

Kristine Jørgensen og Torill Elvira Mortensen

## Estetikk og spillelementer: Utfoldelse og lekenhet med digital medieteknologi

### Abstract

This article discusses gamification – the use of game elements in non-game contexts. Popular in marketing and education in 2011–2012, gamification is seen either as a way of making routine-based tasks entertaining by introducing game elements, or as a system of behaviourism and exploitation. We argue that both understandings are reductionist and lack the power to explain why human beings are motivated by certain textual structures and not by others. By showing how it is used in other situations, we argue that gamification is not new, but must be understood in a broader cultural and aesthetic perspective sensitive to the user's personal experience with a text.

### Keywords:

- gamification
- spillisering
- procedural rhetorics
- aesthetics
- playfulness

*I denne artikkelen diskuterer vi fenomenet gamification eller spillisering – å bruke spillelementer i en sammenheng som ikke handler om spill. Begrepet var populært innen markedsføring og undervisning i 2011–2012, og det har dannet seg to faglige leirer knyttet til hvordan fenomenet oppfattes – som en måte å gjøre rutinepregede aktiviteter morsomme på gjennom å innføre spillelementer, eller som et system basert på behavioristisk utnyttelse. Artikkelen argumenterer for at begge forståelsene er problematiske og reduserende, og mangler kraft til å forklare hvorfor mennesker motiveres av enkelte tekstuelle strukturer og ikke av andre. Ved å vise hvordan spillisering brukes i situasjoner som ikke er typisk lekende eller tett knyttet til spill, argumenterer vi for at spillisering ikke er noe nytt, men må ses i et videre kulturelt og estetisk perspektiv som tar hensyn til hvordan brukerens egen nytte og glede av en tekst er mer motiverende enn en enkel sammenheng mellom stimulus og respons. Vi fører denne argumentasjonen på bakgrunn av debatter innen spillforskning generelt og egen forskning.*

Mennesker blir ofte sterkt engasjert og grepet av digitale spill, noe som har fått stor oppmerksomhet i samfunnet de siste ti årene. Samtidig har den digitale medieteknologien gitt oss nye måter å kommunisere med hverandre på som viser seg å være fascinerende og oppslukende. Sosiale medier, spill og mobile applikasjoner holder oss aktivisert på måter vi til nå aldri hadde forventet at vi skulle sette pris på. Dette aktualiserer gamle teorier i forsøket på å forstå nye teknologier, og skaper både ekstrem optimisme og stor forargelse.

Denne artikkelen handler om jakten på et verktøy for å nyttiggjøre seg det sterke engasjementet for spill og lek som mennesker legger for dagen. I forsøket på å forklare den store interessen har det blitt skapt flere nye begrep som langt på vei dekker samme fenomenet: spillenes tiltrekningskraft. Det sentrale begrepet vi fokuserer på i denne artikkelen, er *gamification*, som vi velger å oversette til *spillisering*, det vil si innføringen av spillelementer i andre situasjoner utenfor spill i den hensikt å gjøre disse situasjonene mer interessante og engasjerende (Deterding et al. 2011: 9-10). Eksempler er belønningssystemer i læringssammenheng, eller muligheten for å sammenligne presentasjoner med andre brukere av sosiale medier. Et annet viktig begrep vi bruker for å belyse dette fenomenet, er *prosedyrell retorikk*, en retorisk form knyttet til regelbundne prosedyrer og interaksjoner: å bruke prosesser for overtalelsesformål (Bogost 2007: 28). Dette begrepet ble introdusert av spillforskeren og -designeren Ian Bogost, som også er sterkt engasjert i kritikken av spillisering. Vi ønsker også å sette disse opp mot en bredere forståelse av spill og spillelementer som estetiske og kulturelle fenomener.

En av debattene som har drevet mye av forskningen på spill framover, dreier seg om hvordan vi kan utnytte spill på en produktiv måte. Sentrale tema er: Hvordan kan vi bruke spillstrukturer til å skape bedre læringssituasjoner, og hvordan kan vi kommersielt utnytte den enorme produktiviteten som spill ser ut til å frigjøre, i ulike former for produksjon eller på andre måter? Opptil flere retninger innenfor spillforskningen forsøker å svare på dette. I forlengelse av den store aktiviteten rettet mot såkalte *serious games* finner vi at spillisering og prosedyrell retorikk har fått økende oppmerksomhet over de siste tre-fire årene. Samlebegrepet *serious games* forstås vanligvis som spill som er utviklet for på ulike måter å fungere for et «seriøst» formål som går ut over underholdning, enten dette er pedagogisk, rettet mot helsefremmende formål, eller knyttet opp mot markedsføringsformål.

Ian Bogosts teori om prosedyrell retorikk presenteres i boken *Persuasive Games* (2007: ix), og blir stadig mer brukt i forståelsen av hvordan digitale objekter overtaler og formidler mening. Både spillisering og prosedyrell retorikk forutsetter at det er en egenskap ved spill, og da spesielt ved spillenes struktur, som skaper engasjement og interesse. Opp mot denne forståelsen av teksten setter vi en mer kulturell forståelse av spill og ikke minst lekenhet. Johan Huizingas nå klassiske bok *Homo Ludens* (1995 [1950]) er en beskrivelse av en menneskelig egenskap som han mener er helt grunnleggende, nemlig gleden ved å leke. Vi spiller og leker på ulike nivå, fra enkle barneleker til lekende utforskning og undring som fører til nye, store oppdagelser. Lek og spill brukes i læring, i diplomati, i trening for krigføring, og i fredsprosesser for større mellommenneskelig forståelse. Å lage enkle regler og eksperimentere med hva som skjer hvis vi bruker disse til å begrense eller utvide vår opplevelse av den situasjonen vi er i, ser ut til å være en dypt menneskelig og uuttømmelig aktivitet. Det kan sies å være en del av en grunnleggende estetisk drift, en søken etter kreativitet og utfoldelse.

Man kunne høsten 2012 identifisere to leirer blant de spillforskerne som engasjerte seg i debatten for eller imot spillisering. Den ene grupperingen betrakter

spillisering som en måte å gjøre verden morsommere og alminnelige oppgaver mer interessante på, inspirert av Jane McGonigal (2011), mens den andre gruppen, kanskje sterkest representert av Bogost (2011a, 2011b), betrakter spillisering som *exploitationware* (Bogost 2011a) og assosierer det med en form for uærlig markedsføring basert på behavioristiske mekanismer, samtidig som det utnytter og forringer spillbegrepet. Diskusjonen har dermed vært preget av en polarisert debatt mellom disse ytterpunktene, og det har vært få alternative tolkninger av hvordan spillisering kan forstås. Heller enn å velge side i en diskusjon for eller mot spillisering, ønsker vi derfor å presentere et alternativ der vi trekker inn et brukersensitivt perspektiv informert av egen og andres forskning, som fokuserer på spillisering som et opplevelsessentrert, kulturelt og estetisk fenomen knyttet til lekenhet og spilleglede. Vi ønsker å se nærmere på disse diskusjonene rundt spillenes overtalende kraft, og vil bruke spilliseringsbegrepet som et eksempel på hvordan et i utgangspunktet snevert begrep kan utvides og gjøres mer funksjonelt. Vi tar til orde for et perspektiv der vi legger vekt på hvordan vellykket spillisering avhenger av brukernes sosiale og kulturelle kontekst. I stedet for å diskutere tilnærmingen som et markedsføringsgrep basert på behaviorisme, argumenterer denne artikkelen for å utforske spillisering som underholdende og funksjonelle elementer som gir en nytteverdi knyttet til den kulturelle konteksten de presenteres innenfor. Dermed er vårt standpunkt at vellykkede spilliserte produkter ikke blir populære på grunn av at det faktisk at de er spilliserte, men fordi de dekker et behov hos brukeren eller støtter eksisterende aktiviteter som brukeren allerede er involvert i. Som bakgrunn for denne diskusjonen vil vi derfor diskutere spillisering ut fra et markedsføringsperspektiv inspirert av spilldesigner og -forsker Jane McGonigal (2011), Bogosts retoriske standpunkt (2007, 2006 [2008]), og fra et kulturelt og estetisk standpunkt sterkt opplyst av spillforskeren Graeme Kirkpatrick (2011).

