som de norske og danske spilindustrier har over for disse såkaldte techgiganter i form af et regionalt fokus på medieindustrier (Liboriussen og Martin 2016). Manglen på indsigt i relationerne mellem techgiganterne og norsk og dansk kulturproduktion i form af offentligt støttede computerspilsprojekter fungerer som motivationen for denne artikels overordnede tema om at bidrage til forståelse af dansk og norsk kultur i internationale markeder, som forvaltes af udenlandske platforme og deres kommunikationsteknologier.

Først redegør jeg for den økonomiske størrelse af de danske og norske computerspildindustrier og deres offentlige støtteordninger og investeringer, som følger den nordiske model. Dernæst sætter jeg fokus på de digitale platforme inden for de etablerede platformsstudier for at identificere de politisk-økonomiske karakteristika, som gør sig gældende for platforme og deres indvirkning på samfund, markeder og de spilprodukter, som lanceres på platformene. Jeg kontekstualiserer disse platforme i en geopolitisk analyse i form af begrebet platformsimperialisme til at redegøre for de dynamikker, som foregår mellem de udenlandske teknologifirmaer, som ejer platformene, og de danske og norske spiludviklere, som udgiver deres spil på platformene. Denne analyse munder ud i en karakteristik af, hvordan platformslogikker og deres geopolitiske relationer fører til datadrevet kontingent spildesign betinget af brugerovervågning, samtidig med at dele af omsætningen fra nationalt støttede spilproduktioner udvindes af udenlandske firmaer.

Norsk og dansk succes i computerspil gennem platforme

Den nordiske spilindustri har oplevet gennemgående vækst i takt med populariteten af computerspil, navnlig igennem en lavere tærskel for at distribuere deres spil til internationale markeder (Sotamaa og Karppi 2010; Jørgensen 2019, 661). Danske produktioner såsom *Subway Surfers* er blevet downloadet 2,5 mia. gange per 2019, selvom spillet i første omgang var udviklet af få personer (Christensen 2019), mens det norske D-Pad Studio brugte 10 år på udviklingen af *Owlboy*, som oplevede stor kritisk succes og blev solgt i 100.000 eksemplarer ved lanceringen i 2017 (Klepeck 2017). Denne vækst kan ses i sammenhæng med indførslen af digitale platforme såsom Apples og Googles appbutikker, Valves Steam-butik til PC-spil og spillekonsolfirmaerne Microsoft, Sony og Nintendo. Ligesom distribution af norsk og dansk film og TV har ændret sig markant igennem streamingtjenester som Netflix, HBO Nordic og Amazon Prime, har den digitale distribution af computerspil haft stor indflydelse på norske og danske spiludviklere og deres økonomiske succes (Jørgensen 2019, 661; Producentforeningen og HBS Economics 2021).

1. Det er også betydningsfuldt at analysere svenske og finske computerspilsindustrier i forhold til internationale platforme, men i kraft af at de er økonomisk større industrier, er der andre dynamikker på spil. Jeg fokuserer her primært på norske og danske spiludviklere, fordi begge industrier er forholdsvis små og relativt mere underlagt de internationale platforme end Finlands og Sveriges.

Hvor den tidligere distributionsform for platforme var primært for dem, som blev godkendt af de store konsolfirmaer (Dymek 2004, 15; Montfort og Bogost 2009), hvilket bl.a. betød, at nordiske spilfirmaer i 1990'erne kun udgav på PC frem for konsoller (Jørgensen, Sandqvist og Sotamaa 2017, 463), er tærsklen for adgang blevet mindre det seneste årti takket være digital distributionsplatforme såsom Apples App Store, Googles Play Store og Valves Steam. Dette har også gjort det muligt for mindre spiludviklere at få adgang til hundredvis af millioner af potentielle kunder uden at skulle igennem adskillige godkendelsesprocesser som tidligere (Jónasdóttir 2020, 31).

Platforme tilbyder også en række tjenester, som optimerer arbejdsprocesserne for spiludviklere, som det ellers vil være umuligt eller for omkostningsfuldt at implementere for mindre og mellemstore virksomheder. Det drejer sig eksempelvis om netværksinfrastruktur, købstransaktioner, 'community management', dataindsamling og overvågning af brugere (Lipkin 2019). Det vil sige, at platforme ikke kun giver adgang til nye markeder og sænket adgangsbarriererne for mindre virksomheder, men de tilbyder også en række tjenester og værktøjer, som normalt ellers ikke er mulige eller for dyre at implementere for norske og danske spiludviklere.

Ligesom streamingtjenester som Netflix, HBO Nordic og Amazon Prime har ændret landskabet for norske og danske kulturproduktioner, lader det umiddelbart til, at de forskellige appstores og onlinebutikker har forbedret forretningsmulighederne, de tekniske værktøjer og givet nemmere adgang for de nordiske spilindustrier. Som flere spiludviklere har givet udtryk for (Mønsted og Egedesø 2019, 20), kan vi i dag finde flere succeshistorier om mindre spiludviklere, som rammer guld igennem platformes større markeder, lavere adgangstærskel og tekniske værktøjer. Distributionen af norske og danske spil udelukkende rettet mod danske og norske forbrugere er også blevet centraliseret og gjort lettere igennem digital distribution, hvor spilfirmaer kan fokusere på at udgive deres produkter på de danske og norske versioner af de udenlandske 'appstores'. Hvor forbrugere før skulle gå på spilfirmaernes egne individuelle hjemmesider for at finde og købe norske og danske spil (Jørgensen 2013), har distributionsplatformene centraliseret kontakten mellem spilindustriene og internationale såvel som norske og danske forbrugere af computerspil. Som Producentforeningen i Norge fortæller, konkurrerer og forbruges spil «i det internationale markedet allerede fra lanserings-tidspunktet. Derfor ser vi også at hovedmarkedet for norske spill nettopp ligger utenfor Norges grenser» (Virke Producentforeningen 2020, 14).

Men hvor populariteten og de massive distributionsændringer uden tvivl har medført bedre grobund for både danske og norske spilfirmaer, har det samtidig betydet, at store platforme fungerer som vogtere over, hvilke typer spil som tillades at blive udgivet (Dymek 2004; Kerr 2017). For eksempel er danske og norske spiludviklere nødt til at tilpasse deres spil til internationale markeder, som forvaltes og administreres af primært amerikanske firmaer (Apple, Google, Microsoft, EA, Activision), men også japanske (Sony, Nintendo), kinesiske (Tencent), og europæiske (CD Projekt RED, Ubisoft). Disse har af og til andre kulturelle værdier og juridiske regler at tage hensyn til, hvor norske og danske spilfirmaer ingen demokratisk indflydelse eller indsigt har i disse processer. Disse firmaer bestemmer over, hvilke typer produkter, hvilke værdier og ideologier og hvilke økonomiske transaktioner som eksisterer på deres platforme. Eksempelvis tillader Apple ikke at eksplicit politiske og erotiske computerspil må udgives på deres platform, hvor man bl.a. har set det Apple-kritiske *Phone Story* (Molle Industria 2011) og det danskudviklede erotiske spil *La Petit Morte* (lovablehatcult 2016) blive bandlyst fra Apples butik. Samtidig er det heller ikke muligt at foretage transaktioner direkte mellem udvikler og spillere, uden at Apple skal tage en procentdel af transaktionen (Statt 2019).

Det betyder, at der eksisterer distinkte udfordringer med moderne platformsdistribution, hvor mangel på indflydelse i beslutningsprocesser for disse platforme, deres dataovervågning af kunder og de afledte liveserviceforretningsmodeller i form af 'free-to-play'² og monopolisering har ændret gevaldigt på, hvordan moderne, succesrige computerspil ser ud i dag (Sandqvist 2015). Det vil sige at moderne platforme må analyseres politisk-økonomisk, i forhold til hvordan deres distributionsteknologier og regelværker rammesætter danske og norsk kulturelle produkter i form af f.eks. computerspil, hvor blandt andet Jónasdóttir (2019, 42) skriver, at regulering og platformsstandarder kan stå i vejen for innovation. Ved kritisk at analysere de ellers tilsyneladende positive effekter ved platforme arbejder jeg derfor videre i traditionen fra Kline et al.s (2003, 17) kritiske tilgang til ellers optimistiske læsninger af informationsteknologier. For at forstå de danske og norske spilindustrier giver jeg nu en indføring i deres økonomiske status og størrelse og de tilhørende offentligt økonomiske og institutionelle tiltag.

