

# «Dem vil at barna skal ha noe å gjøre»

En casestudie av Habbo.no

Torkel Kvaale



Masteroppgave i sosiologi  
Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi  
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2012

© Torkel Kvaale

2012

«Dem vil at barna skal ha noe å gjøre»

Torkel Kvaale

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: OK Print Shop AS

# Sammendrag

Denne oppgaven er en kvalitativ casestudie av Habbo.no, en virtuell verden der hovedgruppen av brukere er barn og unge. Det kvalitative forskningsintervju representerer metodeverktøyet som er brukt for innsamlingen av data, og datamaterialet består av 10 intervjuer med tilsammen 13 brukere av Habbo.no, i alderen 10-12 år.

Habbo ble skapt av det finske selskapet Sulake i 2000 som hevder at denne er verdens største virtuelle verden for tenåringer. Habbo.no er kun én av til sammen 35 unike Habbo-verdener, fordelt på seks kontinenter. Mens Sulake hevder at 90 % av brukerne er mellom 13-18 år, indikerer data fra Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), og mitt eget datamateriale, at gjennomsnittsalderen for en Habbo-bruker kan være så lav som 10 år. Tross i at brukervilkårene beskriver en minstealder på 12 år ved registrering, er det ingen alderskontroll av den enkelte bruker, og Sulakes statistikk er derfor høyst tvilsom.

Hvert enkelt av oppgavens tre analysekapitler behandler ett hovedtema i forbindelse med barnas bruk av Habbo.no, som hvert følges av ett sentralt forskningsspørsmål, som igjen følges av respektive underspørsmål. I ett eget teorikapittel presenteres de teoretiske perspektiver som anvendes i forbindelse med de to første analysekapitlene.

I kapittel 4 behandles temaet *lek* og forskningsspørsmålet lyder: Hvordan kommer barns lek til uttrykk på Habbo? Habbo er en omfangsrik verden med et mangfold av ulike aktiviteter å velge mellom, samtidig som den er åpen og ustrukturert, uten noe klart definert mål for deltagelse. Lek og sosialt samspill spiller en større rolle her enn i mer spill- og konkurransebaserte virtuelle verdener. Et viktig kjennetegn for Habbo er brukernes rolle som medprodusenter. Mange av aktivitetene er nemlig brukerskapte, og gjennom den kreative dialogen mellom Sulake og brukerne legges premissene for disse. Selv om Habbo i utgangspunktet er en åpen virtuell verden er flere av aktivitetene tuftet på mer eller mindre spesifikke regler, med konkurranselementer og definerte mål for deltagelse. Samtidig er også rollelek en viktig del av barnas lek, og deres omgang med regler og roller gjør at Habbo fungerer som en arena for sosial læring og identitetsutvikling. Gjennom lek og spill får barna verdifull kompetanse i forhold til det sosiale samspill; normer, relasjoner, roller og sosiale ferdigheter i alminnelighet.

I kapittel 5 behandles temaet *forbruk*, og her lyder forskningsspørsmålet: Hvilken rolle spiller forbruk av virtuelle varer for barnas bruk av Habbo? Datamaterialet tyder på at forbruket av virtuelle varer har en sentral plass for informantenes bruk av Habbo. Salget av virtuelle varer er nemlig en viktig inntektskilde for Sulake, og selskapet legger til rette for forbruket på ulike måter. Betalingsmiddelet Habbo-mynt er den gangbare valuta, og kjøpes fortrinnsvis via mobiltelefon, kredittkort eller egne Habbo-kort som fås kjøpt på diverse utsalgssteder. Fordi de virtuelle varene koster penger skapes en knapphetsstruktur der varene fungerer som meningsbærende statussymboler, og den sentrale motivasjonsfaktoren bak forbruket er muligheten for økt sosial status. Informantene omfavner knapphetsstrukturen, tross i at flere av dem ikke har råd til å kjøpe særlig med møbler eller andre varer.

Det kommersialiserte nyhetsbrevet Habbo News fungerer som markedsføringskanal for nye møbelsier og andre varer og er koblet direkte opp mot Habbo-katalogen, som fungerer som reklamekatalog og virtuelt kjøpesenter på en og samme tid. Her skapes nye moter på løpende bånd, noe som fører til at varenes relative verdi er i stadig endring, og det er opp til den enkelte bruker å oppdatere seg.

I kapittel 6 ser jeg på temaet *markedsføring*, og forskningsspørsmålet lyder: Hvordan fungerer Habbo.no som markedsføringskanal? Markedsføringsformen som brukes på Habbo kalles gjerne «advertainment», og er en sammenblanding av underholdning og markedsføring, der samarbeidspartnere fra underholdningsindustrien får skreddersydd reklame for sine underholdningsprodukter, slik at den blir en naturlig del av innholdet på Habbo. Dette skaper utfordringer for barna, men også for myndighetene, i forhold til mangelen på regulering av reklame rettet mot barn på internett. Kun én av informantene identifiserte det kommersielle budskap da de ble vist tre skjermkudd fra Habbo News, og flere av barna har dessuten problemer med å forstå markedsføringens hensikt i alminnelighet. Dette kan sies å underbygge argumentene som ligger til grunn for å skjerme barn, både fra denne formen for markedsføring og fra markedsføring rettet mot barn generelt.

# Forord

Endelig! Veien som har ledet frem til dette sannhetens og frihetens øyeblikk har vært smal, glatt, mørk, humpete og generelt preget av dårlig vedlikehold. Jeg har derfor ved et antall anledninger benyttet meg av rasteplasser og avstikkere fra hovedveien. Det skal dog innrømmes at enkelte strekninger har vært behagelige.

Jeg vil først og fremst få takke mine informanter og deres foreldre, som har vist en inderlig gjestfrihet ved å invitere meg inn i deres hjem for intervju. Jeg har blitt tilbudt både saft, juice, brus, kaffe, te, is, frukt, kjeks, kaker, vafler og middag, og stort sett takket ja.

Mine veiledere, Lise Kjølørød og Ingrid Kjørstad, skal ha stor takk for den hjelpen de har bidratt med gjennom den lange prosessen frem til ferdigstillingen av oppgaven.

Jeg takker min lille (men stadig større) familie: Pappa, Kaja, Espen og Simon, for all støtte av moralsk, gastronomisk og økonomisk karakter.

Eirik Wollheim Nygård, og brødrene Andreas og Per Bonde Hansen takkes for sosialt og intellektuelt tilfredsstillende, dog tidkrevende, pauser på Blindern.

En takk rettes også til gutta i Autobanan: Kristian, Rune, Kay og Kjetil, for musikalske og sosiale krumpring.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til min kjære tante Anne, som har betydd så mye for meg opp gjennom årene, og som jeg er så glad i.

Torkel Kvaale

Blindern, 20.06.2012.



# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Presentasjon av case: Habbo.no.....	1
1.2	Forskningsspørsmål.....	4
1.3	Samfunnsmessig relevans.....	5
1.4	Oppgavens struktur.....	6
2	Metode.....	7
2.1	Case som metode.....	7
2.2	Utvalget.....	8
2.3	Rekrutteringsprosessen.....	9
2.4	Det kvalitative forskningsintervju.....	11
2.5	Forberedelse til intervju.....	12
2.6	Gjennomføring av intervjuene.....	14
2.7	Intervjuenes kvalitet og analytisk tilnærming.....	18
2.8	Etiske vurderinger.....	20
3	Teori.....	23
3.1	Teoretiske perspektiver på lek.....	23
3.2	Teoretiske perspektiver på forbruk.....	30
4	Habbo som lekeklass.....	37
4.1	Innledning.....	37
4.2	«Man kan jo på en måte gjøre alt».....	37
4.3	Barna som medprodusenter.....	40
4.4	Rollelek.....	46
4.5	Hvor magisk er sirkelen?.....	48
4.6	Avslutning.....	53
5	Små forbrukere.....	55
5.1	Innledning.....	55
5.2	Virtuelt forbruk.....	55
5.3	Habbo-katalogen og Habbo-mynt.....	58
5.4	Forbruk og sosial status.....	63
5.5	Habbo News.....	71
5.6	Habbo Club og VIP.....	75

5.7	Avslutning .....	79
6	Habbo som markedsføringskanal .....	81
6.1	Innledning .....	81
6.2	Sammenblanding av underholdning og reklame .....	81
6.3	Forskning på barn og markedsføring .....	85
6.4	Barnas erfaringer med markedsføring på Habbo .....	90
6.5	Regulering av markedsføring mot barn .....	97
6.6	Er markedsføring skadelig for barn? .....	100
6.7	Avslutning .....	102
7	Avslutning .....	105
	Litteraturliste .....	111
	Vedlegg 1 .....	121
	Vedlegg 2 .....	126
	Vedlegg 3 .....	128
	Vedlegg 4 .....	130