Disse ulike synspunktene er alle representert innenfor det som i spillstudier kalles ludologi. Ludologi er en faglig og fagpolitisk posisjon som handler om behovet for å behandle spill som et eget kulturelt og estetisk fenomen, heller enn en variant av litteratur eller andre etablerte, tekstanalytiske disipliner. Tidsskriftet *Gamestudies* med Espen Aarseth som sjefredaktør ble et sentralt verktøy for både å etablere spillstudier som felt (Aarseth 2001) og skape et sted for å publisere artikler som behandlet digitale spill nettopp som selvstendige objekt, på samme måte som for eksempel fjernsyn og film. Begrepet ludologi ble tatt i bruk som et ledd i denne prosessen, blant annet av Aarseth, som har vært en viktig aktør innenfor både spillstudier og innenfor disse, ludologi. I senere år har det vokst fram flere grupperinger også innenfor ludologien. Vår diskusjon plasserer spillisering og prosedyrell retorikk sentralt i denne debatten, som typiske uttrykk for en strukturalistisk tenkning hvor spillenes unike status er forklart ut fra form og struktur heller enn innhold eller bruk. Motpolen til strukturalismen er i denne sammenhengen en mer kulturbasert spillforståelse, hvor den subjektive vurderingen og brukeropplevelsen er sentral for opplevelsen av engasjement gjennom spill.

## Spillisering – en bakgrunn

Begrepet *spillisering* ble først brukt i 2008, og ble utbredt i løpet av andre halvdel av 2010 (Deterding et al. 2011: 9, Paharia 2010). I dag blir spillisering brukt hovedsakelig som en strategi for å øke engasjement og involvering i oppgaver som ellers kanskje kan oppleves som kjedelige. Ved å innføre målsetninger med tilhørende belønninger i så forskjellige situasjoner som eksempelvis sosiale medier, mobilapplikasjoner, lærings situasjoner eller for å få familiemedlemmer til å ta del i husarbeid, ønsker man å gjøre disse oppgavene mer lystbetont ved å knytte dem til positiv tilbakemelding og belønninger. Et klassisk eksempel er å belønne barn med klistremerker i kalenderen når de utfører dagens plikter. Et nyere eksempel er å bruke mobiltelefonens GPS-funksjon til å registrere dagens løpetur og få elektroniske gullstjerner for innsatsen. Deretter kan resultatene synkroniseres via en applikasjon og sammenlignes med vennenes innsats. Et eksempel på en slik spillisert treningsapplikasjon er *Nike+*.

Praksisen å legge inn spill- og konkurranselementer i forskjellige situasjoner er på ingen måte ny, og bruken av belønninger, utmerkelse og nivåsystemer for å skape målrettet adferd har også eksistert lenge blant annet i idrett og sport. Svømmeknappen, plasseringslister og medaljer er eksempler på dette. I kommersielt øyemed har fenomenet vært populært der innføringen av spillelementer ses som et markedsorientert grep knyttet til å skape større aktivitet og lojalitet hos kundene.

Med dette som bakgrunn kan vi si at spillisering er et retorisk verktøy som benyttes av aktører som ønsker høyere kundelojalitet eller større brukeraktivitet knyttet til sine produkter. Spillisering handler om å legge til spillelementer til en situasjon som i utgangspunktet er meningsfylt i seg selv, men som blir tilført et ekstra meningsnivå som skal inspirere til større bruk. For å få et nytt syn på fenomenet vil vi i denne artikkelen flytte fokus fra hva som er intensjonen bak spillisering, til en brukersensitiv forståelse av begrepet. Det er i dette lyset vi må se hvordan spillisering også har en viktig sosial dimensjon. Mange sosiale medier, for eksempel *Foursquare*, bruker lokasjonsbasert mobilteknologi til å la brukerne registrere hvor de er. Disse har dermed en viktig spillisert dimensjon som knytter seg direkte opp til brukerens sosiale profil. Å registrere informasjon om hva man har gjort, hvor man har vært, og hvilke bragder man har gjennomført, er viktige aspekter ved disse tjenestene, og det er det sosiale nettverket som ligger bak systemet, som fungerer som en indre motivator for brukeren. Ved å assosiere spilliseringen med det sosiale nettverket og aktiviteter som brukeren allerede på forhånd er engasjert i, får brukeren gjennom spilliseringen en ny arena å være sosial på. Dermed er det å få en utmerkelse når man sjekker inn på ny kafe eller blir utnevnt til borgermester på stamkafeen på *Foursquare*, viktig fordi det tar i bruk en sosial aktivitet man ellers er involvert i og utvider denne.

Det som på overflaten kan ses på utelukkende som markedsføringsteknikker og forsøk på å skape motivasjon i situasjoner der denne i utgangspunktet er lav, forstås dermed i stedet som knyttet opp til en allerede eksisterende og iboende men-

neskelig motivasjon for spill og lek (Huizinga 1995 [1950]: 1-2). Som Sebastian Deterding skriver: «Playing games is the prototypical example for an autotelic, intrinsically motivating activity» (Deterding 2011: 2). Spillisering er dermed ikke innføringen av ytre motivasjonsfaktorer i situasjoner der motivasjonen på forhånd er lav eller fraværende, men bygger på indre motivasjoner knyttet til muligheten for å få benyttet egne evner og kompetanse, samt å føle en høy grad av autonomi og eierskap over den aktiviteten man tar del i. Dermed handler det om å skape en støttende ramme rundt aktiviteter der det allerede finnes en intern motivasjon hos brukeren.

## Playfulness og gamefulness – et perspektiv på lek og spill

Før vi går inn på en debatt omkring hvordan vi kan forstå spillisering som et estetisk fenomen, vil vi se på hvordan dette fenomenet bør forstås i sammenheng med spill. Spillisering handler som nevnt om å innføre spillelementer i en sammenheng eller i et produkt som i utgangspunktet ikke er et spill (Deterding et al. 2011: 10). Denne forståelsen understreker at spillisering handler om elementer som assosieres med *spill* fremfor *lek*. Innen spillstudier assosierer man denne distinksjonen typisk med Roger Caillois' skille mellom *paidia* og *ludus*; der *paidia* betegner en utforskende og improviserende form for utfoldelse som vi vanligvis assosierer med lek, mens *ludus* er den mer regelbundne aktiviteten som vi vanligvis forbinder med spill og deres strukturerte målsetninger og resultater (Caillois 2001 [1958]: 13). Med dette som utgangspunkt defineres spill innen den strukturalistisk orienterte spillforskningen typisk som et regelbundet system der spillere aktivt konkurrerer mot seg selv, mot andre eller mot spillsystemet for å nå klart definerte mål (Juul 2005: 36, Salen og Zimmerman 2004: 80). Med innføringen av spillelementer i et spillisert produkt forstår vi at designerne introduserer særlige regelbundne elementer knyttet opp til belønningssystemer, poengsummer, nivåer og progresjon fremfor elementer som åpner for den formen for utforskning, kreativitet og muligheten for fri utfoldelse som man ofte forbinder med lek. Mens det vi vanligvis forstår med et spill vil bestå av ulike spillmekanikker som kombineres slik at de interagerer og balanserer hverandre, definerer av spillsystemet (Järvinen 2007: 135, Sicart 2008), vil en spillisert applikasjon benytte seg av noen enkelte spillelementer som ikke er brukt for å skape en spennende spillopplevelse, men for å kvantifisere og strukturere brukerens aktivitet.