Spilindustri og støtteordninger i Danmark og Norge

Den danske computerspilsindustri er forholdsvis lille med mange små spilfirmaer med færre end 10 ansatte og kun enkelte større selskaber, såsom IO Interactive, Tactile og Sybo Games, der har henholdsvis 138, 107 og 98 ansatte (Raagaard 2021). I de seneste 10 år har industrien set antallet af etablerede spilfirmaer stige fra 72 i 2009 til 186 i 2018 og falde til 142 i 2021 (Producentforeningen 2018; Producentforeningen og HBS Economics 2021), angiveligt på grund af populariteten af digital distribution og lavere adgangstærskler for udviklere. Ifølge Producentforeningens seneste rapport (2021) havde den danske spilindustri 847 fuldtidsansatte i 2019, en stigning på 40 pct. siden 2014. I 2018 stod de 10 største danske spilfirmaer for 98,5 pct. af den samlede omsætning lydende på 552 mio. kr. I 2019 lød den totale omsætning på 1,3 mia. kr., hvoraf 924 mio. var eksport, hvilket vil sige, at danske spilfirmaer hovedsagelig er fokuseret på udenlandske markeder, et faktum, som blev bemærket imellem 2014 til 2018, hvor man så en kraftig stigning i andel af omsætningen, der stammer fra salg i udlandet, fra 20 pct. i 2014 til 65 pct., hvilket vil sige mere end en tredobling på fire år (Producentforeningen 2018). Det viser, at internationale markeder er stærkt vigtige for danske spilfirmaer, som derfor skræddersyer de deres spil til internationale forbrugerkontekster. Ifølge brancheorganisationen Vision Denmark er det internationale marked et hovedfokus, og en rapport af konsulentbureauet PricewaterhouseCoopers ser, at den globale spilindustri vil vokse med 6,3 pct. frem til 2023 (Højbjerg Brauer Schultz 2019, 7). Vision Denmark påpeger, at hvis den danske spilindustri tager del i denne vækst, vil antallet af arbejdspladser stige med 1000 personer og omsætningen med knap 1,2 mia. kr.

Per 2019 er det estimeret, at der er cirka 100 aktive spiludviklingsfirmaer i Norge med forskellige grader af størrelse og omsætning (Jónasdóttir 2019, 30) med sammenlagt 389 mio. nkr. i omsætning i 2018 (Virke Producentforeningen 2020, 18). Ligesom den danske industri er langt størstedelen af disse firmaer små med færre end 10 ansatte og ingen reel bæredygtig indkomst (Jónasdóttir 2019, 32), mens størstedelen af omsætningen er domineret af få firmaer såsom Funcom. I 2018 var der i alt 285 fuldtidsansatte i enten midlertidig eller permanent stilling, så industrien ansætter betydelig mindre end Danmark og omsætter for mindre. Men ligesom Danmark ser den norske spilindustri også massiv omsætning fra udlandet, hvor 377 mio. nkr. af omsætningen kom fra udlandet, mens kun 12 mio. nkr.

2. 'Free-to-play', frit oversat til 'gratis at spille', refererer til en forretningsmodel i spilindustrien, hvor et computerspil kan spilles, uden at forbrugeren skal direkte betale for adgang til at spille det. I nogle tilfælde komplementeres free-to-play med andre indtjeningsmuligheder såsom gennem reklamer, datasalg, og mindre transaktioner inde i selve spillet.

kom fra selve Norge. Det betyder derfor også, at norske spilfirmaer i længere tid har haft blikket imod det internationale marked og designer deres spil i overensstemmelse med bredere forbrugstendenser og værdier (Jørgensen 2013, 18).

Både Danmark og Norges spilindustrier drager fordel af den såkaldt nordiske model (Duelund 2003), som støtter nationale industrier og innovationer gennem både offentlige støtteordninger og investeringer (Sotamaa, Jørgensen, og Sandqvist 2020) med det formål at kultivere de nordiske nationalkulturer (Duelund 2008). Støtteordningerne fokuserer hovedsagelig på kultivering af kultur, som ikke har et primært kommercielt fokus, altså om projektet opfylder et sæt af æstetiske og produktionsorienterede kriterier, som ikke nødvendigvis er kommercielle. Samtidig tager den nordiske model også højde for kommercielt orienterede projekter, men disse offentlige investeringer foregår i andet institutionelt regi såsom Innovasjon Norge og Innovationsfonden i Danmark. Disse investeringer er ikke nødvendigvis særlig kompatible med, at spiludvikling er iterativ og langtidsinvesteringer med høj risiko og stor succes, hvilket betyder, at eksempelvis danske spiludviklere typisk får afslag og derfor må søge mod den ikkekommercielle, men kulturelt fokuserede Spilordning.

Den totale pulje i Norges støtteordning til computerspil lå i 2018 på 23,7 mio. nkr. og har været nogenlunde stabil siden 2014, hvor den startede med 23 mio. nkr (Virke, 25). Puljen forvaltes af Norsk Filminstitut (NFI), og midlerne fordeles ud på forskellige spilprojekter, hvoraf halvdelen går til større selskaber, mens den anden halvdel gik til mindre selskaber. Fordi omkostningerne ved computerspilsudvikling kan være forholdsvis store, dækker disse småbeløb ikke den fulde pris for at udvikle og udgive et computerspil (Sotamaa, Jørgensen og Sandqvist 2020, 622), men de er ikke desto mindre meget vigtige for norske spilfirmaers økonomiske overlevelse (Jørgensen 2019, 662). Det vil sige, at en del norske spilfirmaer ikke ville være økonomisk bæredygtige, hvis ikke det var for den norske støtteordning.

Den danske støtteordning Spilordningen forvaltes af Det Danske Filminstitut (DFI) og råder over et mindre beløb på cirka 12,5 mio. kr. årligt, og midlerne er fordelt ud på enten udvikling, produktion eller lancering af de forskellige projekter, som søger hvert år (Det Danske Filminstitut 2017). Ligesom i Norges ordning er beløbene forholdsvis små og ikke tilstrækkelige til at dække de reelle omkostninger ved at udvikle moderne computerspil. Det betyder, at danske spiludviklere, som modtager støtte fra Spilordningen, sommetider er nødt til at hente finansiering andetstedsfra, heriblandt investeringsfonden Capnova, som har administreret statslige og private innovationsinvesteringer (Producentforeningen 2019, 5). Dog har Capnova fået trukket sit statslige tilskud til spilproduktioner, så den i forvejen lille pulje i Spilordningen nu står alene og ikke er tilstrækkelig til at gøre grobund for den relativt svage danske spilindustri sammenlignet med Finland og Sverige. Andre investorfirmaer undgår at investere i computerspilsproduktioner, fordi de vurderer, at ”der er en yderligere faktor af usikkerhed”, som Seed Capital eksempelvis udtalte i 2015 (Lundström 2015), og det er derfor svært for nyere danske spilfirmaer, fordi de ligesom Norge er afhængige af offentlige tilskud såsom Spilordningen, samtidig med at de oplever ”en manglende interesse fra investorer samt en lav indkomst” (Jepsen 2019).