## Figurindeks

Figur 1 .....	2
Figur 2 .....	43
Figur 3 .....	44
Figur 4 .....	59
Figur 6 .....	72
Figur 7 .....	73
Figur 8 .....	76
Figur 8 .....	90
Figur 9 .....	91
Figur 10 .....	92



# 1 Innledning

## 1.1 Presentasjon av case: Habbo.no

### Bakgrunn

*Habbo* er en tredimensjonal virtuell verden for barn og tenåringer, som ble lansert av det finske selskapet *Sulake* i 2000. *Habbo* opparbeidet seg raskt en enorm popularitet i hjemlandet, og *Sulake* bygde videre på suksessen ved å ekspandere til stadig flere land, hvor de utviklet unike versjoner av konseptet, tilpasset kulturen i det enkelte land. I følge *Sulakes* egen hjemmeside eksisterer det i dag (per mai 2012) uavhengige *Habbo*-samfunn i 35 ulike land, fordelt på seks ulike kontinenter.<sup>1</sup> Hovedkvarteret ligger fortsatt i Finland, men selskapet har etablert kontorer i 12 øvrige land, med tilsammen over 300 ansatte.<sup>2</sup>

*Sulake* beskriver *Habbo* som verdens største og raskest voksende virtuelle verden for tenåringer, med 254 millioner registrerte brukere og 10 millioner månedlige, unike besøk per mars 2012.<sup>3</sup> En kan trygt si at *Sulakes* inntekter har økt i takt med den voksende populariteten. Mens de i lanseringsåret 2000 står med en registrert inntekt på kun 170.000 euro, var denne steget til 13.7 millioner i 2004,<sup>4</sup> og i 2010 var tallet steget til hele 56.2 millioner euro.<sup>5</sup> Når det gjelder brukergruppens alderssammensetning oppgir *Sulake* at 90 prosent av brukerne er i alderen 13-18 år.<sup>6</sup> Det er imidlertid god grunn til å sette spørsmålsteget ved dette tallet, i hvert fall når det gjelder den norske *Habbo*-versjonen, *Habbo.no*, som er case i denne oppgaven. Tross i at en ifølge brukervilkårene må være 12 år for å registrere seg som bruker på *Habbo.no*,<sup>7</sup> baseres nemlig registreringen på egenrapportering fra brukerne selv, uten at personopplysninger kontrolleres av *Sulake* eller andre. Det er derfor vanskelig å fastslå reell alder på brukergruppen, men data fra *Statens institutt for forbruksforskning* (SIFO) (Kjørstad et al 2010: 76), samt mitt eget datamateriale, indikerer at alderen til den gjennomsnittlige *Habbo*-bruker kan være så lav som 10 år .

---

<sup>1</sup> <http://www.sulake.com/company/> [Lastet 01.05.2012]

<sup>2</sup> <http://www.sulake.com/company/index.html?navi=1.1> [Lastet 02.05.10]

<sup>3</sup> <http://www.sulake.com/habbo/> [Lastet 01.05.12]

<sup>4</sup> <http://www.sulake.com/habbo/?navi=2> [Lastet 02.05.10]

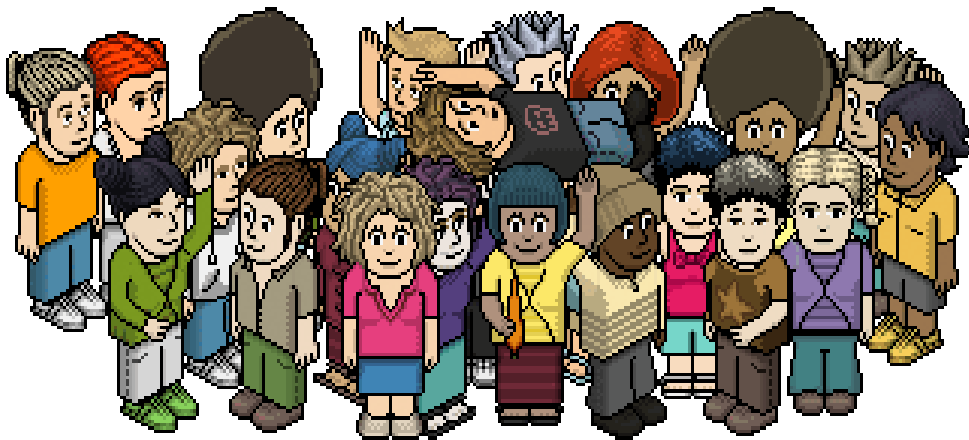
<sup>5</sup> <http://www.sulake.com/press/releases/habbo-hotels-parent-company-reports-record-year/> [Lastet 01.05.12]

<sup>6</sup> <http://www.sulake.com/habbo/> [Lastet 03.05.12]

<sup>7</sup> <https://help.habbo.no/entries/20672723-vilkar-for-bruk> [Lastet 20.06.2012]

## Hva skjer på Habbo?

Habbo<sup>8</sup> er en kompleks og lite rendyrket virtuell verden med hensyn til mangfoldet av aktiviteter en finner her. Som i sosiale medier, eksempelvis *Facebook*, kan en møte venner og bli kjent med nye mennesker, men samtidig kan en også spille spill, kjøpe virtuelle varer, delta i konkurranser etc. på Habbo. Den største forskjellen er allikevel at brukerne kan bevege seg fritt i en tredimensjonal grafisk verden, i form av en digital representasjon, en *avatar*, som på Habbo rett og slett kalles en «habbo». Denne er i utgangspunktet utformet som et menneske, men fremfor å konstruere virkelighetstro karakterer har Sulake valgt en grafisk utforming som kan beskrives som en sjarmerende retrostil, da tankene, for oss som er gamle nok, går tilbake til maskinvare fra 1980- tallet, eksempelvis *Commodore 64*. Bortsett fra at en kan gjøre enkle justeringer av ansiktsform, samt at jente-habboene har antydning til kvinnelige bryster, har alle habboene lik kroppsfasong. En velger mellom en rekke kategorier med hensyn til habboens utseende forøvrig: Hudfarge, hår, hodeplagg, klær, sko og ulike rekvisitter. En står også fritt til å endre utseende så ofte en vil.



Figur 1

I tillegg til ansiktsform, hudfarge og hår, kan brukerne velge fra et stort utvalg av klær, sko og rekvisitter.

Tross i at Habbo regnes for å være en åpen virtuell verden, med svært frie handlingsrammer, er det grafiske universet utformet som et hotell, et tema som tidligere var mer åpenlyst da den virtuelle verdenen gikk under navnet *Habbo Hotell*. Den nevnte retrostilen finner en også igjen i den grafiske utformingen av rom og inventar. Selv om enkelte rom som kan relateres

---

<sup>8</sup> Betegnelsen *Habbo* refererer i det følgende til den norske utgaven, såfremt annet ikke er oppgitt.

til hotellkonseptet, som nattklubber, barer, cafeer, restauranter, svømmebasseng etc., har de færreste noen tilknytning til dette. En skiller mellom *offentlige* og *private* rom, og mens de offentlige, som er noe større, er laget av Sulake, er de private rommene skapt av brukerne selv. I tillegg til å skape sin egen habbo, blir en ved førstegangsregistrering tildelt et eget rom, enkelt møblert med seng, bord og to stoler. Mens de offentlige er åpne for alle, reguleres adgangen til de private rommene av eierne selv, enten ved å opprette et passord, eller ved å kaste ut gjester, noe som gjøres ved et enkelt knappetrykk. En gir dessuten navn til rommet, og du kan finne alle rommene på Habbo i *navigatoren*, som du finner ved å klikke på *hotellikonet* i verktøylinja på venstre side av skjermen. I navigatoren er rommene rangert etter antall besøkende, og her navigeres habboen fra et rom til et annet, simpelthen ved å trykke på rommets navn, og i neste øyeblikk står en døråpningen.

Alle gulvflater på Habbo er inndelt i små ruter, og en klikker på den enkelte rute for å flytte sin habbo. Dersom en ønsker å sette seg i en sofa eller legge seg i en seng, klikker en simpelthen på møbelet, og habboen gjør resten selv. Du kan utføre ulike handlinger som å danse, vinke eller ta i bruk spesialeffekter ved å klikke på *ansiktsikonet* nede i venstre hjørne av skjermen. Nederst på skjermen finnes en tekstlinje som brukes til å kommunisere med andre habboer eller til å rope ut i rommet. Det du skriver her, popper opp som en snakkeboble på skjermen, og alle samtaler i et rom kan dermed følges samtidig. Hvor mye du plukker opp av samtalene avhenger imidlertid av avstanden til habboene, og ser du kun prikker i en snakkeboble, betyr det at du er for langt unna til å se hva som blir sagt.