På bakgrunn av dette kan vi ikke kalle brukere av spilliserte applikasjoner for spillere. Likevel må vi innta en spillorientert innstilling i forbindelse med spillisering. Siden spillisering handler om innføringen av regelbundne elementer fremfor ustrukturert lekenhet, mener Deterding et al. at analytikeren heller bør snakke om *gamefulness* fremfor *playfulness* (2011). Brukeren inntar det Bernard Suits kaller en *lusory attitude*, det vil si en spillorientert holdning som gjør at vi aksepterer og lar oss underkaste spillets regler (Suits 1978: 54–55). Fremfor en utforskende og lekende form for utfoldelse, handler *gamefulness* om de erfaringene og handling-

gene som er knyttet til spilling (Deterding et al. 2011: 11). Jane McGonigal beskriver det å være *gameful* som en holdning spilleren tar med seg når hun trer inn i den regelbundne spillaktiviteten (McGonigal 2011: 27). Hun knytter begrepet til Suits' definisjon av spilling som et «frivillig forsøk på å overvinne nødvendige hindringer» (Suits 1978: 159) (forfatterens oversettelse). Dette er en form for spilleglede som er knyttet til den utfordringen vi har ved å måtte forholde oss til strukturer og regler som skaper handlingsmessige begrensninger. Samtidig må denne spilleleden tilskrives våre kreative og utfoldelsessøkende egenskaper. Slik spill noen ganger forstås som en underart av lek (Salen og Zimmerman 2004: 303), mener vi at denne formen for spilleglede også må forstås som en underart av lekenhet.

Vi ser altså på en spillende og en lekende holdning som to opplevelser som henger sammen fremfor å utelukke hverandre. Det som avgjør om vi er dominert av lekenhet eller spilleglede, er i hvor stor grad aktiviteten er styrt av på forhånd definerede regler eller er åpnere og friere – samtidig som all spilleglede inneholder en form for lekenhet. Det hender likevel at spilleglede – eller kanskje heller spilleiver – faller utenfor rammen av lekenhet. Et eksempel på at *gamefulness* faller utenfor rammen for *playfulness*, er når en konkurranse blir så alvorlig at den nærmer seg en kamp på fullt alvor. Skillet handler derfor i større grad om innstilling enn om struktur. På denne måten vil vi hevde at spilleleden knyttet til spillisering må forstås som en utvidelse av lekenhet, heller enn noe annet enn lekenhet.

Likevel er mye av kritikken mot spillisering at den nettopp ikke er leken, men manipulerende og sterkt styrende. Bogosts begrep *exploitationware* (2011a) bygger nettopp på at han mener spillisering bruker spillbegrepet for å appellere til folks tiltrekning mot spill og moro, og dermed dekker over den virkelige hensikten med en spillisert teknologi: å få mer oppmerksomhet til en sak, å overtale velgere eller selge flere produkter. En grunn til at hans innvendinger har en viss validitet, er at læring, adferdsendring, rutinearbeid og spill ligger meget tett på hverandre. For å demonstrere dette ser vi på *Nintendogs* fra Nintendo, (Nintendo EAD 2005), programvare for den håndholdte DS-konsollen, markedsført som spill. Dette eksemplet er valgt for å stille spørsmål om hvor grensen går. Snakker vi om et lojalitetsprogram, et leketøy eller et spill?

### *Nintendogs*: spill eller lojalitetsprogram?

Spillisering tydeliggjør at skillet mellom lek og arbeid kanskje er mindre enn vi tror. I mange tilfeller handler det om hvordan vi velger å ramme inn bestemte handlinger eller situasjoner (Goffman 1974: 8–11) snarere enn om selve innholdet. *Nintendogs* er et eksempel på hvordan en aktivitet som til forveksling er lik rutinepregede oppgaver, blir til spill gjennom markedsføring, spillerens innstilling og bruken av enkle teknikker som vi også kjenner igjen fra spillisering.

I *Nintendogs* skal du ta vare på en virtuell hund: gi den mat, leke med, vaske, klappe og gå tur med den, trene den til å bli lydige, og delta i konkurranser med

den. Hundene dør ikke dersom de blir forsømt, men blir sultne, tørste og skitne, som er nok til å gi brukerne dårlig samvittighet og bidrar dermed til å styrke brukerens lojalitet. Mange av oppgavene i *Nintendogs* må utføres med jevne mellomrom og er dermed rutinepregede. For å gå tur med hunden, for eksempel, må spilleren gripe tak i båndet og lede hunden over skjermen. I praksis vil dette si at spilleren tilbringer mange minutter om gangen med å stirre på en animert hund som vandrer over en liten skjerm, noe som er ensidig og ikke særlig utfordrende. Andre oppgaver er mer utfordrende, både fra et naivt fiksjonsperspektiv, når hunden lærer å adlyde talte ordre, og fra et metaperspektiv, når vi ser at spillet endrer hundenes adferd i respons på spillerens adferd, og at spillet simulerer læring. *Nintendogs* bruker et alminnelig pedagogisk knep, idet det gir inntrykk av at spilleren kan oppdra en hund, mens det som skjer, er at spillet lærer spilleren å utføre noen helt bestemte og entydige handlinger. Spilleren lærer å uttale noen ord på samme måte hver gang og utføre en rekke gester med en liten pinne. Spillet disiplinere også spillerens aktivitet, ved at den legger inn pauser mellom de ulike aktivitetene, og stopper enkelte aktiviteter etter en viss tid.

Selv om aktivitetene i *Nintendogs* i stor grad ligner forenklete simuleringer av hva det vil si å oppdra og ta vare på en hund, tar det også i bruk en rekke spillprinsipper. Du har kontroll over aktiviteten med hunden, du får klar beskjed om hva som skal gjøres, og belønninger hvis du gjør det riktig. For eksempel får du små gaver av vekslende verdi når du går tur, gaver som hunden finner på gaten. Hvis du lar hunden spise søppel, blir den syk, den henger med hodet, og musikken i spillet forandrer seg. Du møter virtuelle hundeeiere og får råd av disse om hva du bør gjøre videre, og hunden din kan trenes opp til å bli dyktigere til å hente frisbees, løpe en hinderløype og adlyde ordre: Du ser altså et konkret resultat av tid og arbeid som du legger inn. Når hunden så vinner konkurranser, får du virtuelle pengepremier, og disse kan brukes til å forbedre hundenes virtuelle liv. Hvis du bruker trådløs kommunikasjon, kan du også kommunisere din status som virtuell hundetrener til andre faktiske spillere, og dermed også få den sosiale gleden av å være dyktigere enn andre.

Det er relevant å spørre om *Nintendogs* er et spill eller om det er en spillisert hundesimulator. For det første er det lite strategi eller tankearbeid involvert og regelsystemet for spilleradferd er også åpent og skisserer få klare målsetninger. Samtidig har *Nintendogs* også klart flere muligheter enn hindringer, og oppfordrer til en mer tilfeldig utforskende deltakelse. Dermed kan det argumenteres for at *Nintendogs* er en aktivitet som er lekende heller enn spillende – det appellerer til vår lekenhet snarere enn den strengt regelbundne spillegleden. Spillet bruker også vår tendens til å *antropomorfisere* – å tillegge ting rundt oss menneskelige egenskaper. Det er meningen at vi skal tro at den virtuelle hunden har savnet oss. Hver gang vi gjør noe riktig, får vi en positiv reaksjon: blikkontakt, logring, glade bjeff. Vi får også en mindre lykkelig mottakelse når vi forsømmer oss. Eksempler er triste og slappe hunder, hint om hva vi bør gjøre for å tjene penger fra karakterer i spillet, og strenge formaninger om å plukke opp hundelort. Å få en rask og humoris-

tisk tilbakemelding gjør oss glade, og får oss til å plukke spillet opp igjen – helt til vi en dag ikke lenger har tid til å leke, og kravene fra leken blir deprimerende og frustrerende heller enn optimistiske.

Det er imidlertid også en rekke mer regelbundne spillelementer i *Nintendogs*. Spilleren får bokstavelig talt stjerner for å gjøre noe riktig: Kombinert med glade musikalske lyder glitrer hunden når den blir vasket nok, når den blir belønnet, eller hvis den har det morsomt. Dette er responser slik vi kjenner dem fra spill, og som er typiske innen spillisering: belønninger og tilbakemeldinger som gir oss et klapp på skulderen og dermed også en mestringsfølelse. Dette er en ekstra bonus i tillegg til den responsen hunden gir. Disse positive tilbakemeldingene gjør at *Nintendogs* blir mer enn en hundesimulator som krever at vi gjør de rutinepregede aktivitetene som følger med å ha en hund. Sammenligner man *Nintendogs* med en spillisert applikasjon som for eksempel *Foursquare*, er det ikke mye som skiller disse fra hverandre. Begge demonstrerer systemer som er meningsfulle i seg selv. Innføringen av belønningssystemer skaper et nytt lag av meningsinnhold over de eksisterende: *Nintendogs* som hundesimulator, og *Foursquare* som kanal for brukeren til å orientere sine omgivelser om sted og aktiviteter.