I ansøgninger om midler til både dansk og norsk spiludvikling har ét af kravene gennem årene været, at kulturproduktet skal fremme nationale kulturer og værdier (Sotamaa, Jørgensen og Sandqvist 2020, 621). Dette krav er blevet fjernet i Danmark, hvor den danske spilordning i stedet har det formål at ”skabe bedre betingelser for realisering og udbredelse af originale danske spilprojekter med henblik på at bidrage til kvalitet og mangfoldighed i det danske udbud af digitale spil” (Det Danske Filminstitut 2017, 2), mens den norske spillstøtte ”skal stimulere til at spillene når et stort publikum, både nasjonalt og internasjonalt,

og bidra til at barn og unge får tilgang til spill på norsk” (Kulturdepartementet 2021). I Danmark lægges vægten ikke længere på det ellers diffuse forståelse af dansk nationalkultur (Regeringen 2019), men er i stedet rettet mod kulturel kvalitet og adgang med det specifikke krav, at produktet skal og må lanceres på dansk. I modsætning hertil har Norge fire krav, hvoraf minimum tre skal opfyldes: at designdokumentet er på norsk eller samisk; at selve computerspillet er på norsk eller samisk; at projektet ”fokuserer på norsk sprog, kultur og historie, eller tematikk som har relevans for en norsk målgruppe” (Kulturdepartementet 2021); og at spillet hovedsagelig er lavet af kunstnere bosat i Norge eller i et EØS-land. Det vil sige, at tre af disse fire krav fordrer bestemte typer kulturprodukter i modsætning til den danske støtteordnings mangel på krav om eksplicit dansk kultur. Givet, at langt størstedelen af omsætningen i begge industrier hviler på udenlandske markeder, giver det derfor også mening, at reguleringsmyndighederne tager hensyn til spilfirmaernes viden og indsigt i de markedsmekanismer, som gør det muligt for dem at overleve – i denne henseende internationale markeder. Samtidig påpeger Jørgensen, Sotamaa og Sandqvist (2020, 623), at grunden til, at det norske fokus på stimulering af nationale kreative industrier har med internationale handelsaftaler at gøre, hvor bl.a. EU's lovgivning tillader, at nationalstater støtter deres egne kreative industrier for at bevare europæisk kulturarv, men ikke nødvendigvis andre industrier af konkurrencemæssige hensyn.

På sin vis giver det god mening at rette blikket mod internationale markeder – norske forbrugere bruger primært deres penge på ikkenorske spil; hele 95 pct. af den totale omsætning er på spil fra udlandet, primært USA, Sverige og Finland. (Virke Producentforeningen 2020, 15). Men samtidig beviser denne omfavnen af udenlandske produkter og kultur, specielt med populariteten af amerikanske platforme og teknologier som Netflix, Apple, Google, Amazon, HBO osv., at forbrugere hovedsagelig er rettet mod forbrug af specielt amerikansk kultur og tilhørende kommunikationsteknologier (Boyd-Barrett og Mirrlees 2020; Carr 2016). Når støtteordningerne derfor kræver, at de støttede spil skal oversættes til dansk og norsk, kan man overveje, om man skal lægge yderligere vægt på at stimulere dansk og norsk forbrug af dansk- og norskudviklede computerspil på samme måde som med norske og danske film- og TV-produktioner.

Det vil sige, at den danske og norske industri har følgende tilfælles: 1) De er begge relativt små og svagere sammenlignet med de to andre nordiske spilindustrier i Sverige og Finland og har derfor større behov for offentlig støtte og investering. 2) Norges offentlige støtteordning er større end den danske Spilordning, men midlerne er alligevel ikke tilstrækkelige til at fuldstændig dække udvikling, produktion og lancering af moderne kommercielle computerspil. 3) Få store firmaer som IO Interactive, SYBO og Funcom sidder på størstedelen af industriernes totale omsætning, men ikke støtten. 4) Begge landes industriers omsætning består hovedsagelig af eksport til udlandet.

Disse karakteristika ved de norske og danske spilindustrier betyder, at deres produkter må udgives til internationale markeder. Pengene ligger altså i udlandet, ikke udelukkende i Norge og Danmark. Dette udenlandske fokus er forankret i den nordiske spilindustriens historiske oprindelse, hvor spilfirmaer ikke fandt investeringsinteresse fra digitale industrier i sine hjemlande i 1980'erne og 1990'erne, men derimod fra udenlandske firmaer og markeder (Jørgensen, Sandqvist og Sotamaa 2017, 460, 473); eksempelvis Funcom fik sin første investering fra Disney frem for et norsk eller nordisk selskab (ibid. 470).

Med en vedvarende afhængighed af internationale markeder og støtteordninger er distribution via de store platformene en betingelse for spiludviklernes omsætning og dermed overlevelse. De internationale markeder nås mest effektivt igennem globale distributionsplatforme og konsolbutikker. Spørgsmålet for denne artikel er derfor, hvordan disse distri-

butionskanaler rammesætter norsk og dansk kulturproduktion igennem deres geopolitiske og økonomiske styring af henholdsvis Apple, Google, Valve, Sony, Microsoft, Tencent og Nintendo. For at besvare dette vil jeg først og fremmest opsummere den hidtidige forskning fra platformsstudier med henblik på deres indvirkning på kulturel produktion. Der vil blive lagt særlig vægt på tre forskellige aspekter ved forskningslitteraturen: 1) De generelle tendenser ved platformsøkonomi og den stigende dominans, de har som grundlæggende distributionsform (Srnicek 2016). 2) De distinkte teknologiske og algoritmiske strukturer i moderne digitale platformsdistribution, som former den kultur, der distribueres (Nieborg 2015; Nieborg og Poell 2018). 3) De internationale økonomiske og kulturelle spændinger mellem dominerende nationer såsom USA og Kina og de mindre Danmark og Norge, hvilket i forskningslitteraturen kaldes 'platformsimperialisme' (Jin 2015; Nieborg, Young, og Joseph 2020; Mirrlees 2019).

Spilplatforme før og nu

Som beskrevet tidligere har indtrædelsen af platforme i det nordiske medielandskab de sidste 10 år været betydningsfuld for, hvordan at eksempelvis norske film og tv produceres og distribueres, idet platformsmiljøerne og forbrugernes adfærd på platformene er anderledes end det traditionelle medielandskab. Men inden for computerspil har platforme haft en længere historie, som går forud for onlinebutikker og digitale distributionskanaler (Nieborg 2021). Da computerspil blev kommodificerede produkter, blev det igennem teknologifirmaer, som solgte hardware dedikeret til spilsoftware, herunder spilkonsolfirmaer som Nintendo, Atari, Sega, Sony, Microsoft osv. som "primarily a set of connected markets and businesses" (Dymek 2004, 15). Men hvor konsolplatforme fungerede som 'mellemmand' mellem spiludviklere og kunder med et forholdsvis færdigt 'premiumprodukt', man købte, har moderne platforme i computerspil udviklet sig væk fra den gamle 'middelaldermarkedsmodel' (ibid.) over til platformiserede forretningsmodeller ('free-to-play' eller 'freemium'), hvor den største del af omsætningen kommer fra enten 'in-app purchases' (IAP) eller reklamer og videresalg af data om dem, som spiller, eller en blanding af disse indtægtskilder (Nieborg 2015). Det vil sige, at platforme inden for computerspil er både et ældre fænomen, kendt siden 1970'erne, og samtidig har de givet anløb til nye former for kommodificering som forskningen inden for nordiske film og tv også kan tage ved lære af.

Platformsstudier

Platforme er en bred kategori, som omfatter mange distinkte fænomener, såsom sociale netværk, overgangen fra stationære computere til tablet, smarttelefoner og appbaserede interfaces samt kommercielle arbejdsformidlingstjenester som Uber, Foodero osv. Platforme er ifølge Hands (2013, 1) "the capturing of digital life in an enclosed, commercialized and managed realm".