Det er også vanlig at brukere danner grupper som enten kan være av den mer løse sorten, med begrenset levetid, eller mer varige. Kriteriene for medlemskap varierer, men det er forholdsvis vanlig at en form for kleskodeks er involvert. Mens noen er basert på mer eller mindre demokratiske prinsipper, kan andre igjen være strengt hierarkisk organisert, der for eksempel fargen på jakken eller hodeplagg signaliserer den enkeltes posisjon i gruppen (Lehdonvirta et al 2009: 1068).

### **Sulakes forretningsmodell**

Tittelen i denne oppgaven: «Dem vil at barna skal ha noe å gjøre» er et sitat hentet fra intervjuet med Mona (10 år), og er ment å belyse mine informanternes generelle naivitet med hensyn til Sulakes motiver for driften av Habbo. Med en inntekt på 56.2 millioner euro på verdensbasis i 2010 er det dog ingen tvil om at Habbo er «big business».

Sulakes forretningsmodell baserer seg hovedsakelig på to inntektskilder, hvori den første og mest øyenfallende er salget av virtuelle produkter. Selv om terskelen for deltagelse er lav, da selve brukerregistreringen på Habbo er gratis, er den sosiale samhandling og aktivitetene på i stor grad bygd opp rundt virtuelle møbler og andre virtuelle varer. Disse kan kjøpes i *Habbo-katalogen* (se 5.3), som på mange måter minner om den mer kjente *IKEA*-katalogen fra den svenske møbelvarekjeden. Salget av virtuelle varer baserer seg på såkalte *mikrobetalinger*, som betyr at selv om en stor andel brukere ikke bruker penger på Habbo, og de som gjør det kun legger igjen mindre summer, utgjør alle småsummene tilsammen et anselig totalbeløp. Får å kunne kjøpe virtuelle varer må en skaffe seg *Habbo-mynter*, som kjøpes med konvensjonelle penger via mobiltelefon, fasttelefon, kredittkort eller en kan kjøpe *Habbo-kort* på kiosker og diverse andre utsalgssteder.

Den andre inntektskilden til Sulake stammer fra lukrative avtaler med kommersielle samarbeidspartnere, fortrinnsvis fra underholdningsindustrien. Sentrale aktører som *Paramount*, *Warner Bros*, *Disney* og *MTV*, får, i samarbeid med Sulake, skreddersydd markedsføringen av sine underholdningsprodukter, slik at den blir en naturlig del av innholdet på Habbo. Dette er en nyere form for markedsføring, kalt *advertainment*, som er særlig godt egnet med hensyn til digitale mediers formmessige fleksibilitet. Et typisk eksempel er når Sulake lanserer en ny møbelkolleksjon med tema hentet fra den nyeste storfilmene fra *Disney*, som følges opp av en konkurranse om å lage det beste rommet, basert på tema fra filmen: «Hvem har det kuleste *Pirates of The Caribbean*-rommet?». Slik sett kan en si at Sulake slår to fluer i ett smekk, ved både å få inntekter fra markedsavtalen med Disney, samtidig som de utnytter blesten rundt den nye storfilmene til å selge virtuelle varer.

## 1.2 Forskningsspørsmål

I denne oppgaven behandles tre sentrale tema ved Habbo: Lek, forbruk og markedsføring. Innenfor hvert tema har jeg utformet ett forskningsspørsmål, som igjen følges av tilhørende underspørsmål:

**1. Lek:** Hvordan kommer barns lek til uttrykk på Habbo?

- Hvordan fungerer barnas rolle som medprodusenter med hensyn til innholdet på Habbo?

- Hvordan virker Habbo som arena for sosial læring og identitetsutvikling for barn og unge?

**2. Forbruk:** Hvilken rolle spiller forbruk av virtuelle varer for barnas bruk av Habbo?

- Hvilke motivasjonsfaktorer ligger til grunn for barnas forbruk?
- På hvilke måter legger Sulake til rette for forbruket?

**3. Markedsføring:** Hvordan fungerer Habbo som markedsføringskanal?

- I hvilken grad evner barna å identifisere markedsføringen?
- Forstår de markedsføringens hensikt?
- Hvordan reguleres markedsføring mot barn i Norge i dag?
- Hvilke argumenter ligger til grunn for reguleringen?

## 1.3 Samfunnsmessig relevans

Det er flere forhold som underbygger denne oppgavens samfunnsrelevans. For det første bruker barn mer tid på internett i dag enn noen gang før. Ifølge *Norsk mediebarometer 2011*<sup>9</sup> har bruken av internett steget gradvis for alle aldersgrupper siden målingene begynte i 1997. Med unntak av aldersgruppen 67-79 år er det prosentandelen for den yngste gruppen, 9-15 år, som har økt mest fra 2002 og frem til siste måling, i 2011. I 2002 hadde 23 prosent av denne gruppen brukt internett en gjennomsnittsdag, i 2006 var andelen steget til 56 prosent, mens andelen ved siste måling, i 2011, var oppe i hele 83 prosent. Antall minutter brukt til internett har også steget, fra 10 minutter en gjennomsnittsdag i 2002, til 45 minutter i 2006, og til 75 minutter i 2011. Den yngste gruppen er også den som bruker internettspill mest, med en andel på 50 prosent en gjennomsnittsdag, mens andelen som bruker ulike former for nettsamfunn er på hele 52 prosent<sup>10</sup> for denne gruppen.

For det andre har en sett en betydelig økning i antallet virtuelle verdener, som Habbo, de senere år, samtidig som disse er blitt mer kommersialisert. I den forbindelse har fenomenet *virtuelt forbruk* (se 5.2) blitt mer aktuelt, i takt med den økende omsetningen av virtuelle

---

<sup>9</sup> <http://www.ssb.no/medie/sa128/sa128.pdf> [Lastet 12.06.2012]

<sup>10</sup> Tallene for nettsamfunn er fra 2007.

varer i disse universene (Castronova 2005; Castronova 2007; Klastrup 2010; Messinger et al 2009; Lehdonvirta 2009; Lehdonvirta et al. 2009).

For det tredje viser tall fra mediebyråforeningen en voldsom vekst i reklameomsetningen på internett, sammenlignet med TV og trykte medier de senere år.<sup>11</sup> I 2001 var netto reklameomsetning på 1.75 milliarder for TV, 2.72 milliarder for trykte medier og 79.3 millioner for internett. Tilsvarende tall for 2006 var 2,24 milliarder for TV, 2.70 milliarder for trykte medier og 556.7 millioner for internett. I 2011 var omsetningen på 2.87 milliarder for TV, 2.33 milliarder for trykte medier, mens tallet for internett hadde steget til hele 1.13 milliarder.

Tross i mangel på pålitelig statistikk tyder mye på at *advertainment*, den markedsføringsformen som benyttes på Habbo.no (se 6.2), og som er en sammenblanding av underholdning og reklame, er i ferd med å bre om seg på internett, både i virtuelle verdener, men også som mindre digitale minispill, såkalte *advergames* (Calvert 2008; Moore 2004; Moses og Baldwin 2005; Nelson et al. 2004; Winkler og Buckner 2006).

## 1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven består av tilsammen syv kapitler, og etter å ha presentert case og forskningsspørsmål, samt argumentert for samfunnsmessig relevans i dette innledende kapitlet, vil jeg i kapittel 2 beskrive gjennomføringen av forskningsprosessen og herunder gjøre rede for metodiske valg og etiske vurderinger. I kapittel 3 ser jeg på ulike teoretiske perspektiver i forbindelse med temaene lek og forbruk, som ligger til grunn for analysen i kapittel 4 og 5. Tross i at temaene og forskningsspørsmålene i denne oppgaven overlapper hverandre, vil de, for å gi en mer oversiktlig fremstilling, bli behandlet i hvert sitt analysekapittel: Kapittel 4, 5 og 6. Jeg vil dog referere hyppig til de ulike avsnitt i de andre kapitlene der dette er hensiktsmessig. I kapittel 4 ser jeg på hvordan barns lek kommer til uttrykk på Habbo, mens jeg i kapittel 5 tar for meg den rollen virtuelt forbruk spiller for barna. I kapittel 6 ser jeg på hvordan Habbo fungerer som markeds kanal, og kommer blant annet inn på den sammenblanding av underholdning og markedsføring som foregår på Habbo. Oppgaven avsluttes med kapittel 7, hvor jeg nøster sammen trådene fra de tre analysekapitlene, og kommenterer videre muligheter for forskning på feltet.