Forskjellen ser vi i markedsføring. *Nintendogs* henvender seg til brukeren som et spill og skaper dermed en viss forventning hos brukeren knyttet til dette. *Nintendogs* handler ikke om noe annet enn underholdning og å skape et forhold til et virtuelt kjæledyr. *Foursquare*, på den andre siden, er markedsført som et sosialt medium; som en applikasjon som i utgangspunktet har et praktisk og sosialt formål knyttet til informasjon og kontakt med andre mennesker. Dermed henvender *Foursquare* seg ikke primært til brukeren som et spill, men i praksis kan spillelementene bli så sentrale for bruken at mange benytter *Foursquare* primært som et spill der det sosiale konkurranseaspektet er det viktigste. Dette demonstrerer applikasjonens virkningsfulle bruk av spillisering. I *Foursquare* kan spillelementene bli så sentrale at man selvfølgelig kan stille spørsmålet om ikke denne applikasjonen kanskje egentlig burde forstås som et spill. Spill er ikke alltid en klar kategori som adskiller seg tydelig fra andre aktiviteter. Derfor må en ta hensyn til den innstillingen som brukeren kommer til aktiviteten med. Når aktiviteten også benytter seg av spillelementer, legges det føringer fra utviklerens side om at aktiviteten må forstås med en «gameful» innstilling i minne.

Dette er i tråd med tanken bak spillisering som understreker at ved å innføre elementer som vi kjenner igjen fra spill og en gameful holdning som bidrar til de positive følelsene ved gamefulness, kan vi enkelt skape en motiverende ramme for rutinepregede aktiviteter. Jane McGonigal skriver:

Compared with games, reality is depressing. Games focus our energy, with relentless optimism, on something we're good at and enjoy. (McGonigal 2011: 38)

Det er med andre ord en rekke selvforsterkende og optimistiske følelser som bidrar til at spill oppleves som positivt. *Nintendogs* har tatt en oppgave som av og til kan føles som en kjedelig jobb: å ta vare på en hund og gå tur med den, hver dag og



uansett vær, og gjort den kjedeligere – vi har ikke en gang gleden ved å faktisk ha en hund. Det er heller ikke et spesielt spennende spill: Spilleren må selv bestemme seg for målsetninger, utfordringene er begrensede, og dynamikken ved spillet er grunn. Det er ikke noen risiko i spillet, ingen farer truer. Det farligste som kan skje, er at hunden får lopper eller ikke vinner i de ulike småkonkurransene det er mulig å delta i. *Nintendogs'* eneste måte å holde på brukeren på er gjennom hundenes «søthet» og gjennom deres respons. Responsen til brukerens handlinger er den sentrale funksjonen, og det er en sterk opplevelse av meningsfylt interaktivitet mellom brukeren og hunden. Dette er et sentralt element ved spillisering. For å involvere brukeren gir spilliserte nettsteder eller applikasjoner en mer eller mindre reell opplevelse av at egen innsats er meningsfull, at det betyr noe om vi deltar og bidrar.

## Uenighet eller skinnuenighet?

I utgangspunktet har vi dermed et syn på spillisering som ser på fenomenet ut fra et markedsperspektiv, og der innføringen av spillelementer blir brukt for kommersielle formål. Det er inn under dette perspektivet lojalitetsprogrammer og bonusprogrammer må forstås. Mens de enkleste lojalitetsprogrammene binder kundene til seg ved å gi dem rabattkuponger og særlige tilbud til medlemmer, går spilliseringen et skritt videre ved å sørge for at kundene har et aktivt forhold til produktet eller tjenesten, og å la brukerne se et resultat av sine egne handlinger. Flyselskapet SAS sørger for å gjøre dette i forbindelse med sitt bonusprogram ved å la kundene logge inn på sin medlemsside der de kan se antall opptjente bonuspoeng, progresjon i forhold til neste medlemsnivå, og ikke minst hvilke produkter eller reiser de kan få for sine oppsparte bonuspoeng. På denne måten benytter SAS både et poengsystem, et nivåsystem og belønninger.

*Nintendogs*-eksemplet demonstrerer at spill kan være et problematisk begrep. Dette gir en viss legitimitet til Bogosts argumenter om at spillisering innebærer en forringing av spillbegrepet som svekker spillenes autentisitet som medium. Når Bogost hevder at spillisering ikke handler om spill, men er en spekulativ utnyttelse av elementer som uansett er sekundære for den gode spillopplevelsen, så er det på bakgrunn av denne utvanningen av begrepet han argumenterer for å gjøre spilliseringens kommersielle intensjoner tydelig ved å kalle spilliserte applikasjoner exploitationware (Bogost 2011a).

Bogosts syn står i skarp kontrast til McGonigals syn, hvor spillisering forstås som en positiv designtrend som åpner for spill og lekenhet i alle tenkelige situasjoner, uavhengig av om motivasjonen bak denne designen er kommersiell eller ikke. Jane McGonigal kan ses som en fanebærer for dette synspunktet, og i sin bok *Reality is Broken* (2011) argumenterer hun med at spill og lekenhet innbefatter engasjement og motivasjon. Dette har ført til et synspunkt som hevder at spillisering gjør det mer interessant å bruke ellers kjedelige produkter. Hun mener at den

egenskapen spill har til å gjøre vanskelige ting til en positiv utfordring gjennom belønninger, rettferdiggjør utstrakt bruk av spillelementer i alle deler av hverdagslivet (McGonigal 2011: 156). Siden spill i utgangspunktet innebærer aktiviteter som er tilfredsstillende i seg selv uten en ekstern motivasjons- og belønningsstruktur, mener hun som Deterding at spill har en større positiv motivasjonskraft enn mange andre virkemidler, og spill og spillisering kan på dette grunnlaget bli viktige redskaper for å skape engasjement i mange sammenhenger.

Til tross for Bogosts angrep på spillisering er det vårt standpunkt at han og spilliseringsforkjemperne ikke egentlig har et motstridende syn på bruken av spill og spillelementer. Felles for begge er ønsket om å benytte spill i et seriøst øyemed. Denne målsetningen er ikke fremmed for Bogost, som nettopp argumenterer for spills potensial som retorisk eller overtalende medium (Bogost 2007). Det er her Bogost innfører *prosedyrell retorikk* – «kunsten å overtale gjennom regelbaserte representasjoner og interaksjoner» (Bogost 2007: ix, forfatternes oversettelse). Overtalende spill fremmer et argument gjennom spilllets regler, og virker retorisk gjennom måten de modellerer ulike prosesser på. Et klassisk eksempel finnes i *Sim City*-spillene, der lave skatter sørger for at innbyggertallet øker og byens innbyggere generelt sett blir lykkelige. På denne måten fremmer spillet synspunktet at høye skatter er en negativ ting, mens lave skatter sørger for tilfredse borgere, et synspunkt som kan tilskrives visse former for liberalistisk politisk tankegang. At spill kan brukes i overtalende øyemed er en tankegang som passer godt sammen med ideen om å bruke spillelementer for markedsformål. Både Bogost og McGonigal ønsker å vise at spill er mer enn lekende aktiviteter, og at spill kan ha relevans utenfor seg selv og konsekvenser i livet utenfor spillarenaen. Både overtalende spill og spillisering benytter spill og spillelementer i en mer utilitaristisk hensikt der spillene får et «seriøst», anvendt tilsnitt.