Srnicek (2016, 43) skriver, at for det første skal platforme ses som 'mellemmand' eller intermediære aktører mellem forskellige grupper – såsom kunder, reklamebrancher, serviceudbydere, leverandører og fysiske objekter, for eksempel ved Apples iOS-platform, som forbinder appudviklere med forbrugere af Apples teknologiprodukter såsom iPads, iPhones osv. eller Valves Steam, som sætter spiludviklere i kontakt med Valves kundebase, som har en registreret brugerbase til Steam. I denne henseende udgør platforme markedsgrundlaget for forskellige grupper og aktører. Denne intermediære funktion gør derudover, at platforme fungerer som 'portvagter' for forholdet mellem forbrugere og producenter eller, i en økonomisk forstand, mellem udvekslingen mellem kapital og arbejdskraft. Ligesom kredit-

kortfirmaer kontrollerer og betinger forholdet mellem handlende kunder og forhandlere (Joseph 2018), står platforme som et flersidet marked for flere sider blandt slutbrugere og softwareudviklere, reklamefirmaer, tjenester, og institutioner (Rochet og Tirole 2003). Srnicek skelner mellem fire forskellige typer platforme: reklameplatforme (Google, Facebook), platforme 'i skyen' (Amazon Web Services), industrielle platforme (Siemens), og 'magre' platforme (Uber, Airbnb). Magre platforme fører tjenesteydere og kunder sammen på et individuelt plan, som når en person udlejer sin bolig igennem Airbnb til en anden person, alt imens selve platformen ejer et minimum af aktiver, men stadig profiterer af transaktionen. Som José van Dijck (2013, 29) påpeger, former platforme snarere social adfærd, end de tilvejebringer dem. Dette kan bl.a. også ses i måden, hvorpå norske og danske spiludviklere forsøger at tiltrække kunder igennem platformenes algoritmebaserede hitlister og forslag.

Platforme fungerer som lukkede haver, der hviler på specifikke soft- og hardwarearkitekturer, der strukturerer, hvordan forbrugere og producenter interagerer med hinanden, samt hvem der kan handle der og under hvilke betingelser. En analyse af platforme følger derfor i tråd med Langdon Winners (1986, 23) forståelse af teknologi som besiddende politiske egenskaber, hvor sociale agents adfærd kan ændres eller motiveres gennem en teknologisk design. Winner bruger Robert Moses' lave broarkitektur på Long Island som eksempel på, hvordan designet implicit ekskluderede lavere sociale klasser, ved at offentlig transport ikke kunne passere under broerne. Ligesom design motiverer og ændrer social adfærd, kan arkitekturen på distributionsplatformene have politiske egenskaber, såsom hvilke typer spil som promoveres, hvilke brugere måles som er mest lukrative, og hvilke spil der skal bandlyses. Det er derfor vigtigt at studere platforme, fordi, som Tarleton Gillespie (2010, 348) argumenterer for, de organiserer, faciliterer og strukturerer socioøkonomiske, kulturelle og politiske interaktioner.

Platformisering af kultur & computerspil

På grund af dominansen af platforme i moderne mediekultur betyder det også, at produktionen af kultur følger de strukturelle karakteristika ved platformsdistributionen i sådan et omfang, at de kulturelle produkter 'platformiseres'. Nieborg og Poell (2018) argumenterer for, at platformisering påvirker de produkter, som kulturindustrier udvikler. For at maksimere salget og synligheden af deres produkter på de forskellige digitale distributionsplatforme udvikler eksempelvis spiludviklere produktionsstrategier, som er tilpasset platformenes forretningsmodel. I en platformkontekst betyder det på den ene side, at platforme bruger overvågning af spillere i form af indsamling af data som indtægtskilde, mens spiludviklere omformer deres spil til nemt udskiftelige produkter, som løbende opdateres og udskiftes. Sidstnævnte er, hvad Nieborg (2015) kalder for en kontingent handelsvare, som er modular, revideret og recirkuleret. Dette skyldes platformes digitale infrastruktur igennem algoritmer, datatjenester, strukturer og grænseflader. Disse gør, at kulturindustrier går fra en forholdsvis lineær produktionsproces (biografilm og premiumcomputerspil) til en kontingent, modulariseret, konstant foranderlig og optimeret handelsvare som platformindtægtsgenerering (streaming og free-to-play-spil).

Dette kan eksempelvis ses i, hvordan forretningsmodellen i computerspil er gået mere over til Games as a Service (GaaS), hvor spilprodukter går fra 'premium' enkeltkøb til gratis adgang med små mindre køb af enkelte dele af spillet løbende (Evans 2016; Dubois og Weststar 2021). På samme måde kan det ses, hvordan nyhedsmedier, musik, film og TV-programmer følger populariteten af streaming, og hvordan platformes struktur påvirker deres indhold (Miguel de Bustos og Izquierdo-Castillo 2019) og udtryk. Det betyder, at spil og

medier generelt ikke længere udvikles og distribueres som et færdigudviklet produkt, men er løbende opdateret og ændret igennem datadrevet design. Indsamling af data om spiller- og publikumsadfærd bliver brugt til at optimere mediernes design til at overbevise dem i at bruge flere penge og mere engagement (Thorhauge og Nielsen 2021), således at spilprodukter i sig selv bliver til platforme for underholdning, som det bl.a. ses i *Fortnite* (Stuart 2019).

Samtidig benytter spilplatformene sig også af indsamling af information om, hvordan brugere og udviklere agerer på platformene. Så meget adfærd som muligt måles igennem forskellige analytiske metrikker til at optimere selve platformene, men også som en ny økonomisk kilde, hvor data sælges videre til reklamebureauer (Fuchs 2017). Srnicek viser blandt andet, at techfirmaernes forretningsmodeller bygger på en indsamling af information om de mennesker og aktører, som opererer på platformen. Det har givet anledning til 'big data'-fænomenet, hvor massive mængder af data bliver indsamlet med det formål at blive analyseret og kommodificeret af både firmaer og statsaktører (boyd og Crawford 2012). Srnicek (2018, 18) og andre (Couldry og Mejias 2019; O'Reilly 2021) refererer dermed til data som en naturressource ligesom olie eller sand, som udvindes, raffineres og sælges i et globalt marked. Indsamling og analyse er en nøglefunktion for platformene, som sælges videre til reklamefirmaer og statsaktører.

Platformene vil derfor have så mange brugere som muligt ind i deres økosystem for at udvinde de data, som generes igennem brugernes aktivitet på platformene. Jo flere brugere, desto mere data generes der, og jo mere data, som generes, desto mere data kan sælges videre og/eller forvaltes. Denne proportionalitet mellem brugere og mængden af data hænger sammen, hvad Srnicek kalder 'netværkseffekter': Jo flere brugere og aktører, som bruger platformen, desto mere avanceret og bedre bliver platformens evner til at administrere og skabe værdi fra deres brugere og de aktiviteter, som foretages på platformen, og jo højere bliver platformfirmaernes aktiekurs. Det er for eksempel derfor, at Googles søgefunktioner giver så relativt præcise søgeresultater, fordi dens millioner af brugere og aktører genererer så mange data, at søgeresultaterne angiveligt bliver bedre. På samme måde kan Apples App store eller Googles Play store eller Valves Steam dominere spilmarkedet, fordi netværkseffekterne ved millioner af forbrugere effektiviserer og forbedrer deres onlinedistribution og tilhørende funktioner. Netværkseffekter forklarer derfor, hvordan platforme nyder godt af hurtig eksponentiel vækst på forholdsvis kort tid, hvor det i tilfældet med danske og norske spilindustrier har gjort det muligt at få adgang til millioner af brugere på færre platforme, men samtidig også gjort det uundgåeligt at blive nødt til at udgive spil på disse platforme.