---

<sup>11</sup> <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=N/A&aspekt=okonomi&queryID=170> [Lastet 12.06.2012]

## 2 Metode

Dette forskningsprosjektet er tuftet på den kvalitative metode, med det kvalitative forskningsintervju som hovedverktøy med hensyn til innsamling av data. I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de valg jeg er har tatt og refleksjoner jeg er gjort i forbindelse med innsamlingen av data og selve analyseprosessen. Fremstillingen er hovedsakelig kronologisk, og ved å gå stegvis frem, håper jeg å tydeliggjøre den prosessen som har ledet frem til min forståelse av Habbo.no, som, i lys av forskningsspørsmålene, utgjør forskningsresultatet i denne studien. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av de etiske vurderinger jeg har måttet ta i løpet av prosjektet.

### 2.1 Case som metode

I tittelen beskrives denne oppgaven som en case-studie, noe en gjerne assosierer med det å gå i dybden på et ett spesifikt fenomen, et sted, en person eller lignende. Men hva er egentlig en case-studie? Mens enkelte mener det ikke dreier seg en egen metode i det hele tatt, men heller dreier seg om valg av forskningsemne (Stake 2005, i Cresswell 2007: 73), hevder John W. Cresswell (Cresswell 2007: 73) at case-studier kan være flere ting på en og samme tid: "I choose to view it as a methodology, a type of design in qualitative research, or an object of study, as well as a product of the inquiry". Stake (2000: 437-438) opererer med tre ulike typer case-studier. Den første kan kalles den *iboende (intrinsic) case-studie*, som innebærer en detaljert beskrivelse av én unik case, og har ingen ambisjoner om å generalisere utover dette. Den andre er den *instrumentale case-studie*, og mens det brukes kun én case også her, brukes denne først og fremst for å belyse et fenomen eller en problemstilling. Den tredje typen er den *kollektive case-studie*, som er nesten identisk med den instrumentale, men hvor en bruker flere ulike case(s) for å belyse ett og samme fenomen eller problemstilling.

Jeg ble først kjent med fenomenet Habbo.no gjennom min bi-veileder, Ingrid Kjørstad, som ga meg en enkel innføring i den virtuelle verdenen. David Silverman (2007: 128) mener en beskrivelse av case for beskrivelsens skyld alene er et dårlig utgangspunkt for forskning. Selv om denne oppgaven tar for seg én empirisk avgrenset case, har den også et siktemål om å komme frem til en forståelse som peker utover denne. Samtidig har jeg valgt ut enkelte tema, og forsøkt å gå i dybden på disse, fremfor å gå inn på en helhetlig analyse av Habbo.no som fenomen, noe som uansett ville vært for tid- og plasskrevende for dette prosjektet. Jeg vil

påstå at denne oppgaven bærer i seg noe av den *iboende case-studien*, fordi analysen tross alt favner flere ulike sider ved Habbo.no, men at den likevel lener seg mest mot den *instrumentale case-studien*, i håp om at mine funn vil være overførbare til andre arenaer, fortrinnsvis andre virtuelle verdener. Spørsmålet om overførbarhet diskuteres nærmere i avsnitt 2.7.

## 2.2 Utvalget

Mitt utvalg består av 13 barn i alderen 10-12 år (seks gutter og syv jenter), som alle bor i Oslo eller Bærum kommune. Informantene, som alle har fått fiktive navn, er som følger: Hanne (10 år), Beate (10 år), Mona (10 år), Kari (10 år), Marius (10 år), Aslak (10 år), Trond (10 År), Bente (11 år), Nina (11 år), Janne (11 år), Petter (11 år), Kasper (11 år) og Frank (12 år). Andre navn som nevnes i intervjuene er også endret, i tråd med kravet om konfidensialitet (se 2.8).

I samfunnsvitenskapelige studier hvor det primære datamaterialet består av kvalitative forskningsintervjuer, finnes det ingen fasit når det gjelder utvalgets størrelse. I *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode* (Thagaard 2009: 60) skriver Tove Thagaard: “En retningslinje for kvalitative utvalg er at antall informanter ikke bør være større enn at det er mulig å gjennomføre dyptpløyende analyser”. Hun beskriver et metningspunkt, som innebærer at utvalget er tilstrekkelig stort når en kommer til et punkt der rekruttering av flere informanter ikke vil tilføre studien noe større grad av innsikt (Thagaard 2009: 59). I *Det kvalitative forskningsintervju* (2009: 129) er Kvale og Brinkmann noe mer presise: “I vanlige intervjuundersøkelser ligger antall intervjuer ofte på rundt 15 +/- 10”. De legger særlig vekt på betydningen av å holde oversikt over de ressurser en har til rådighet, som tid og økonomi, og mener at det ofte er mer hensiktsmessig med et mindre utvalg, for å gi seg bedre tid til å forberede og analysere intervjuene. De bruker betegnelsen «loven om fallende utbytte», som, i likhet med Thagaards metningspunkt, refererer til et punkt der kunnskapsutbyttet faller for hver nye informant. I en slik situasjon mener Kvale og Brinkmann at det vil være mer hensiktsmessig å bruke tilgjengelige ressurser på analysen av datamaterialet, enn på ytterligere intervjuer (Kvale & Brinkmann 2009: 128-129).

Utvalget kan beskrives som strategisk, idet jeg ønsket å rekruttere informanter som hadde relevante egenskaper i lys av forskningsspørsmålene og de teoretiske perspektiver i min studie



(Thagaard 2009: 55). Informantene måtte i hovedsak være (eller ha vært) brukere av Habbo, og dess mer erfarne/ dedikerte brukere, dess bedre. Jeg ønsket også at alderen skulle reflektere den typiske Habbo-brukers, og som vi så i avsnitt 1.1 indikerer data fra Kjørstad et al (Kjørstad et al 2010: 76) at denne kan være rundt 10 år. Fordi jeg samtidig ønsket at mine informanter skulle være innenfor kategorien barn, valgte jeg å rekruttere 5. og 6. klassinger, som er i aldersgruppen 10-12 år.

## 2.3 Rekrutteringsprosessen

Da jeg begynte rekrutteringsprosessen, i april 2010, var målet å finne informanter som kunne gi mest mulig relevant og fyldig data, i tråd med forskningsspørsmålene. Grunnet informantenes unge alder tok jeg høyde for at rekrutteringsprosessen kunne bli en utfordring, men den skulle vise seg å bli langt mer komplisert og ressurskrevende enn hva jeg hadde forventet. Grunnet min manglende erfaring med rekruttering, valgte jeg å rådføre meg med min bi-veileder, Ingrid Kjørstad ved SIFO, om hvilken fremgangsmåte som var best egnet. Jeg kunne ikke funnet en bedre rådgiver, da hun på det tidspunkt selv var i ferd med å gjennomføre fokusgruppeintervjuer av barn i 5. og 7. klasse, i forbindelse med forskningsrapporten: *Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn: En casestudie av Habbo.no* (Kjørstad et al 2010).

Det faktum at jeg ønsket å rekruttere barn la en rekke føringer for prosessen, både av etisk og praktisk karakter. Fordi barn regnes for å være en ekstra sårbar samfunnsgruppe veier etiske hensyn særlig tungt (se 2.8), og vi ble enige om at skolen var best egnet som rekrutteringskanal. Planen ble å søke rektors tillatelse til å besøke klassene på 5. og 6. trinn ved de ulike skolene, slik at jeg kunne presentere studien for elevene. Jeg sendte først e-mails til en rekke barneskoler i Bærum og Oslo, hvor jeg presenterte mitt prosjekt i form av to ulike informasjonsskriv, ett til skolen og ett til foreldrene (vedlegg 1 og 2), hvori det siste inkluderte en samtykkeerklæring, hvor foreldrene, ved å underskrive, kunne samtykke i barnets deltagelse i studien. I e-mailen fremgikk at det ikke var nødvendig å svare, men at jeg selv ville ringe i løpet av kort tid. Jeg hadde nemlig et håp om at en telefonsamtale ville gi meg muligheten til å presentere prosjektet på en mer personlig måte, og dermed styrke muligheten for positiv respons. Samtidig ville jeg kunne svare raskere og mer direkte på eventuelle spørsmål fra rektor.

Begrepet *portvoktere* er godt innarbeidet i kvalitative studier, og beskriver en eller flere personer som en må få tillatelse fra for å få adgang til informanter. Det kan eksempelvis være ledelsen i en bedrift, styret i en fotballklubb eller lignende. Portvokternes rolle blir særlig viktig i studier som innebærer rekruttering av barn, da dette regnes som en spesielt utsatt gruppe, med et særlig behov for skjerming. Portvokterne har et ekstra ansvar i så måte, da de skal fungere som garantister for at barna ikke utsettes for skader eller farer i forbindelse med forskning. De aller fleste barn har en rekke omsorgspersoner rundt seg i hverdagen, som alle opererer som portvoktere, det være seg i hjemmet, på skolen eller på fritiden (Greig et. al. 2007: 177; Masson 2004: 45-46). Derfor er utfordringen ekstra stor når en ønsker å rekruttere barn til sine studier, da det gjerne ikke er nok med klarsignal fra den første portvokteren, men må igjennom flere før en til slutt kan spørre om samtykke fra barnets nærmeste familie.