Det Bogost og McGonigal er enige om er at spill kan ha konsekvenser i det virkelige liv og en relevans utenfor seg selv gitt den riktige konteksten. Uenigheten handler om hvordan man skal forstå fenomenet *spillisering* i denne situasjonen. Det å assosiere spillisering med spill er ifølge Bogost misvisende fordi han mener at spillisering handler om å forkle markedsføringsstrategier ved å bruke lett gjenkjennelige spillelementer, når disse i virkeligheten er perifere i de fleste spillsituasjoner (Bogost 2011a). På den annen side mener McGonigal at enhver innføring av elementer og aktiviteter vi kjenner fra spill, vil sørge for høyere motivasjon og lekenhet i alle situasjoner (McGonigal 2011). McGonigal, som blir tatt til inntekt for spilliseringen selv om hun ikke har innført begrepet, legger størst vekt på at vår *opplevelse* av hverdagen endres. Det er nettopp dette som får Bogost til å mene at spillelementene blir brukt for å skjule manipulasjon; at bare opplevelsen endres. Vi vil imidlertid hevde at begge disse synene er sterkt forenklet, og at motivasjonen for å bruke spillelementer utenfor spill – og like det – hviler i en mer kompleks kulturell og kreativ forståelse av spill enn i den relativt mekaniske forståelsen som både Bogost og McGonigal er talsmenn for.

I tillegg til at Bogosts egen tilnærming til spill har mange likhetstrekk med spillisering, overser Bogosts kritikk at spillisering kan ha en funksjon knyttet til brukervennlighet og positive brukeropplevelser. Det kan ofte være et misforhold mellom budskapetets intensjon og den faktiske fortolkningen eller bruken av medieinnhold (Hall 1980), og brukere av spilliserte produkter approprierer gjerne produktet inn i sin egen hverdag og tilpasser det sine egne behov. Grunnen til at spilliserte applikasjoner som *Nike+* og *Foursquare* har blitt så populære, er nettopp at de passer så godt inn i adferdsmønstre og behov som brukerne allerede har. Hvis brukeren ikke i utgangspunktet er interessert i en effektivisering av sin egen trening, vil ikke *Nike+* være relevant (McGonigal 2011: 158), og hvis man ikke er en aktiv kafégjenger, vil heller ikke *Foursquare* være av interesse (McGonigal 2011: 164-166). Derfor må spillisering alltid ses i sammenheng med det individuelle eller sosiale behovet som ligger til grunn for at produktet brukes i utgangspunktet.

## Markedsføring, spillisering og den skjøre virkeligheten

De ivrigste til å gripe budskapet om spilliseringens potensial er markedsføringsbransjen. Den enorme oppmerksomheten som spillisering har fått, henger sammen med en voldsom optimisme som ikke er basert på forskning, men på en idé om at dette treffer den unge generasjonen. Spillisering blir sett på som noe veldig «hot» eller «very cool», i alle fall ifølge markedsforskerne Tom De Ruyck og Elias Veris. Deres rapport fra 2011 tar for seg en meget spesiell målgruppe: «We recruited 100 of the coolest urban youngsters, living in cool cities all over the globe, to take part in an online research community» (De Ruyck og Veris 2011: 2). Rapporten antyder at spillisering blir sett på som den viktigste og mest effektive måten å få det de kaller generasjon Y til å samarbeide. I denne sammenhengen brukes spillisering som *metode* for å få deltakerne til å bli mer engasjert i oppgaven de blir bedt om å gjøre.

Men er spillisering bare en markedsføringshype? Eller kan det hende at det dreier seg om gamle teknikker i ny drakt, der koblingen mot teknologi og sosiale medier virker som en så stor endring at det endrer opplevelsen? Verken spillisering eller prosedyrell retorikk er entydig godt eller entydig dårlig. Det er kontekstuell og avhengig av brukernes opplevelser. Det er brukerne som i siste instans avgjør om de har blitt utnyttet eller har opplevd en merverdi av å bli involvert i et spillisert produkt eller påvirket av prosedyrell retorikk. Og brukerne er ikke nødvendigvis entydige i oppfatningen av hvordan de har blitt påvirket eller manipulert, og hva som tilfører deres opplevelse en merverdi, noe vi ser i det følgende noe eksotiske eksempelet om den nesten 50 år gamle svindelen Chonda-Za.

Jane McGonigals engasjement er uunngåelig knyttet til hennes erfaringer med det som kalles *alternate reality games* (ARG) og *pervasive games*. Slike spill leker med grensen mellom spill og virkelighet enten ved å bruke den virkelige verden som fysisk rom for spillhandlinger, eller ved å gjøre grensen mellom spill og virke-

lighet uklar gjennom å forkle spillinformasjon som faktisk informasjon. En sentral ressurs på feltet er boken *Pervasive Games: Theory and Design* av Montola, Stenros og Waern (2009). Montola, Stenros og Waern presenterer en samling eksempler på spill som bryter grensene mellom ulike medierte univers, ved at det blir uklart når spillerne spiller, og når de er involvert i andre aktiviteter. Spillet bryter inn i det hverdagslige, og grensene mellom det fiktive og det hverdagslige hviskes ut. Også McGonigal har forsket på denne type spill i artikkelen «Why I Love Bees» (2008).

Mens spillere av ARG ofte trer inn i spillaktiviteten med en gameful innstilling, er denne innstillingen noe som endres etter hvert som spillet utvikler seg og aktivt bryter ned rammen som tilsier at dette er et spill. Hensikten er at spilleren skal slutte å tenke på denne aktiviteten som noe som er separat fra virkeligheten, og vedkommende skal også slutte å forholde seg til spillets informasjon som om den er fiktiv. Mange ARG er en del av en kryssmedial aktivitet, og fungerer gjerne som markedsføring eller tillegg til innhold i tradisjonelle medier. Et godt eksempel er Sveriges Televisions tvrrmediale dramaserie *Sanningen om Marika* (The Company P 2007). Serien ble markedsført som en dramatisering av en faktisk forsvinning, men der publikum ved å gå til den offisielle nettsiden fikk en pop-up-melding der den forsvunne kvinnens venninne advarte mot SVTs fremstilling og ba om hjelp til å løse en rekke gåter for å finne ut hva som «virkelig» hadde skjedd (Denward 2011: 19–21). Mens SVT i offisielle kanaler understreket at produksjonen var fiksjon, men at publikum skulle «late som om det var virkelighet», var den angivelige venninnens nettside fri for denne formen for retorikk, og det ble dermed lagt opp til en mistanke hos publikum der det ble uklart hva som egentlig var fiksjon og hva som var faktisk. På denne måten stiller *Sanningen om Marika* og andre ARG spørsmål ved hvordan grensene mellom spill og virkelighet skal forstås.

### Svindler, spillelementer og motivasjonsteknikker

Det at virkelighet er skjør og sårbar, og at grensen mellom virkelighet, spill, fantasi og fiksjon kan viskes ut og bli utydelig, er et velkjent fenomen, og har ikke kun blitt utnyttet i underholdningsøyemed. Vi kan også kjenne igjen denne sammenblandingen i svindelsaker som for eksempel «Chonda-Za and the Church of Love», et såkalt «confidence game»<sup>1</sup> som pågikk mellom 1966 og 1986, og som Donald Lowry og Pamela St. Charles ble dømt for i 1989. Denne er beskrevet av John Deighton og Kent Grayson (1995) og i referat fra rettsaken «United States of America vs Donald S. Lowry» (1992). I denne saken fant svindlerne fram til enslige og ofte ensomme menn. De skrev brev til disse mennene og ga seg ut for å være unge kvinner på leting etter menn de kunne stole på, og som de kanskje en gang kunne lære å bli glade i. Disse mennene fikk brev, bilder og noen ganger små gaver fra de fiktive kvinnene og ble oppfordret til å bidra til at kvinnenes liv skulle bli enklere. Mennene svarte med å skrive tilbake og sende små og større gaver, alt fra enkle ting som klær og pynt, til å testamentere pengene sine til det fiktive paradiset

Chonda-Za og «the Church of Love», organisasjonen som støttet de fiktive kvinnene.