Konsekvensen af netværkseffekter leder til monopolisering og markedsdominans, fordi ingen andre konkurrenter kan hamle op med den mængde af netværkseffekter, som dominerende platformene nyder godt af, og som benyttes til at opkøbe eller ekskluderer mulige konkurrenter (Staab 2020). Det er derfor, eksempelvis Steam dominerer inden for distribution af PC-spil, hvor andre konkurrenter har vanskeligt ved at udfordre Steams markedsstatus (Statt 2019). Dette kan også ses i moderne computerspils forretningsmodeller og deres kontingente datadrevne spildesign. Allerede succesrige spilfirmaer nyder godt af platformes netværkseffekter, så nye konkurrenter har svært ved at opnå markedsandele. Det vil sige, at de allerede etablerede spil på de forskellige digitale distributionsplatforme forbliver dominante (Nieborg, Young, og Joseph 2020; Rietveld, Ploog og Nieborg 2020). Dette gentages af den norske Produsentforeningen, som skriver, at «Det er tøff konkurrans for nye spill og det kan være veldig krevende å få god synlighet i forskjellige appstores» (Virke Produsentforeningen 2020, 15). Synlighed og markedsandel er gentagne udfordringer for alle spilfirmaer. Fordi platforme favoriserer allerede etablerede succeser, er konsekvensen, at de resterende ikke allerede etablerede spilfirmaer slås om brødkrummerne' (Rietveld, Ploog

og Nieborg 2020). Hvis et spilfirma vælger at gå ind i et platformmarked, er det i sig selv konkurrencemæssigt dårligt stillet. På den måde ser man, at spillene i sig selv er forvandlet til platforme med samme tendenser som Srnicek. Det har affødt GaaS-modellen, hvor spillene er fuldendte kontingente handelsvarer, som opdateres og forbedres gennem dataindsamling (Joseph 2021), som bruges til at finpudse spildesign, som tilbageholder kunder med henblik på at optimere, hvor mange penge som bruges på et spil, som det ses med sæsonkort til spil som *Fortnite* (Epic Games 2017) og *Call of Duty: Warzone* (Raven Software og Infinity Ward 2020).

Platforme benytter sig også af 'krydssubsidiering' ved at sammenkæde forskellige gratis produkter og tjenester, som også leder til at indhente flere brugere og deraf mere aktivitet og netværkseffekter (Srnicek 2018). På den måde kan opkøb og udgifter til, hvad Srnicek kalder rhizomatiske forbindelser (frem for horisontal og vertikal udvidelse) i en platform, subsidieres gennem håb om at tiltrække og beholde flere brugere inden for samme platform, hvis data så kan bruges til at genere yderligere omsætning. Det vil sige, at krydssubsidiering tillader platforme at investere i adskillige tjenester for at sammenkæde dem på én enkel platform for derved at tiltrække og tilbageholde brugere inden for det teknologiske overvågningsøkosystem, som de befinder sig på. Når Apple forbinder deres mobiltelefoner med Apples eget kreditkort, er det i håb om at tiltrække flere forbrugere og bibeholde dem inden for platformen, og også at lukke sig omkring alle siderne i et marked og totalt eje og regulere det. Det samme ses med Steam, hvor adskillige tjenester på både bruger- og udviklerniveau implementeres for at omfatte så meget af computerspilmarkedet som muligt. Det vil sige, at der er en form for teknologisk og forretningsmæssig konvergens af produkter og tjenester med henblik på at administrere og overvåge al adfærd på tværs af forskellige tjenester for at omfatte hele markedet. John Herrmann (2017) skriver i *New York Times* derfor:

if successful, a platform creates its own marketplace; if extremely successful, it ends up controlling something closer to an entire economy.

Moderne spilplatforme skal forstås som en blanding af Srniceks fire forskellige typer platforme, fordi de hver især benytter sig af dataovervågning af brugere, serverbaserede værktøjer til udviklere og forbrugertjenester, og de prøver også at være 'magre', hvor specielt Steams diktum er at være så meget hands-off som muligt og overlade det meste af arbejdet til forbrugere og kunder (Joseph 2017). Her forvandles forbrugere om til indholdsproducenter, som derved bliver en ressource for at tiltrække flere forbrugere til de lukkede haver, i og med at det producerede indhold fra forbrugere befinder sig "inden for" platformenes aflukkede rækværk, hvor brugergenereret indhold og de tilhørende aktiviteter overvåges, udvindes, og kommodificeres af platforme. Jeg går nu videre med at redegøre for, hvordan platformene og deres indvirkning på computerspil kan forstås inden for en politisk-økonomisk kontekst.

Platformskapitalismens kontekst og konsekvenser for computerspil

Det er denne politisk-økonomiske kontekst at danske og norske spiludviklere befinder sig i, når de skal udgive deres spilprodukter på diverse platforme. På trods af støtteordningernes krav om æstetisk værdi må ethvert støttet projekt underlægges spilplatformene og deres logikker om data overvågning, kontingent, modulært spildesign, netværkseffekter osv. I takt med at flere platforme er i konkurrence mod hinanden, prøver de at bibeholde deres

fordele ved at lukke deres økosystemer – f.eks. gennem proprietær software og privatiseret infrastruktur, som danske og norske spiludviklere må forholde sig til. Dette ses også i platformes indsats for at tage patent på adskillige teknologier, som er relevante for deres digitale distribution, eksempelvis opkøbte Google Motorola i håb om at udvikle deres egen telefon som konkurrent til Apples iPhone i 2012 (Jin, 2015, 135). Men lukningen af platforme og deres økosystemer fører samtidig til en fragmentering og balkanisering af internettet, som går imod den digitale økonomis logik, nemlig at åben vidensdeling er essentiel for udviklingen af produkter (Staab 2019).

En sådan balkanisering af platforme står norske og danske spiludviklere også over for, hvor adskillige platforme prøver at konkurrere med hinanden på specielt PC-plattformen med forskellige spilplatforme som Uplay, Origin, Bethesda Launcher, Rockstar Launcher og Battle.net. Lidt ligesom Nintendo, Sony, Microsoft, Apple og Google drager fordel af deres egne platforme, prøver henholdsvis Ubisoft, EA, Bethesda, Rockstar og Activision Blizzard at etablere deres egne platforme og lukkede haver, men i form af proprietær software på PC-plattformen (Statt 2019). Ligesom TV-streaming har medført, at flere selskaber opbygger deres egne haver, efter at Netflix fik etableret en populær status (Lobato 2019), har man set en lignende udvikling på PC-plattformen de seneste 10 år. Det er derfor også værdifuldt at sammenligne platforme og se, hvordan norske og danske kulturproducenter på tværs af computerspil, film og TV kan forholde sig til konsekvenserne af de fire tendenser og den historiske kontekst, som Srnicek udpeger. Det er derudover også vigtigt at forstå de geografiske betingelser for platforme som del af et politisk system imellem forskellige lande, som jeg beskriver nedenfor.

Platformsimperialisme

Hvor internettet og digital kommunikation er blevet markedsført som frit og demokratisk i 1990'erne (Schiller 2000), må det ikke glemmes, at det hviler på materielle betingelser, som består af teknologisk infrastruktur, som befinder sig i specifikke lande under specifikke juridiske og etiske regelsæt (Packer og Wiley 2012). Som det ses i skitseringen af de selskaber, som dominerer platforms- og spilmarkedet, er det hovedsagelig amerikanske firmaer (Nieborg, Young og Joseph 2020), mens man inden for de seneste år har set kinesiske holdingselskaber investere i spilfirmaer uden for Kina, især i USA (Kerr 2017). Det betyder, at når norske og danske spiludviklere sælger deres spil, foregår der en økonomisk overførsel mellem forskellige lande, hovedsagelig til USA. Fra et geopolitisk perspektiv betyder det, at størstedelen af den økonomiske og politiske magt håndhæves af amerikanske spilfirmaer og deres tilhørende nationalstater (Thatcher, O'Sullivan og Mahmoudi 2016; Abbate 2000).