I mitt tilfelle var rektorene de første portvokterne, og disse var ofte svært vanskelig å komme i kontakt med, både på e-mail og på telefon. Da jeg etter gjentatte forsøk fikk en rektor i prat per telefon hadde han/ hun gjerne ikke lest min e-mail, og jeg måtte da sende en ny, for så å ringe opp igjen senere, eller jeg måtte gi en muntlig presentasjon på strak arm. Jeg har fått flere titalls avslag, på telefon og via e-mail, og det var til tider vanskelig å holde motet oppe. Derfor var svært tilfredsstillende de gangene jeg endelig fikk positiv respons.

Ved enkelte tilfeller ble skolebesøk avtalt direkte med rektor pr telefon eller e-mail, men vanligvis ble forespørselen videresendt kontaktlærerne på 5. og 6. trinn, som i fellesskap tok en avgjørelse i saken. Dialogen med lærerne var heller ikke enkel, da de ofte brukte lang tid på å svare på e-mails, eller ikke svarte i det hele tatt. Da det dessuten var vanskelig for de ulike klassene på hver enkelt skole å finne ett tidspunkt som passet for alle, tok det gjerne flere uker før jeg fikk til en avtale om besøk.

Skolebesøkene forløp på noenlunde samme vis. Jeg møtte min kontaktperson, gjerne studieinspektøren eller en kontaktlærer i en av de aktuelle klassene, og ble vist rundt til klasserommene på 5. og 6. trinn. Noen ganger ble jeg ledsaget inn i hvert enkelt klasserom, andre ganger fikk jeg staket ut løypa i forhold til rommenes beliggenhet. Jeg var spent foran de første skolebesøkene, først og fremst fordi jeg var usikker på hvordan jeg ville bli mottatt, både av barna og av skolens ansatte. Dette var upløyd mark, og i likhet med telefonsamtalene med rektorene, var jeg svært bevisst min egen opptreden i klasserommene, i forhold til muligheten for rekruttering. Ville det være best å fremstå som en nøktern og seriøs forsker? Kunne humor få barna på glid? Etter hvert som jeg fikk mer erfaring i å presentere meg selv

og studien, følte jeg at kontakten med barna ble bedre og samtalene mer naturlige. Responser fra barn og lærere varierte fra klasse til klasse, men jeg fikk aldri negative tilbakemeldinger, og ikke sjelden var barnas engasjement så stor at læreren måtte be elevene dempe seg eller begrense antall spørsmål. Etter å ha besøkt til sammen 12 barneskoler i Oslo og Bærum fikk jeg inntrykk av at et betydelig flertall av elevene kjente til *Habbo*.

Etter å ha brukt ca. 3-8 minutter på presentasjonen, samt på å svare på spørsmål, fikk interesserte elever utdelt et informasjonsskriv og en samtykkeerklæring, som de fikk beskjed om å ta med hjem til sine foreldre. De ferdig underskrevne samtykkeerklæringene skulle leveres til kontaktlærer, og jeg hentet disse på skolen en uke eller to senere. På grunn av denne møysommelige prosedyren var det mange usikkerhetsmomenter involvert, og selv om jeg delte ut 20-50 informasjonsskriv pr skole, var det kun en til tre underskrevne samtykkeerklæringer å hente. Samtidig viste det seg at en samtykkeerklæring på langt nær var noen garanti for intervju. Ifølge de *forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, jus og teologi* (NESH 2006: 13) har: «Informantene [...] til enhver tid rett til å avbryte sin deltakelse, uten at dette får negative konsekvenser for dem». Totalt seks informanter trakk seg fra studien i forkant av intervjuene, hvorav fem av disse trakk seg under et døgn før selve intervjuet skulle ha funnet sted.

Det kan være vanskelig å bedømme hvor mye tid og ressurser som kreves når en er i startfasen av et forskningsprosjekt, og i lys av den særdeles omstendelige og tidkrevende rekrutteringsprosessen er det betimelig å spørre om jeg ikke burde ha endret forskningsdesign underveis (Kvale & Brinkmann 2009: 128). Det var nok mer min egen stahet enn strategiske vurderinger som lå til grunn for at jeg valgte å løpe linen ut. I stedet for å være et problem som måtte løses, ble det en kamp som skulle vinnes, og jeg innrømmer gjerne at det følte som en stor seier da jeg lukket døra bak meg etter siste intervju.

## **2.4 Det kvalitative forskningsintervju**

Datamaterialet i denne oppgaven er skaffet til veie ved bruk av det kvalitative forskningsintervju. I metodelitteraturen skrives det mye om forskningsintervjuets dominerende posisjon innenfor sosiologien, og samfunnsvitenskapene i sin helhet. Denne posisjonen forklares gjerne med den sentrale rollen intervjuet har i vår kultur, og mange mener at vi lever i det David Silverman (2005) kaller et *intervjusamfunn* (Silverman 2005:

111). Intervjuet er et utbredt journalistisk virkemiddel i det moderne mediesamfunnet, og dets tilsvarende popularitet innenfor academia ansees som en gjenspeiling av intervjuets dominerende posisjon i samfunnet forøvrig (Thagaard 2009: 88).

Karin Widerberg (2005) hevder, på samme vis, at det eksisterer en: "(...) dominerende forestilling blant samfunnsvitere, nemlig at kvalitative metoder er ensbetydende med intervjuer" (Widerberg 2005: 57), og at en derfor står i fare for at det, ved mange tilfeller, snarere er tradisjon, fremfor refleksjon, som ligger i bunn for valg av forskningsmetode (Widerberg 2005: 57). Kvale og Brinkmann (2009) fremhever på intervjuets likhet med den hverdagslige samtale som en forklaring til dets popularitet som forskningsmetode. Å gjøre et intervju kan virke som en enkel og intuitiv oppgave, men de mener at dette kun er en illusjon, og at det er: "(...) alt for lett å begynne å intervju noen, uten noen form for forberedelse eller refleksjon" (Kvale & Brinkmann 2009: 34).

I lys av mine forskningsspørsmål kan en trygt si at valget av det kvalitative forskningsintervju som metode ikke er særlig kontroversielt eller nyskapende. Kanskje har jeg, som Widerberg (2005) poengterte, reflektert for lite over metodevalget, og valgt det trygge, fremfor mer utradisjonelle og usikre metoder. Det mest åpenbare alternativet til å gjøre intervjuer ville vært en form for deltagende observasjon, som i tilfelle kunne gjøres på to måter; som deltager i form av en avatar på Habbo.no eller ved å møte barna fysisk og logge inn sammen. Fordelen ved den første metoden er at en slipper den ressurskrevende rekrutteringsprosessen, men den ville samtidig ha vært ytterst tvilsom, spesielt med tanke på etiske hensyn (informert samtykke), med tanke på informantenes unge alder. Anonymiteten ville riktignok blitt godt ivaretatt, men samtidig kunne denne gått på bekostning av validiteten, med tanke på usikkerheten rundt alder og identitet på internett. Den andre metoden ble vurdert som et supplement og som oppvarming til selve intervjuet, og ble gjennomført i de tre første tre intervjuene. Metoden ble dessverre for tidkrevende, da den stjal tid fra selve intervjuet, for jeg hadde lovet foreldrene en intervjutid på ca. én time. Jeg vurderte derfor selve intervjuet som en mer effektiv måte å samle data på.

## 2.5 Forberedelse til intervju

I boka *Det kvalitative forskningsintervju* (2009) betegner Kvale og Brinkmann forskningsintervjuet som et håndverk, der kvaliteten på intervjuet er avhengig av forskerens

ferdigheter og dømmekraft. På linje med andre håndverk er det læring gjennom praksis som gjelder, og fordi intervjuhåndverket kun i liten grad kan læres gjennom metodebøker, er den dyktige håndverker mer opptatt av datamaterialet og konteksten enn teknikkene i seg selv. (Kvale & Brinkmann 2009: 36, 38, 103, 105).

For at kvaliteten på datamaterialet skal bli akseptabel er det avgjørende at en tilegner seg kunnskaper om det temaet som skal belyses, i tråd med forskningsspørsmålene. Jeg begynte derfor forskningsprosessen med å skaffe meg informasjon om *Habbo* gjennom forskningsartikler, men den viktigste jobben bestod i å skaffe seg førstehånds kunnskap. Jeg opprettet derfor en brukerkonto, og brukte omtrentlig 30-40 timer på utforskning av *Habbo*-verdenen.