Chonda-Za kunne vært en god bakgrunn for et ARG. Ettersom disse spillene krysser grensene mellom ulike virkeligheter, er det ikke uvanlig at spillfigurene i et ARG sender tekstmeldinger eller ringer til deltakerne. Siden svindlerne skrev personlige brev og sendte symbolske gaver til sine ofre, krysset svindelen grensen mellom fiksjon og virkelighet på en konkret og fysisk måte. Ofrene for Chonda-Za-svindelen deltok i utvekslinger som til forveksling ligner på transaksjoner i spill, hvor «props» eller spillelementer bytter hender, og der deltakerne fikk «belønninger» i form av gaver for fortsatt engasjement. De viktigste forskjellene ligger i transparens og hensikt. Mens f.eks. *Sanningen om Marika* var ment å være spill der deltakerne skulle gå inn for å «late som» om de trodde på fiksjonen, var Chonda-Za skapt for å bli tatt på alvor, og det var viktig å unngå at svindelen ble gjennomskuet fordi dette ville snu deltakernes opplevelse til det negative og føre til anklager om kriminelle handlinger. Men også i dette finner vi store likheter mellom et «confidence game» og et «alternate reality game», da ARG nettopp bygger på usikkerheten om hvilken status informasjonen vi får har. I *Sanningen om Marika* satte mange av publikumsdeltakerne spørsmålsteget ved hvor grensen mellom fiksjon og virkelighet gikk: Fantet det en faktisk forsvunnet kvinne, og var SVTs fremstilling i så fall spekulativ?

Grensen mellom fiksjon og fakta var også flytende for ofrene i Chonda-Za-svindelen. Det var ikke alle ofrene for Chonda-Za-svindelen som så seg selv som ofre. Flere av de som hadde vært involvert, omtalte seg selv som «Knights of Chonda-Za» (Smith 1998) og vitnet for forsvaret. Enkelte vitnet ikke, men omtalte opplevelsen som terapeutisk, en støtte i en tung tid, og en grunn for å leve videre. Enkelte mente at de fikk svært mye igjen for lite penger, og at ingen andre grupper ga dem så mye underholdning og så mye igjen for deres innsats som nettopp Church of Love (Deighton og Grayson 1995). Reaksjonene beskrevet i Deighton og Graysons artikkel ligner til forveksling følelsene etter et spill som nettopp bryter grensen mellom virkeligheten og fiksjonen, helt ned til tomheten etter at spillet er slutt. For mange av mennene som hadde blitt lurt eller som hadde deltatt, var det egentlig irrelevant at kvinnene de hadde skrevet med, var fiktive; de hadde opplevd meningsfylt kommunikasjon med noen som ut fra brevene å dømme tok deres liv og deres bekymringer på alvor. Denne nærmest terapeutiske interaksjonen hadde større verdi for dem enn avsenderens faktiske status.

Til tross for den tvilsomme moralen bak den: Denne svindelen demonstrerer at det å bruke elementer som i dag er alminnelige i kulturelle former som ARG, virker sterkt overtalende og involverende. Den demonstrerer også at motivasjonsteknikkene slett ikke er nye, noe som fører oss til et poeng som diskusjonen rundt spillisering har en tendens til å overse. I den grad spillisering tilfører noe nytt, så er det den bevisste, systematiske bruken av spillelementer kombinert med en *situasjon* eller *teknologi* som er ny, og ikke selve teknikkene. Eksempelet viser også at det kan være stor avstand mellom den intensjonen som ligger bak budskapet, og hvor-

dan det oppfattes av mottakeren i slik interaksjon. Vi mener at dette også skjer i forbindelse med spillisering; til tross for at avsenderen kan ha et ønske om mer lojalitet eller mer trafikk på sine sider, er det til syvende og sist hvordan brukerne selv velger å integrere produktet og spilliseringen inn i sine liv som er viktig.

## Mot en kulturorientert forståelse av spillisering

Mennesket er grunnleggende lekende og kreativt, og vi lager spill og lek av det meste. Vi har et behov for utfoldelse som kommer til uttrykk gjennom spill og lek. Dette går også forbi McGonigals tanke om at bare vi gjør ting morsommere gjennom å innføre bestemte strategier og tekniske grep i hverdagen, så blir alt mer underholdende: hun overser at gleden ved lek og spill ikke er et automatisk resultat av visse spillmekanismer. At spillisering handler om en kulturell og kreativ aktivitet på samme måte som spill ellers er kanskje det viktigste elementet som blir oversett i Bogosts kritikk.

Når vi ser bort fra hypen og nyhetsverdien i begrepet *gamification* og ser på teknikkene som alminnelige strategier for å involvere og motivere mennesker enten det er i utdanning, hvor karakterer og klassetrinn kan sammenlignes med merker og nivå (badges and levels), på jobben hvor lønnsforhøyelser og forfremmelser, bonuser og belønninger har samme funksjon, eller i andre situasjoner, så peker selve teknikkene på noe grunnleggende menneskelig. Vi liker utmerkelse, men vi liker ikke minst brudd på det hverdagslige. Hvis vi får en uventet, ualminnelig og lekende respons, så oppsøker vi situasjoner hvor vi kan få denne, og vi opplever den som noe som tilfører verdi i hverdagen. Dette er en menneskelig egenskap som allerede blir systematisk utnyttet i billedkunst, litteratur og arkitektur, i design, musikk og dans. Det er all grunn til å gå ut fra at også gleden ved å spille er en estetisk glede, at både *gamefulness* og *playfulness* handler om estetikk vel så mye som om status og belønninger.

Eldre studier viser at mange spill, særlig store, sosiale spill som flerbrukerspill og ARG begge er, ikke legger like stor vekt på spillstruktur for opplevelsen av glede som McGonigal gjør. Tvert imot er spillernes glede over å spille knyttet til det sosiale, muligheten for egen aktivitet og frihet, og stor grad av kontroll over egne handlinger. Faste rammer for aktiviteten er også et viktig element, men ikke prioritert over andre elementer av den (Mortensen 2003: 209). Dette antyder at gleden over spill ikke bare handler om struktur og funksjon, men om kaos og tilfeldigheter, overraskelser og undring (Mortensen 2004: 8). Konflikten mellom å forstå spill som definert ut fra deres struktur, og spill som definert ut fra funksjon og opplevelse, har tidligere blitt påpekt av en av artikkelforfatterne (Mortensen 2004), og diskusjonen i denne artikkelen viser at denne konflikten i ulike syn på spill har blitt mer uttalt i de siste ni årene.

Denne motsetningen blir også utforsket i nyere diskusjoner knyttet til den estetiske opplevelsen enn den estetiske formen. Et av de nyeste eksemplene på at dis-

kursen i spillforskningen i økende grad også utforsker denne retningen, er boken *Aesthetic Theory and the Video Game* (Kirkpatrick 2011). Her presenteres vi for lek og spill som helt sentrale element i den menneskelige estetiske forståelse. Graeme Kirkpatrick tar utgangspunkt i Kants synspunkt om at lek og spill er grunnleggende for at vi kan sette pris på skjønnhet, men understreker at det ikke er snakk om en abstrakt eller metaforisk form for lek, men den banale, enkle lekenheten som får oss til å le (Kirkpatrick 2011: 22). Ifølge Kirkpatrick legger Kant vekt på at det ikke er den iboende skjønnhet gjennom form eller innhold som skaper den estetiske nytelsen, men at det handler om hvordan et kunstverk inviterer oss til å bidra til å selv skape dette produktet (2011: 29). Dermed er utfoldelse og lekenhet et sentralt aspekt ved Kants syn på estetikk. Dette posisjonerer ikke spilleglede for seg selv, som en interesse og preferanse som er adskilt fra evnen til å verdsette billedkunst, dans eller musikk, men som en forutsetning for å være i stand til å verdsette andre kunstneriske uttrykk. For å kunne sette pris på de vakre tingene som omgir oss, må vi være i stand til å bli involvert i dem, og villige til å leke med vår egen oppfatning av verden.

Samtidig posisjonerer Kirkpatrick (2011) vår glede over moderne fiksjon innenfor en større integrasjon av spill i de fleste kulturelle sammenhenger. Han beskriver fjernsynsserien *Lost* (Lieber, Abrams og Lindelof 2004) og hvordan denne på samme måte som et ARG bryter ut av fjernsynsrammen og forsøker å krysse grensen mellom fiksjon og virkelighet. *Lost* er ifølge Kirkpatrick en virtuell verden heller enn en fortelling. Som narrativ er den ikke særlig sofistisert, men det som skaper interesse og involvering, er hvordan seeren utfyller og setter sammen verdenen, både gjennom å samle informasjon om universet ut fra selve serien, og gjennom informasjon som er tilgjengelig på Internett (Kirkpatrick 2011: 163–164). Serien leker med seeren og blir et moderne puslespill, avhengig av en samling ulike medier fra video via nettsider til trykte bøker. Kirkpatrick plasserer på denne måten den meningsskapende aktiviteten hos seeren ikke i en dyp tolkning av innholdet, men i en bevegelse. Mening skapes gjennom utforskning, som skaper en ny forståelse, og deretter en dypere opplevelse av et mysterium (2011: 165).