Her introducerer Dal Yong Jin (2015) begrebet platformsimperialisme til at forstå spillet mellem nationalstaterne og deres transnationale firmaer. Eksempelvis peger Jin (2015, 57) på, at 74 pct. af siderne i Alexas top-100 over de mest besøgte sider i september 2014 var af amerikansk oprindelse og hovedsagelig ejet af private profitorienterede firmaer. Kun i lande som Kina, Korea, Rusland og Japan gør man brug af egne nationale søgemotorer. Ellers ejes og styres teknologi og patenter hovedsagelig af amerikanske og til dels kinesiske firmaer, hvor andre lande også underlægges amerikanske og kinesiske firmaer og den lovgivning, de to stater håndhæver (UNCTAD 2019). Det vil sige, at ved brugen af digitale spilplatforme, som ejes af USA og i enkelte tilfælde Kina, har eksempelvis Norge og Danmark og deres spiludviklere ingen digital suverænitæt eller selvbestemmelse over, hvordan den digitale kommunikationsteknologi er struktureret og designet (Mann og Daly 2019), eller hvordan økonomiske dynamikker favoriserer USA, Japan eller i nogle tilfælde Kina (Boyd-Barrett og Mirrlees 2020).

Platformsimperialisme kompliceres i computerspil, når norske og danske spiludviklere skal udgive deres kommercielle produkter i digital distribution, hvilket ikke kun gøres igennem amerikanske firmaer, men også japanske, polske, franske, og kinesiske, som også tager omkring 30 pct. af omsætningen og profitten overfører til dem selv og deres nationaløkonomier (Nieborg, Young, og Joseph 2020). Derudover er den omsætning, som skabes ved disse transaktioner, en del af den globale kapital, som føres frem og tilbage igennem multinationale selskaber uden om nationalstaterne. Samtidig er patenter på informationsteknologier ligesom den 'lukrative information' om brugere, udviklere osv. ejet og overvåget af disse udenlandske firmaer, som de derved drager stor fordel af. Der er så at sige et platformsimperialistisk forhold mellem norske og danske spilfirmaer og udenlandske firmaer imod adgang til et stort marked og tjenester, som gør det nemmere for spiludviklerne at opnå succes.

Det er derfor en udfordring for danske og norske spilindustrier, at deres produkter underlægges platformsimperialismen, hvor spillenes kulturelle udtryk skal være i overensstemmelse med udenlandske firmaers bestemmelser (eksempelvis om erotik og politik som nævnt med *Phone Story* og *Le Petit Morte*), men samtidig at de også må afgive næsten en tredjedel af omsætningen til dem. Hvis vi antager, at den samlede omsætning for både den danske og norske industri stammer fra køb gennem digitale platforme, betyder det, at 30 pct. af omsætningen går til amerikanske firmaer. Nieborg, Young og Joseph (2020, 7) analyserede de platformsimperialistiske dynamikker mellem canadiske spilfirmaer og udenlandske firmaer, hvor næsten 50 pct. af den samlede omsætning i de forskellige appstores tilfaldt USA imellem 2015 og 2017. De tre forfattere konkluderer derved, at canadiske spil hovedsagelig favoriserer amerikanske firmaer igennem platformimperialisme, og at nationale støtteordninger ikke resulterer i større succes blandt canadiske spiludviklere. Selv om Canada subsidierer deres spilindustri i endnu højere grad end Norge og Danmark, viser Nieborg, Young og Joseph, hvordan at disse offentlige støttemidler først og fremmest kommer amerikanske firmaer til gode, og at skattelettelser og støtteinitiativer ikke fører til mere popularitet eller øget omsætning for canadiske spilprodukter i Apples App Store. Deres forskning viser desuden, at offentlige støtteinitiativer rettet mod den nationale industri giver potentielt mere vækst frem for skattelettelser for transnationale spilfirmaer. Sidstnævnte tiltag ses bl.a. i Storbritannien og Canada, og den norske producentforening advokerer for lignende tiltag i deres rapport (Virke Producentforeningen 2020, 7).

På samme måde som computerspil er betinget af denne platformsimperialisme, kan offentligt støttede norske og danske medieproduktioner problematiseres, ved at større udenlandske platforme som Netflix, Amazon, Apple osv. dikterer og drager nytte af det arbejde og de penge, som lægges i norske og danske film, TV-programmer og computerspil. Det er derfor vigtigt at undersøge de økonomiske dynamikker mellem nationaløkonomier, cirkuleringen af global kapital og de norske og danske medieproduktioner, som underlægges udenlandske platforme. Jeg går nu videre med at fremhæve, hvordan disse udenlandske platforme også påvirker selve et computerspils kulturelle udtryk igennem 'platformisering'.

Konklusion

Denne artikel har redegjort for de norske og danske spilindustrier i forhold til omsætning, størrelse, og støtteordninger. Begge er relativt små sammenlignet med deres nordiske naboer i Sverige og Finland, og som det kunne ses, hviler størstedelen af omsætningen for både danske og norske industrier på eksport til internationale markeder. I takt med lavere adgangstærskel for distribution af spilprodukter igennem digitale distributionsplatforme er

industriene også vokset i omsætning og antal og har givet forskellige tjenester, som nordiske spilproducenter ikke har haft adgang eller mulighed til før. Samtidig er industrien stadig risikofyldt, og det er hovedsagelig få firmaer, som står for langt den største del af omsætningen. Nationale støtteordninger har fokus på spilindustriernes behov for international målrettethed med krav om udelukkende dansk eller norsk udgivelse uden nogen eksplicit reference til nationalkultur i det danske tilfælde, mens Norges støtteordning stadig kultiverer det. Samtidig er støtteordningerne utilstrækkelige til at dække for almindelig spiludvikling, og midlerne bruges mere som støtte end udelukkende dækkende for hele spilproduktionen.

Når internationale markeder er så betydningsfulde for de danske og norske spilindustrier, er det også afgørende, at de får adgang og gør brug af moderne digitale distributionsplatforme og konsolbutikker. Her har jeg anvendt forskningslitteratur om platforme til at identificere, hvordan platforme rammesætter kulturprodukter. Jeg viste, at spilplatforme har monopoliserende tendenser gennem bl.a. netværkseffekter, og det er derfor, det hovedsagelig er et lille antal firmaer, som dominerer markedet. Platforme er på den ene side teknologiske mediatorer, som strukturerer og påvirker de computerspil, som udgives derpå, og på den anden side er de profitorienterede selskaber, som benytter dataovervågning af brugere og udviklere til at maksimere omsætning og kontrol over platformen. Platformes struktur og logik gør også, at norske og danske computerspil ændres og kommodificeres til kontingente handelsvarer a la Games as a Service-forretningsmodeller, som fokuserer på datarevet spildesign, der løbende opdateres med henblik på at maksimere køb fra spillere i form af 'in-app purchases' eller blot som indhentning af persondata til videresalg til tredjeparter. På den måde har platforme påvirket, hvordan danske og norske computerspil ser ud og designes, hvor bestemte genrer såsom 'hypercasual'³ indpasser sig bedre til denne 'platformisering af kultur'.

Når det kommer til forholdet mellem danske og norske spilfirmaer og platformene, identificerede jeg også magtasymmetrien, hvor førstnævnte er underlagt sidstnævnte, men stadig nyder godt af de tjenester og adgang til markeder, som platformene tilbyder. Dette påvirker produktionen af computerspil i forhold til økonomiske hensyn ("vi må betale 30 pct. af vores omsætning, hvis firmaet skal udgive på platformene") og kreative hensyn ("vi må producere kulturelle udtryk, som kun platformene vil tillade at distribuere"). Derudover fremlagde jeg det geopolitiske aspekt, hvor danske og norske spilfirmaer og politiske beslutningstagere er underlagt platformimperialismen, hvor omsætning og information styres og indsamles af udenlandske firmaer, som er underlagt andre regeringer og deres militære, politiske og økonomiske magt.