## Intervjuguiden

Widerberg (Widerberg 2005: 57) mener at: "Intervjuguiden, forskerens hjelpemiddel i intervjusituasjonen, skal være det konkrete oversatte uttrykket for det man ønsker å analysere". Det er naturligvis viktig at intervjuguiden er tilpasset forskningsspørsmålene, men samtidig er fleksibilitet et ideal i den kvalitative metodelitteraturen. Forskningsspørsmål og intervjuguiden bør være fleksible, ikke strukturert og låst, slik at de kan tilpasses nye innsikter og kunnskap som dukker opp underveis i prosessen (Thagaard 2009: 18; Rubin & Rubin 2005: 36). Strukturen i intervjuguiden har en nær sammenheng med forskningsspørsmålene, og mer åpne forskningsspørsmål fordrer en mindre strukturert intervjuguide, og motsatt.

Etttersom jeg allerede hadde ervervet meg en del kunnskap om *Habbo*, og hadde relativt forhåndsdefinerte forskningsspørsmål (se 1.2), tillot jeg meg å ha en noe fyldig og strukturert intervjuguide, spesielt i lys av det kvalitative ideal. Guiden består av totalt 56 spørsmål, som er strukturert i kronologisk rekkefølge, og fordelt på fem temabolker. Den første bolken består av en rekke enklere innledningsspørsmål, som først og fremst tjener som oppvarming. Den andre inneholder åpne spørsmål om *Habbo*, som var ment å gi informantene muligheten til å bringe opp nye tema, som kunne endre premissene for intervjuet, og i ytterste konsekvens også forskningsspørsmålene. De tre siste bolkene er mer spesifikt utformet, i tråd med temaene i forskningsspørsmålene. Intervjuguidens struktur kan betegnes som en variant av Rubin & Rubin (2005) sin *tre-og-grener-modell*, der stammen representerer forskningsspørsmålene, og grenene de enkelte, og mer eller mindre likeverdige, temaene som skal dekkes i intervjuet. Her gjelder det å ha noen få hovedspørsmål til hvert tema, som så kan

utdypes med oppfølgingsspørsmål. Utfordringen ligger i å få dekket alle temaene, samtidig som en ønsker å gå mest mulig i dybden på det enkelte (Rubin & Rubin 2005: 145; Thagaard 2009: 100).

Til tross for den noe rigide strukturen vil jeg, av flere grunner, karakterisere min intervjuguide som *semi-strukturert*. For det første fordi jeg, ved å legge en rekke åpne spørsmål tidlig i guiden, holdt muligheten åpen for nye tema. For det andre fordi rekkefølgen på spørsmålene kun var veiledende, og jeg var forberedt på å måtte hoppe frem og tilbake mellom temabolkene. For det tredje fordi jeg, alt etter i hvilken retning samtalen ville utvikle seg, var forberedt på å måtte kutte ut enkelte spørsmål, spesielt i lys av den knappe tiden jeg hadde til disposisjon. Spørsmålene som lå nærest opp til forskningsspørsmålene ble stilt, uavhengig av intervjuets gang (Kvale og Brinkmann 2009: 143; Thagaard 2009: 89).

## 2.6 Gjennomføring av intervjuene

De 13 informantene fordeler seg på 10 intervjuer, som alle fant sted i informantenes hjem, og ble gjennomført mellom mai og desember 2010. Jeg ønsket i utgangspunktet å gjøre parvise intervjuer av barna. Tanken var at dette ville åpne for mer dynamiske samtaler, der de kunne interagere og fremforhandle sine tolkninger i fellesskap, samtidig som de i større grad kunne benytte sin naturlige språk- og samtaleform. Samtidig tenkte jeg at parvise intervjuer ville utjevne, i det minste begrense, det skjeve maktforholdet mellom meg og barna. Asymmetrien i makt og status i møtet mellom voksne og barn må ikke undervurderes. Barn er ikke bare fysisk underlegne, men dessuten oppdratt til å respektere og adlyde voksne, og det å være alene i en intervjusituasjon med en voksen, fremmed mann kan være skummelt nok for en 10-åring. Derfor ønsket jeg å skape en mer naturlig og avslappet kontekst ved å gjøre parvise intervjuer (Eder & Fingerson 2002: 182-183, 191). Fordi antallet informanter fra den enkelte skole var lav, og fordi ingen gikk i samme klasse, var denne strategien dessverre ikke praktisk gjennomførbar, og resultatet ble derfor kun tre parvise intervjuer.

To av disse intervjuene var ubetinget positive, og blant de mest fruktbare av alle intervjuene. Det første var med Hanne (10 år) og Bente (11 år), to gode venninner som begge deltok aktivt i samtalen, mens det andre var med søskenparet Beate (10 år) og Frank (12 år). Her var Beate den mest engasjerte, mens Frank kom mer med i samtalen etter hvert. Det var en fordel at informantene kjente hverandre godt fra før, slik at de kunne føle seg tryggere i

intervjusituasjonen enn de ellers ville gjort. Det tredje intervjuet var ikke like vellykket, noe som hovedsakelig kan tilskrives det faktum at Kari (10 år) og Janne (11 år) knapt kjente hverandre fra før, men også grunnet en skjevhet i kunnskapen om Habbo. Kari var nemlig den mest drevne Habbo- brukeren, og Janne følte seg tilsynelatende utilpass med ikke å kunne svare like godt på spørsmålene. Hun kompenserte for dette ved å tøyse og tulle, noe Kari responderte positivt på. Dette ble et problem fordi det gikk utover min verdifulle intervjutid, særlig med tanke på at Kari åpenbart var en svært verdifull informant. Janne tok gradvis over mer av samtalen, med kjappe og vittige, men lite relevante, kommentarer. Om den dominerende rollen Janne inntok hadde sammenheng med at hun var ett år eldre er uvisst, men Kari begynte etter hvert å repetere Jannes svar. Intervjuet ville nok ha blitt mer fruktbart dersom jeg hadde kunnet snakke med Kari alene. Jeg hadde altså blandede erfaringer med de parvise intervjuene, og det fungerte åpenbart best der informantene kjente hverandre fra før.

### **Kontekst og samspill**

Et viktig aspekt ved kvalitative intervjuer er hvordan den konteksten intervjuet finner sted i virker inn på forsker og informant, og dermed også på kvaliteten på datamaterialet. Tove Thagaard (2009) skriver: "Et overordnet mål ved intervjusituasjonen er å skape en tillitsfull og fortrolig atmosfære som kan bidra til at informanten åpner seg om de temaene forskeren ønsker informasjon om" (Thagaard 2009: 99). Barnas hjem utgjorde intervjuenes fysiske kontekst, og at intervjuene ble gjort på hjemmebane (under to av de parvise intervjuene var riktignok den ene part for gjester å regne), var med på å skape en trygg atmosfære for informantene. Den uformelle rammen kan ha gjort at barna betraktet meg mer som en interessert voksenperson, enn en autoritær forsker (Faux et al 1988: 185). Dessuten var minst en av foreldrene til enhver tid til stede i huset, noe som bidro til å gi barna ytterligere trygghet. Ved to av intervjuene satt informantens mor seg ned ved samme bord som oss, men i det ene flyttet moren seg til et annet rom etter kort tid. I det andre ble moren sittende på enden av kjøkkenbordet og lese et blad hele intervjuet igjennom, noe jeg selv følte at resulterte i en mer anstrengt intervjusituasjon, selv om jeg forstår foreldrenes varsomhet i forhold til å la sine barn være alene med en fremmed mann. Jeg ble allikevel mer stresset og opptatt av hvordan jeg skulle ordlegge meg, samtidig som jeg fryktet at barna ville holde tilbake verdifull informasjon eller bli påvirket på annet vis.

Tidsrammen for intervjuet var på ca. én time, da dette var avtalen med de foresatte, noe som la begrensninger på flere måter. Det var vanskelig å etablere et tillitsforhold til barna på den knappe tiden, slik at de kunne ha følt seg tryggere og snakket mer åpent. Tross i at jeg fikk god kontakt med barna i de aller fleste intervjuene, ville utvidet tid eller et oppfølgingsintervju vært fordelaktig, også med hensyn til å forfølge de temaer som barna selv brakte på banen. Knappheten på tid førte til at jeg hele tiden måtte balansere mellom bredde og dybde, mellom å rekke over flest mulig temaer og spørsmål på den siden, og å få mest mulig fylldige data på den annen.