Kirkpatrick's viktigste prosjekt i koblingen mellom spill og estetikk er å avdekke hvordan mening skapes mellom brukeren og teksten, for å åpne for oss det estetiske rommet som aktiviteten skaper. For å føre oss dit viser han hvordan spillstrukturer, spillfortellinger, det fysiske aspektet ved selve spilleprosessen og de overgripende og ofte overdrevne og sublimе spillfiksjonene som skaper hele verdener alle bidrar til at spilleren blir grepet av et spill. Dette sublimе i spill blir ofte forvekslet med det fantastiske, som for eksempel i Claus Toft-Nielsens doktoravhandling (2012: 48), hvor han med utgangspunkt i konseptet *worldness* (Klastrup og Tosca 2004, Krzywinska 2008, Pearce 2009) fokuserer på fantasy litteratur som grunnlaget for å skape en opplevelse av å handle innenfor et univers som er tro mot sine egne, ikke-mundane regler. Sett fra det estetiske argumentet for spill som sublimt, er det ikke den litterære genren som skaper denne opplevelsen av å være i

en annen verden, men de komplekse prosessene i rommet mellom regler, teknologi, strukturer og fiksjoner.

Dette står i sterk motsetning til McGonigal og Bogosts enkle forklaringer på hvorfor vi lar oss begeistre av spillteknikker. Spillisering handler om at bestemte og meget enkle grep vil føre til at brukeren blir fanget av aktiviteten moderne datateknologi kan tilby oss, og det er en hovedsakelig strukturalistisk og formalistisk forklaring på brukeraktivitet og engasjement. En overgripende estetisk forståelse som den Kirkpatrick forsøker å tilføre diskusjonene rundt spill, demonstrerer at de grepene som fanger en spiller, langt fra er enkle: de er komplekse, mangesidige og ikke minst tett koblet til vår allerede eksisterende forståelse og kjennskap til kunst og kultur, og vår evne til estetisk nytelse. Spillere er like fascinert av bruddet med tradisjonen og det kontroversielle i å spille spill, som av selve spillaktiviteten:

Gameplay involves an attitude that is cynical and humorous, which says: 'Yes, it's a beautiful image, but you'd be wrong to take it seriously'. Here the subversive and cheeky orientation of someone who plays video games even though, or perhaps even because, the activity is viewed with a degree of suspicion by authority figures in the cultural mainstream can be said to inform gameplay itself. (Kirkpatrick 2011: 41)

Dermed kan vi hevde at fascinasjonen med spillelementer utenfor spillene hviler i blandingen av det nye og det gamle, avantgarde, mainstream og opprør i en kompleks blanding, heller enn i enkle, deterministiske forståelser av effekten av enkelte grep slik som det blir presentert både innenfor gamification og prosedyrell retorikk.

Dette kan ved første øyekast se ut som om det er i uoverensstemmelse med ludologiens søken etter det unike ved spill, og flere av de sentrale forfatterne som Gonzalo Frasca, Jesper Juul, Markku Eskelinen og ikke minst Espen Aarseth blir ofte tatt til inntekt for at den viktigste forskjellen er den unike formen: reglene, strukturen og dermed prosedyren, den prosedyrelle retorikken som Bogost skriver om. Men Espen Aarseth utvider denne forståelsen av spill allerede i 2001:

Playing is integral, not coincidental like the appreciative reader or listener. The creative involvement is a necessary ingredient in the uses of games. The complex nature of simulations is such that a result can't be predicted beforehand; it can vary greatly depending on the player's luck, skill and creativity. (Aarseth 2001)

## Spillerens opplevelse i sentrum

Vi har gjennom denne artikkelen diskutert spillisering ut fra et brukersensitivt perspektiv, der vi har argumentert for at spillisering ikke bare kan forstås som strategisk markedsføring og kommersiell forføring, og heller ikke som et nøytralt tillegg av «moro» til ellers kjedelige, nødvendig oppgaver. Spillisering må også ses i forlengelsen av brukerens eksisterende aktiviteter, behov og kulturelle kontekst. Dermed knytter vi spillisering til indre motivasjon ved at det kan bidra til å for-



sterke andre, eksisterende motivasjoner for å drive med en viss aktivitet. På denne måten mener vi det er en misforståelse å se spillisering kun som et forsøk på å gjøre ting man i utgangspunktet ikke er motivert til å gjøre mer interessante. I stedet knytter det seg opp til brukernes livsverden på en mye mer integrert måte der vi også må ta hensyn til menneskelige behov og egenskaper knyttet til estetikk, kreativitet og utfoldelse.

Det som står igjen som vårt hovedpoeng er at spillisering virker fordi vi er villige til å la oss involvere. Denne viljen henger sammen med at spillisering i mange tilfeller tjener vårt eget formål. For noen kan dette knyttes opp til den konkurransementaliteten mange av oss har, eller et nysgjerrig behov for å finne ut av hvordan et system fungerer, hvordan det kan utnyttes og hvordan det kan overvinnnes. Det kan imidlertid også ses i sammenheng med at det er en trend akkurat nå, en aktivitet som mange lar seg involvere i, og som derfor virker attraktiv for andre. Siden spillisering svært ofte benyttes i forbindelse med sosiale nettverkstjenester, blir nettopp det at mange andre lar seg involvere, et argument for at enkeltpersoner skal ta i bruk spilliserte tjenester. Det blir en tautologi: Mange bruker spilliserte produkter fordi mange bruker spilliserte produkter.

Vi vil understreke at selv om denne artikkelen inneholder en kritikk av Bogosts pessimistiske forståelse av spillisering, så er ikke det ensbetydende med at vi aksepterer McGonigals standpunkt. Selv om vi også ønsker å se spillisering som knyttet opp til iboende menneskelige egenskaper som leking, kreativitet og utfoldelse, er vi skeptisk til McGonigals synspunkter om at spill vil kunne forbedre alle aktiviteter som det innføres i. Vårt bidrag, som også går forbi det McGonigal argumenterer for, er nettopp å se spillisering også gjennom estetiske briller, og at det er knyttet til ikke bare lekenhet generelt, men mer spesifikt til spilleglede og utfoldelse. I forlengelsen av dette mener vi at dersom spillisering oppleves av brukerne som noe positivt, så er det nettopp noe positivt for dem. På samme måte kan vi si at dersom et spillisert produkt oppleves som et spill, så er det et spill for disse brukerne, uavhengig av om det kun omfatter innføringen av enkelte spillelementer, eller hvorvidt det oppfylder kravene Bogost måtte ha for å kunne si at noe er et overtalende spill og ikke bare spillisering.

Den viktigste motivasjonen for denne artikkelen er likevel å demonstrere hvordan spillforskningen er i ferd med å utvikle begreper som er relevante for å analysere strukturer og fenomener som eksisterer i digitale medier utenfor de digitale spillene. Siden spillelementer tas i bruk alle steder, fra kjøp av reiser til den digitale skolesekken, er det spillforskningen som kan bidra til å utvide forståelsesrammene for disse mekanismene. Digitale spill ser kanskje ut som beskyttede hemmelige hager, hvor designere, spillere og kulturvitere leker med teknikker og begreper som i liten grad flyter over i resten av verden, men de er også laboratorier og treningsområder for bruken og utviklingen av digital teknologi. Hvis det hjelper til med å holde brukernes oppmerksomhet at de får tilbakemeldinger som i prinsippet er de samme som vi får når vi spiller *Nintendogs*, så er det all grunn til å gå ut fra at disse vil bli brukt i mediert formidling.