Artiklen har derfor identificeret de problemstillinger, som norske og danske medieproduktioner står over for i et landskab domineret og struktureret af platforme. Dog er det også vanskeligt at identificere en udvej fra platformenes dominans, i og med at norske og danske spilfirmaer har gode grunde til at blive på platformene takket være de gratis tjenester og adgang til markeder, som platformene tilbyder, samtidig med at begge landes spilindustrier er utrolig små sammenlignet med andre mere succesrige lande som Sverige, Finland, Tyskland, Frankrig, USA, Japan, Sydkorea og Canada. Måske har Norge og Danmark ikke så meget at skulle have sagt over for store teknologifirmaer som Apple, Google, Microsoft og så videre. Udvejen er i hvert fald ikke at finde hos private aktører, som prøver at overleve økonomisk. Det ville muligvis være politisk fordelagtigt at udfordre utopiske og naive fore-

3. Hypercasual er en spilgenre, som oftest ses på mobil og karakterises ved at være gratis at spille, hurtigt overstået og forholdsvis minimalistisk i udseendet. Genren er opstået i takt med dataificeringen og platformiseringen, idet hypercasual spil drager fordel af dataindsamling til både overvågning og videresalg af personlige oplysninger.

stillinger om informationsteknologi som frit, demokratisk og immaterielt. Tilgangen til diskussioner om teknologi og medier bør være materielt forankret i den egentlige økonomiske og politiske virkelighed, som medierne og teknologierne befinder sig i. En mulig udvej kunne derfor være at gå tilbage til de diskussioner om national suverænitet over for kultur, medier, og teknologier, som *New World Information and Communication Order* (NWICO) i FN allerede diskuterede intenst tilbage i 1970'erne (Carlsson 2017). Ikke desto mindre er de spørgsmål om kulturimperialisme og national suverænitet over digital teknologi og medier blevet fremtrædende i takt med Edward Snowdens afsløringer, dominansen af GAFAM (Boyd-Barrett og Mirrlees 2020; Miguel de Bustos og Izquierdo-Castillo 2019), spredningen af udenlandske streamingtjenester (Lobato 2019) og den nye kolde krig imod Kina og deres teknologifirmaer (Zhao 2021).

Det er derfor hensigtsmæssigt for medieforskere at undersøge de bagvedliggende betingelser og udfordringer, som de norske og danske medieindustrier er underlagt i en verden styret af Netflix, Amazon, Apple, Google, Microsoft og så videre. Denne artikel er første spadestik i en længere og mere omfattende analyse af forholdet mellem platforme, nordiske kulturproduktioner og deres nationale støtteordninger, hvor artiklen har fungeret som et overblik over de problemstillinger og udfordringer, som forskningslitteraturen inden for platformstudier giver anledning til. Det er hensigten at indsamle data fra selve spiludviklerne og politiske beslutningstagere omkring deres erfaringer og visioner om danske og norske computerspil i den moderne platformsverden samt foretage en analyse af de politiske dokumenter, som ligger til grund for de norske og danske kulturstøtteordninger. Dette kan komplementeres af økonomisk data om danske og norske computerspils salgstal på diverse platforme. Under alle omstændigheder viser artiklen, at medieforskning må tage platforme, politisk økonomi, og geopolitik seriøst hvis forskningsområderne skal forklare de dynamikker, som påvirker, hvordan norsk og dansk kultur kommer til udtryk i en globaliseret platformsverden.

Referanser

- Abbate, Janet. 2000. *Inventing the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, danah, og Kate Crawford. 2012. "Critical Questions for Big Data". *Information, Communication & Society* 15 (5): 662–79. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>.
- Boyd-Barrett, Oliver, og Tanner Mirrlees, red. 2020. *Media Imperialism: Continuity and Change*. Lanham, Boulder, New York, London: Rowman & Littlefield. <https://rowman.com/ISBN/9781538121566/Media-Imperialism-Continuity-and-Change>.
- Carlsson, Ulla. 2017. "The Rise and Fall of NWICO". *Nordicom Review* 24 (2): 31–67. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0306>.
- Carr, Madeline. 2016. *US Power and the Internet in International Relations: The Irony of the Information Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan UK.
- Christensen, Kasper Madsbøll. 2019. "Dansk spil er blevet downloadet 2,5 milliarder gange: 'Nu skal vi løbe stærkt'". DR. 29. maj 2019. <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/gaming/dansk-spil-er-blevet-downloadet-25-milliarder-gange-nu-skal-vi-loebe-staerkt>.
- Couldry, Nick, og Ulises A. Mejias. 2019. "Data Colonialism: Rethinking Big Data's Relation to the Contemporary Subject". *Television & New Media* 20 (4): 336–49. <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>.
- Det Danske Filminstitut. 2017. "Vilkår for støtte til spil". https://www.dfi.dk/files/docs/2019-03/Vilkaar-stoette-spilordningen-1-juni-2017_2.pdf.
- Dubois, Louis-Etienne, og Johanna Weststar. 2021. "Games-as-a-Service: Conflicted Identities on the New Front-Line of Video Game Development". *New Media & Society OnlineFirst* (marts): 1461444821995815. <https://doi.org/10.1177/1461444821995815>.

- Duelund, Peter. 2003. "The Nordic Cultural Model. Summary". I *The Nordic Cultural Model*, redigeret af Peter Duelund, 479–530. Copenhagen: Nordic Cultural Institute.
- . 2008. "Nordic cultural policies: A critical view". *International journal of cultural policy* 14 (1): 7–24.
- Dymek, Mikolaj. 2004. "Consolidating Fun-Economies of Game Consoles". Redigeret af Claes Gustafsson. *Pink Machine Papers* 16 (3): 3–16.
- Evans, Elizabeth. 2016. "The Economics of Free: Freemium Games, Branding and the Impatience Economy". *Convergence* 22 (6): 563–80. <https://doi.org/10.1177/1354856514567052>.
- Fuchs, Christian. 2017. *Social Media: A Critical Introduction*. 2nd Edition. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Gillespie, Tarleton. 2010. "The politics of 'platforms'". *New Media & Society* 12 (3): 347–64.
- Hands, Joss. 2013. "Introduction: Politics, power and 'platformivity'". *Culture Machine* 14: 1–9.
- Herrman, John. 2017. "Platform Companies Are Becoming More Powerful — but What Exactly Do They Want?" *The New York Times*, 21. marts 2017, par. Magazine. <https://www.nytimes.com/2017/03/21/magazine/platform-companies-are-becoming-more-powerful-but-what-exactly-do-they-want.html>.
- Højbjerg Brauer Schultz. 2019. "Danmarks digitale visuelle industri – Den samfundsøkonomiske betydning". <https://usercontent.one/wp/www.visiondenmark.dk/wp-content/uploads/2020/01/DVI-samfunds%C3%B8konomisk-betydning-19-12-2019-final.pdf>.
- Jepsen, Asger Skovdal. 2019. "Dansk spilindustri står stærkt i verden, men har udfordringer forude". Berlingske.dk. 13. juni 2019. <https://www.berlingske.dk/content/item/1377590>.
- Jin, Dal Yong. 2015. *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. New York / London: Routledge.
- Jónasdóttir, Hrafnhildur. 2019. "Creativity Under Pressure in Digital Innovation: The Case of Norwegian Game Development Start-Ups". Doctoral Thesis, Oslo: University of Oslo. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/73864>.
- Joseph, Daniel. 2017. "Distributing Productive Play: A Materialist Analysis of Steam". Doctoral Thesis, Toronto: Ryerson University.
- . 2018. "Two-Faced". *Real Life Magazine*, 9. august 2018. <http://reallifemag.com/two-faced/>.
- . 2021. "Battle Pass Capitalism". *Journal of Consumer Culture* 21 (1): 68–83. <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>.
- Jørgensen, Kristine. 2013. "Mellom næring og kultur: en studie av norsk spillpolitikk". *Norsk medietidsskrift* 20 (01): 5–28.
- . 2019. "Newcomers in a Global Industry: Challenges of a Norwegian Game Company". *Games and Culture* 14 (6): 660–79. <https://doi.org/10.1177/1555412017723265>.
- Jørgensen, Kristine, Ulf Sandqvist, og Olli Sotamaa. 2017. "From Hobbyists to Entrepreneurs: On the Formation of the Nordic Game Industry". *Convergence* 23 (5): 457–76. <https://doi.org/10.1177/1354856515617853>.
- Kerr, Aphra. 2017. *Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era*. New York / London: Routledge.
- Klepeck, Patrick. 2017. "'Owlboy' Took 10 Years to Make, But What Happened Next?" 27. februar 2017. <https://www.vice.com/en/article/9a8e8d/owlboy-took-10-years-to-make-but-what-happened-next>.
- Kline, Stephen, Nick Dyer-Witheford, og Greig de Peuter. 2003. *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montréal / London: McGill-Queen's University Press.
- Kulturdepartementet. 2021. *Forskrift om tilskudd til utvikling, lansering og formidling av dataspill – Lovdata*. <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2021-02-23-557>.
- Liboriussen, Bjarke, og Paul Martin. 2016. "Regional Game Studies". *Game Studies* 16 (1). <http://gamestudies.org/1601/articles/liboriussen>.
- Lipkin, Nadav D. 2019. "The Indieocalypse: the Political-Economy of Independent Game Development Labor in Contemporary Indie Markets". *Game Studies* 19 (2). <http://gamestudies.org/1902/articles/lipkin>.
- Lobato, Ramon. 2019. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press.
- lovablehatcult. 2016. *La Petit Morte*. Mobile.