I tillegg til de praktiske rammene; sted og tid, er det en tredje faktor som virker inn på intervjuets gang og dataenes kvalitet, nemlig den personlige relasjonen, eller kjemien, mellom forsker og informant. Det *sosiale samspill* hevdes gjerne å være det viktigste av alle elementer som er med å påvirke intervju og data, og i motsetning til den kvantitative metodes (og positivismens) objektivitetskrav, der forskeren i minst mulig grad bør sette sitt personlige preg på datainnsamlingsprosessen, har interaksjonen mellom forsker og informant ofte avgjørende betydning i kvalitativ forskning. Fremfor å vurderes som en mulig feilkilde regnes relasjonen mellom forsker og informant for å være en essensiell del av produksjonen av data. Kvalitative intervjuer betegnes gjerne som *konstruktivistiske*, fordi data skapes i møtet mellom de to partene (Warren 2002: 83, 91).

Fremfor å søke etter sannheter eller empiriske fakta, søker en å forstå hvordan mennesker tolker sine høyst subjektive livserfaringer, og skaper mening på bakgrunn av disse (Warren 2002: 83; Rubin & Rubin 2005: 27-29). Gubrium og Holstein (2002), samt Rapley (2007) beskriver en trend innen kvalitative forskningsmiljøer der intervjuet som metode er i ferd med å endres, i retning av mer fokus på den sosiale interaksjonen mellom forsker og informant, som to aktive subjekter som i fellesskap produserer kunnskap og forståelse i intervjusituasjonen. De mener vi er i ferd med å bevege oss bort fra en rollefordeling der den ene part stiller spørsmålene (på nøytralt vis) mens den annen gir svar, til et mer likeverdig og symmetrisk forhold, preget av laginnsats fremfor arbeidsdeling (Gubrium & Holstein 2002: 14-17, 20; Rapley 2007: 22).

Mens enkelte av barna var utadvendte og pratsomme fra begynnelsen av, var andre tydelig sjenerte, og brukte tid på å bli varme i trøya. Forskjellen mellom de med minst og de med mest erfaring og kunnskap om Habbo var stor, og sistnevnte gruppe kunne naturligvis gi mer utfyllende svar, uavhengig av personlige egenskaper. Enkelte av barna, som Hanne (10 år),



Kari (10 år), Kasper (11 år) og Mona (10 år) kan betraktes som *nøkkelinformanter* (Thagaard 2009: 48), på bakgrunn av deres inngående kjennskap til Habbo, mens andre virket å kompensere for manglende kunnskap med å snakke om ting som hadde lite relevans for den virtuelle verdenen. Når det gjelder bruken av båndopptaker fryktet jeg at denne ville gi intervjuene et formelt preg, og dermed gjøre barna utrygge, men de virket ikke å bry seg med den lille spilleren på bordet, og viet den heller ingen oppmerksomhet.

Det er vanskelig å måle i hvilken grad, og på hvilke måter, forskerens alder, kjønn, fremtreden etc. virker inn på intervju og datamaterialet. I metodelitteraturen problematiseres det asymmetriske forholdet mellom forskeren og barnet i forhold til makt og status, og jeg ønsket å unngå at barna skulle se meg som representant for en voksen verden, på linje med foreldre og lærere (Thagaard 2009: 104). Jeg vurderte ulike strategier for å legge til rette for en mest mulig fortrolig og avslappet atmosfære, og stilte eksempelvis i fargerik sommershorts og t-skjorte i enkelte intervjuer, men først og fremst forsøkte jeg å fremtre på en uformell og kameratslig måte, for å skape tillitt og virke avvæpnende på barna.

Min relativt rigide intervjuguide var en utfordring i forhold til den sosiale interaksjonen med barna. Ved ikke å la meg binde for mye av denne, samt å gi barna rom til å ta opp egne perspektiver, forsøkte jeg å unngå at de skulle oppfatte intervjuet som en avhørsliknende utspørring. Fordi jeg gradvis ble mer komfortabel med mine egne spørsmål, og dermed ikke til stadighet behøvde å kikke ned på guiden ble dette lettere jo lenger ut i intervjurekken jeg kom (Thagaard 2009: 103). I begynnelsen av intervjuene gjorde jeg det klart for barna at det ikke fantes rette eller gale, gode eller dårlige, svar, og at de ikke trengte å svare på ting de ikke visste noe om. Jeg oppfattet det likevel som at enkelte følte seg forpliktet til å svare på alle spørsmål, enten det var i søken etter anerkjennelse eller for ikke å skuffe meg, og ved to anledninger ble jeg spurt om jeg selv satt på fasiten til alle spørsmålene (Formosinho & Araújo 2006: 26; Rubin & Rubin 2005: 115). I det store og det hele var jeg fornøyd med den kontakten jeg fikk med barna, og jeg ble positivt overrasket over hvor rolige og åpne de fleste virket. Kommunikasjonen fløt godt i stort sett alle intervjuene, og det var ikke vanskelig å få barna til å snakke om sine erfaringer med *Habbo*.

## 2.7 Intervjuenes kvalitet og analytisk tilnærming

Intervjuenes kvalitet spiller naturligvis en avgjørende rolle for kvaliteten på den senere analysen (Kvale og Brinchmann 2009: 174). Jeg prøvde å stille mest mulig åpne spørsmål, og forsøkte å unngå ja/ nei- spørsmål. I særlig grad søkte jeg å unngå ledende spørsmål, da barn regnes for å være lettere å lede enn voksne. Enkelte av barna hadde en tendens til å spore av i forhold til intervjutemaene, men en mild påminnelse var som regel alt som trengtes. Som jeg har vært inne på (se 2.6) var enkelte informanter mer kunnskapsrike med hensyn til Habbo enn andre, noe som særlig kom frem under transkriberingen av materialet, da jeg fikk anledning til å sammenligne intervjuene i større grad, spesielt med tanke på de temaene jeg på forhånd valgte å fokusere på i intervjuguiden.

Med utgangspunkt i forskningsspørsmålene (se 1.2) har jeg har valgt en temasentrert analytisk tilnærming, der jeg har søkt å gå i dybden på de tre hovedtemaene som tilsvarer de tre analysekapitlene. Jeg transkriberte først alle 10 intervjuene i sin helhet, før jeg identifiserte og kategoriserte passasjer og enkeltsitater etter de tre analysekapitlene. Datamaterialet ble ytterligere delt opp i mindre kategorier, innenfor hvert enkelt kapittel, delvis etter det empiriske materialet og delvis etter teoretiske perspektiver.

### Teori og data

Tross i at kvalitativ forskning ofte betegnes som induktiv, ved at teori utvikles på grunnlag av empiriske studier, kan den også ta utgangspunkt i en deduktiv tilnærming, hvor teori testes i forhold til datamaterialet. Allikevel preges forskningen gjerne av et dialektisk forhold mellom teori og data, der forskningsprosessen veksler mellom induktive og deduktive faser.

Fremgangsmåten i denne oppgaven kan sies å bestå av et slikt dialektisk forhold, en slags mellomposisjon, betegnet som *abduksjon*, der teoretiske perspektiver legger premisser for tolkningen av datamaterialets meningsinnhold, samtidig som teorien kan videreutvikles på grunnlag av analysen (Thagaard 2009: 189, 193-194).

Jeg ble altså kjent med fenomenet Habbo og gjennom samtaler med min bi-veileder Ingrid Kjørstad, før jeg leste meg opp på litteratur om Habbo på internett. Her skilte to tema seg ut som sentrale fra et kommersielt ståsted: Virtuelt forbruk (se 5.2) og sammenblandingen av markedsføring og underholdning (se 6.2). Jeg bestemte meg for at de to temaene skulle utgjøre den analytiske rammen for dette prosjektet, og foreløpige forskningsspørsmål ble

formulert i informasjonsskrivene til skole og foreldre, samt at de ble implementert i intervjuguiden. De teoretiske perspektiver som ligger til grunn for analysen av datamaterialet har delvis tatt form i forkant av intervjuene, delvis underveis i intervju- og transkriberingsprosessen, og delvis under arbeidet med selve analysen. Mens to av de tre hovedtemaene i oppgaven altså var fastlagt i forkant av datainnsamlingen, er temaet *lek* (se kapittel 4), og tilhørende teori (se 3.1), et resultat av arbeidet med analysen av datamaterialet.

### **Reliabilitet, validitet og overførbarhet**

Tove Thagaard (2009) peker på tre begreper sentrale i kvalitetsvurderingen av kvalitativ forskning: Reliabilitet, validitet og overførbarhet. Hun knytter *reliabilitet* til spørsmålet om forskningen er utført på en pålitelig, tillitsvekkende og troverdig måte, som igjen avhenger av i hvilken grad forskeren evner å redegjøre for detaljene i forskningsprosessen. Begrepet har altså en annen betydning her enn i kvantitativ (positivistisk) forskning, hvor det refererer til forskningsidealer som nøytralitet og repliserbarhet. I kvalitativ forskning styrkes reliabiliteten ved å gjøre prosessen så gjennomiktig som mulig, slik at primærdata kan skilles fra forskerens tolkninger, samtidig som det redegjøres for den konteksten datainnsamlingen er foretatt i, hvilken relasjon forskeren har til informantene, og lignende (Thagaard 2009: 198-200).