Vårt argument er at spill og ikke minst de teknikkene som tas i bruk i spillisering, ikke kan avvises som isolert til spillverdenen. Tvert imot bruker spillene gamle, virksomme strategier for å holde på publikums oppmerksomhet og skape tilhørighet og videre oppmerksomhet, som så får en ny drakt og en renessanse utenfor spillene. Den digitale teknologien gir nye muligheter for å aktivisere ulike motivasjonsteknikker, muligheter som så langt bare har vært til stede gjennom møter med menneskelige aktører. Ved å simulere interaktivitet gjennom programvare tilbyr de moderne mediene nye muligheter for å aktivisere grunnleggende menneskelige mekanismer for å engasjere, integrere og underholde oss.

**Kristine Jørgensen**, førsteamanuensis

Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

E-post: kristine.jorgensen@infomedia.uib.no

**Torill Elvira Mortensen**, associate professor

IT-Universitetet i København

E-post: toel@itu.dk

## Litteraturliste

- Bogost, Ian (2011a): «Persuasive Games: Exploitationware». I *Gamasutra*, 3. mai. Hentet fra [http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive\\_games\\_exploitationware.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/6366/persuasive_games_exploitationware.php) 16.11.2012.
- Bogost, Ian (2011b): «Gamification is bullshit». I *Ian Bogost; Videogame theory, criticism, design*. Personlig blogg, 8. august. Hentet fra [http://www.bogost.com/blog/gamification\\_is\\_bullshit.shtml](http://www.bogost.com/blog/gamification_is_bullshit.shtml) 16.11.2012.
- Bogost, Ian (2006 [2008]): *Unit Operations, an Approach to Videogame Criticism*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bogost, Ian (2007): *Persuasive Games, the expressive power of videogames*. Cambridge, Mass.: MIT Press, Cambridge.
- Caillois, Roger (2001 [1961]): *Man, Play and Games*. Chicago: University of Illinois Press.
- Deighton, John og Kent Grayson (1995): «Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus». I *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Nr. 4. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/2489723> 18.10.2012.
- De Ruyck, Tom og Elias Veris (2011): «Play, interpret together, play again and create a win-win-win, A 21st century research experience picturing the lives of «cool» digital natives in «hot» cities». I *Forward Thinking Series*, InCites Consulting.
- Denward, Marie (2011): *Pretend that it's real! Convergence Culture in Practice*. PhD-avhandling, Malmö Universitet. Hentet fra <http://dspace.mah.se/handle/2043/12240> 21.04.2013.
- Deterding, Sebastian, Dan Dixon, Rilla Khaled, Lennart Nacke (2011): «From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification»». I *MindTrek '11*. Tampere, Finland. Hentet fra <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2181037.2181040> 21.04.2013.

- Deterding, Sebastian (2011): «Situational affordances of game elements: A conceptual model». I *CHI 2011*. Vancouver, BC. Hentet fra <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/09-Deterding.pdf> 22.04.2013.
- Foursquare (2009): Hentet fra <http://www.foursquare.com/> 21.04.2013.
- Goffman, Erving (1974): *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY: Harper Colophon Books.
- Hall, Stuart (1980): *Encoding and decoding in television discourse*. I Hall, Stuart, Dorothy Dobson, Andrew Lowe og Paul Willis (red.): *Culture, media, language*. London, UK: Hutchinson.
- Huizinga, Johan (1995 [1950]): *Homo Ludens; a study of the play element in culture*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Juul, Jesper (2005): *Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Järvinen, Aki (2007): «Introducing Applied Ludology: Hands-on Methods for Game Studies». *DIGRA 2007: Situated Play*. Tokyo, Japan. Hentet fra <http://www.meanfish.fi/dev/digra-wp/wp-content/uploads/digital-library/07313.07490.pdf> 19.04.2013.
- Kirkpatrick, Graeme (2011): *Aesthetic Theory and the Video Game*. Manchester University Press, Manchester.
- Klastrup, Lisbeth og Susana Tosca (2004): «Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworld Design.» I *Proceedings of the International Conference on Cyberworld*: Washington DC: IEEE Computer Society. Hentet fra <http://dx.doi.org/10.1109/CW.2004.67> 27.03.2013.
- Krzywinska, Tanya (2008): «World Creation and lore: World of Warcraft as Rich Text». I Corneliussen, Hilde & Jill Walker Rettberg (red.): *Digital culture, play, and identity a World of Warcraft reader*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Lieber, Jeffrey, J. J. Abrams and Damon Lindelof (2004): *Lost*. ABC Studios.
- McGonigal, Jane (2011): *Reality is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. London: Random House.
- McGonigal, Jane (2008): «Why I Love Bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming», Katie Salen (red): *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Montola, Markus, Jaakko Stenros og Annika Waern (2009). *Pervasive Games – Theory and Design. Experiences on the Boundary Between Life and Play*. Burlington, Mass.: Morgan Kaufmann Publishers/Elsevier Inc.
- Mortensen, Torill Elvira (2003): *Pleasures of the Player: Flow and Control in Online Games*, Doctoral thesis, Department of Humanistic Informatics, University of Bergen, Faculty of Media and Journalism, Volda University College, Møre Research Volda.
- Mortensen, Torill Elvira (2004): «Flow, Seduction and Mutual Pleasure». I Sicart, Miguel og Jonas Heide Smith (red): *Other Players conference proceedings*, Center for Computer Game Research, IT-universitetet i København. Hentet fra [http://tilsett.hivolda.no/tm/mortensen\\_otherPlayers.pdf](http://tilsett.hivolda.no/tm/mortensen_otherPlayers.pdf) 16.04.2013.
- Nintendo EAD (2005): *Nintendogs*, Nintendo, Kyoto.
- Nike+ (2013). Hentet fra <http://nikeplus.nike.com/> 22.04.2013.

- Paharia, Rajat (2010): «Who coined the term «gamification»?» *Quora*. Hentet fra <http://www.quora.com/Who-coined-the-term-gamification> 23.04.2013.
- Pearce, Celia (2009): *Communities of play: emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Sak 971 F.2d 55. UNITED STATES of America mot Donald S. LOWRY. Nr. 89-3618. United States Court of Appeals, Seventh Circuit. Forsvar: 27. feb. 1992. Dom: 6. aug. 1992.
- Salen, Katie og Eric Zimmerman (2004): *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Sicart, Miguel (2008). «Defining Game Mechanics». I *Gamestudies* vol.8, nr.2. Hentet fra <http://gamestudies.org/0802/articles/sicart> 19.04.2013.
- Smith, Wes (1998): «Knights of Chonda-za, A Sex Kingdom's Mail Order Fantasies End up in a Very Real Court». I *Chicago Tribune*, 19. des. Hentet fra [http://articles.chicagotribune.com/1988-12-19/features/8802260367\\_1\\_mail-fraud-prosecutors-chonda](http://articles.chicagotribune.com/1988-12-19/features/8802260367_1_mail-fraud-prosecutors-chonda) 06.12.2012.
- Suits, Bernard (2005 [1978]): *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*. Toronto: Broadview Press Ltd.
- Toft-Nielsen, Claus (2012): *Gamingpraksis: en vidvinkeloptik på computerspil, køn, genre og hverdagsliv*, doktoravhandling, Institut for Æstetik og Kommunikation, Århus Universitet. Hentet fra [http://pure.au.dk/portal/files/53602699/Gamingpraksis\\_En\\_vidvinkeloptik\\_pa\\_computerspil\\_k\\_n\\_genre\\_og\\_hverdagsliv.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/53602699/Gamingpraksis_En_vidvinkeloptik_pa_computerspil_k_n_genre_og_hverdagsliv.pdf) 21.04.2013.
- The Company P (2007): *Sanningen om Marika*. Sveriges Television.
- Aarseth, Espen (2001): «Computer Game Studies, Year One». I *Gamestudies*, Vol. 1, nr. 1. Hentet fra <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html> 16.04.2013.

## Noter

- 1 «Confidence game» er det amerikanske begrepet for en involvert svindel, og skiller fra «fraud» gjennom nettopp det lekende aspektet i svindelen. Den inneholder gjerne et komplekst rollespill eller aspekter av et «shell-game» – ertespiilet, hvor offerets oppmerksomhet styres i en annen retning mens svindelen foregår.