- Lundström, Elías Christian. 2015. "Dansk spilbranche er desperat: Mangel på kapital en stor barriere for næste megahit". Version2. 17. september 2015. <https://www.version2.dk/artikel/danske-spiludviklere-skriger-forgaevs-efter-penge-til-udvikle-det-naeste-megahit-366331>.
- Mann, Monique, og Angela Daly. 2019. "(Big) Data and the North-in-South: Australia's Informational Imperialism and Digital Colonialism". *Television & New Media* 20 (4): 379–95. <https://doi.org/10.1177/1527476418806091>.
- Miguel de Bustos, Jc, og J Izquierdo-Castillo. 2019. "Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy". 74. udg. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358en>.
- Mirrlees, Tanner. 2019. "Not (yet) The Chinese Century: The Endurance of the US Empire and its Cultural Industries". I *Media Imperialism: Continuity and Change*, redigeret af Oliver Boyd-Barrett og Tanner Mirrlees, 305–20. London: Rowman & Littlefield.
- Molle Industria. 2011. *Phone Story*. PC. <http://www.phonestory.org/game.html>.
- Montfort, Nick, og Ian Bogost. 2009. *Racing the beam: The Atari video computer system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mønsted, Casper Grøndahl, og Peter Juul Egedesø. 2019. "Danske virksomheders salg via digitale platforme". Holte: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. <https://www.kfst.dk/media/cwao5pbi/20201013-danske-virksomheders-salg-p%C3%A5-digitale-plat.pdf>.
- Nieborg, David. 2015. "Crushing candy: The free-to-play game in its connective commodity form". *Social Media+ Society* 1 (2): 2056305115621932.
- . 2021. "Apps of Empire: Global Capitalism and the App Economy". *Games and Culture* 16 (3): 305–16. <https://doi.org/10.1177/1555412020937826>.
- Nieborg, David, og Thomas Poell. 2018. "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity". *New Media & Society*, april, 1461444818769694. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
- Nieborg, David, Chris J. Young, og Daniel Joseph. 2020. "App Imperialism: The Political Economy of the Canadian App Store". *Social Media + Society* 6 (2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933293>.
- O'Reilly, Tim. 2021. "Data Is the New Sand". *The Information*. 24. februar 2021. <https://www.theinformation.com/articles/data-is-the-new-sand>.
- Packer, Jeremy, og Stephen B. Crofts Wiley. 2012. "The materiality of communication". I *Communication matters: materialist approaches to media, mobility and networks*. New York: Routledge.
- Producentforeningen. 2018. "Danske indholdsproducenter i tal". https://interactivedenmark.dk/wp-content/uploads/2018/10/Danske-Indholdsproducenter-i-tal-2018_0.pdf.
- . 2019. "Anbefalinger om spil i forbindelse med Filmaftale 2019-2022". <https://pro-f.dk/sites/pro-f.dk/files/nyhed/Spil.pdf>.
- Raven Software, og Infinity Ward. 2020. *Call of Duty Warzone*. PC. Activision Blizzard.
- Regjeringen. 2019. *Spillerom – Dataspillstrategi 2020–2022*. <https://www.regjeringen.no/contentassets/42ac0925a3124828a2012ccb3f9e80c9/spillerom---dataspillstrategi-2020-2022.pdf>.
- Rietveld, Joost, Joe N. Ploog, og David Nieborg. 2020. "Coevolution of Platform Dominance and Governance Strategies: Effects on Complementor Performance Outcomes". *Academy of Management Discoveries* 6 (3): 488–513. <https://doi.org/10.5465/amd.2019.0064>.
- Rochet, Jean-Charles, og Jean Tirole. 2003. "Platform competition in two-sided markets". *Journal of the european economic association* 1 (4): 990–1029.
- Raagaard, Jonas. 2021. "Spiludvikling.dk – DKGame Companies". 2021. https://docs.google.com/spreadsheets/d/15u7FjJKuioKc5yX5Ns33-iSnToFXwC0NC6CB_gZxzkM/pub?output=html.
- Sandqvist, Ulf. 2015. "The Games They are a Changin': New Business Models and Transformation Within the Video Game Industry". *Humanities and Social Sciences Latvia* 23 (2): 4–20.
- Schiller, Dan. 2000. *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge, MA; London, England: MIT press.
- Sotamaa, Olli, Kristine Jørgensen, og Ulf Sandqvist. 2020. "Public game funding in the Nordic region". *International Journal of Cultural Policy* 26 (5): 617–32. <https://doi.org/10.1080/10286632.2019.1656203>.
- Sotamaa, Olli, og Tero Karppi. 2010. *Games as Services – Final Report*. TRIM Research Reports 2.

- Tampere: University of Tampere. <http://tampub.uta.fi/handle/10024/65772>.
- Srnicek, Nick. 2016. *Platform Capitalism*. First edition. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity.
- Statt, Nick. 2019. "Epic vs. Steam: The Console War Reimagined on the PC". The Verge. 16. april 2019. <https://www.theverge.com/2019/4/16/18334865/epic-games-store-versus-steam-valve-pc-gaming-console-war-reimagined>.
- Stuart, Keith. 2019. "Fortnite Is so Much More Than a Game". *Medium* (blog). 11. oktober 2019. <https://gen.medium.com/fortnite-is-so-much-more-than-a-game-3ca829f389f4>.
- Staab, Philipp. 2019. *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Originalausgabe, Erste Auflage, Sonderdruck. Edition Suhrkamp. Berlin: Suhrkamp.
- . 2020. "Enclosing the Market". *Social Europe*. 17. september 2020. <https://socialeurope.eu/enclosing-the-market>.
- Thatcher, Jim, David O'Sullivan, og Dillon Mahmoudi. 2016. "Data Colonialism through Accumulation by Dispossession: New Metaphors for Daily Data". *Environment and Planning D: Society and Space* 34 (6): 990–1006. <https://doi.org/10.1177/0263775816633195>.
- Thorhaug, Anne Mette, og Rune K. L. Nielsen. 2021. "Epic, Steam, and the Role of Skin-Betting in Game (Platform) Economies". *Journal of Consumer Culture* 21 (1): 52–67. <https://doi.org/10.1177/1469540521993929>.
- UNCTAD. 2019. "Digital Economy Report 2019". <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2019>.
- Van Dijck, José. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Virke Produsentforeningen. 2020. "Spilrapporten 2019/2020". <https://www.virke.no/globalassets/3.bransjer/service-og-kultur/produsentforeningen/virke-spillrapporten-2019.pdf>.
- Winner, L. 1986. "Do Artifacts Have Politics?" I *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*, 19–39. Chicago: University of Chicago Press.
- Zhao, Junfu. 2021. "The Political Economy of the U.S.-China Technology War". *Monthly Review*, 1. juli 2021. <https://monthlyreview.org/2021/07/01/the-political-economy-of-the-u-s-china-technology-war/>.