I dette kapitlet har jeg allerede redegjort for konteksten for intervjuene og min relasjon til informantene (se 2.6), og i neste avsnitt kommer jeg inn på problemet med å skille ut enkeltpassasjer og sitater fra datamaterialet. En måte å gjøre analysen mer gjennomiktig på kunne vært å legge ved det transkriberte materialet i sin helhet, men dette vanskeliggjøres først og fremst av dets omfang (ca. 250 sider).

*Validitet* dreier seg om gyldigheten av forskerens tolkninger. Er de tolkninger en har kommet frem til gyldige i forhold til virkeligheten en har forsket på? Som ved spørsmålet om reliabilitet er troverdighet og gjennomiktighet viktig også her, og en styrking av validiteten innebærer at det redegjøres for grunnlaget for de fortolkninger som har ledet frem til forskningsresultatene. Thagaard mener at forskeren må gå kritisk gjennom analyseprosessen, ved blant annet å få kollegaer til å vurdere materialet eller å vise til at alternative tolkninger er mindre relevante (Thagaard 2009: 201-202). Min analyse består av tolkninger av datamaterialet, som fortrinnsvis er gjort med utgangspunkt i ulike teoretiske perspektiver, som jeg anser som relevante i forhold til forskningsspørsmålene og sentrale aspekter ved Habbo

som case. Min hovedveileder har stått for den kritiske vurderingen av analyseprosessen, noe som har gitt meg nye innfallsvinkler i forhold til enkelte tema, samtidig som jeg har forkastet andre. Det har ikke blitt plass i denne oppgaven til å behandle eventuelle alternative tolkninger med hensyn til analysen.

Spørsmålet om *overførbarhet* i kvalitativ forskning går på om fortolkningen som utvikles innenfor et enkelt forskningsprosjekt er overførbart til andre prosjekter. Kan forståelsen av et fenomen ha gyldighet også i andre sammenhenger? Thagaard mener at case-studier bør ha et mer generelt siktemål enn kun å beskrive den enkelte case, noe jeg også søker å ta høyde for i dette prosjektet (Thagaard 2009: 207-208, 210). Selv om jeg kun har tatt for meg én spesifikk virtuell verden, eksisterer det i dag mange slike verdener, med et utall ulike tema og struktur, og mens noen henvender seg til voksne, har andre siktet seg inn på yngre aldersgrupper. Mange av disse kan sammenlignes med Habbo i forhold til at de er tuftet på en virtuell økonomi, samtidig som de gjerne inneholder ulike former for markedsføring. Om min forståelse av fenomenet Habbo har overføringsverdi til lignende virtuelle verdener eller andre felt kan bare avgjøres ved videre forskning.

## 2.8 Etske vurderinger

Prosjektet er meldt inn til personvernombudet for forskning, ved NSD, og deres praktiske og etiske retningslinjer er fulgt.

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har utarbeidet innstillingen: *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, jus og teologi* (NESH 2006), hvor det er listet opp en rekke punkter som skal hjelpe forskere å ta riktige valg med hensyn til forskningsetikk. Kvale og Brinchmanns (2009) advarer mot å følge etiske regler og retningslinjer på mekanisk vis, og oppfordrer forskere til å kultivere en praktisk klokskap, en slags etisk kompetanse hvor en gjør ”tykke” vurderinger av etiske spørsmål ut i fra den enkelte situasjon (Kvale og Brinchmann 2009: 85). Grunnet min manglende erfaring med kvalitative forskningsprosjekter har jeg ikke rukket å opparbeide meg nødvendig kompetanse på området, og har derfor søkt å følge NESH sine retningslinjer etter beste evne.

NESH opererer med til sammen 47 punkter, og jeg vil derfor konsentrere meg om tre hovedprinsipper i kvalitativ forskning, som har særlig relevans for det kvalitative

forskningsintervju. Det første er prinsippet om *informert og fritt samtykke*, og går på at informanten skal være informert om følgene av å delta og om hensikten med forskningsprosjektet, samtidig som samtykket må være basert på frivillighet, uten ytre press eller begrensning av informantens handlefrihet (NESH 2006: 12-13).

Ifølge personopplysningslovens bestemmelser skal en i de tilfeller hvor informantene er under 18 år, skaffe samtykke fra foresatte, selv om det åpnes for at barn selv kan samtykke allerede ved fylte 15 år dersom det ikke innhentes sensitive opplysninger.<sup>12</sup> Fordi mine informanter kun er 10-12 år, er jeg pålagt å innhente samtykke fra deres foresatte. Da jeg kontaktet rektorene ved de enkelte skoler per e-mail, la jeg ved et informasjonsskriv til foresatte og en samtykkeerklæring, der foreldrene kunne underskrive om de godkjente barnets deltagelse i prosjektet (se vedlegg 3). Innholdet i dette skrivet kan være vanskelig å forstå fullt ut for en 10-11 åring, og var i hovedsak ment for foreldrene. Den muntlige presentasjonen som ble gitt barna i klasserommene var imidlertid alderstilpasset, i tråd med punkt 12 i innstillingen fra NESH om *barns krav om beskyttelse* (NESH 2006: 16). Tross i at forskningsspørsmålene på dette tidspunkt ikke var ferdig formulert, var allikevel den skriftlige informasjonen mer informativ og spesifikk enn den muntlige. Grunnen til dette var delvis for å forenkle presentasjonen for barnas del, men mest for å gi dem anledning til å introdusere nye og potensielt mer interessante tema under intervjuene, uten å være bundet til mine foreløpige forskningsspørsmål. Et typisk kjennetegn for kvalitative studier er nemlig en stor grad av fleksibilitet med hensyn til blant annet forskningsspørsmål og design, som gjerne endres underveis, og et samtykke kan derfor ikke forventes å være basert på fullstendig informasjon om prosjektet (Thagaard 2009: 26).

Det andre prinsippet omhandler *konfidensialitet*, og innebærer at informanten har:” (...) krav på at all informasjon de gir om personlige forhold, blir behandlet konfidensielt” (NESH 2006: 18). Alle lydfiler fra intervjuene til dette prosjektet er slettet, og informantene har fått fiktive navn. Det er ellers ingen opplysninger som gjør at enkeltpersoner kan gjenkjennes. Dette prinsippet har ikke bydd på spesielle utfordringer, da det ikke har vært barna i seg selv, men deres forhold til Habbo.no som case, som har vært hensikten med intervjuene. Opplysningene barna ga meg kan ikke på noen måte regnes som sensitive.

---

<sup>12</sup> [http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk\\_stud/samtykke.html](http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/samtykke.html) [Lastet 12.06.12]

Det tredje prinsippet er knyttet til *konsekvenser av deltagelse i forskning*, og hos NESH heter det at: ”Forskeren har ansvar for å unngå at de som utforskes utsettes for skade eller andre alvorlige belastninger” (NESH 2006: 12). At forskningen ikke skal gi negative konsekvenser for informantene bør være en selvfølge, og dette prinsippet har heller ikke voldt de store bekymringer for undertegnede, da temaet for oppgaven ikke var spesielt betent eller vanskelig for informantene. Jeg hadde heller ingen grunn til å være kritisk eller konfronterende under intervjuene, og jeg forsøkte tvert imot å skape en positiv atmosfære i min søken etter å lære mest mulig om Habbo.no. Mitt inntrykk var at informantene hadde en positiv opplevelse, og jeg fikk mange positive tilbakemeldinger, både fra barn og foresatte.

Thagaard (2009: 171, 187) stiller spørsmål om temasentrerte analyser kan føre til at teksten løsrives fra sin opprinnelige sammenheng og intervjuet som helhet, og dermed stykkes opp i tekstbolker på en måte som gjør at informantenes selvforståelse i liten grad kommer frem i analysen av datamaterialet. Samtidig kan dette føre til en fremmedgjøring av informanten med hensyn til det ferdige produkt. Grunnet plassmangel har jeg sett meg nødt til å innskrenke bruken av lengre utdrag fra intervjuene, til fordel for enkeltsitater. Selv om det alltid vil være en fare for å miste noe av helheten når slike sitater trekkes ut av et lengre intervju, har jeg vært bevisst på ikke å bruke disse på en måte som gjør at de kan feiltolkes, ved etter beste evne å redegjøre for den konteksten sitatet er hentet fra. Jeg vurderer derfor faren for mistolkning og fremmedgjøring som følge av min bruk av sitater som liten.

## 3 Teori

I det kapittelet vil jeg begynne med å presentere de teoretiske perspektiver som ligger til grunn for analysekapittel 4, som omhandler temaet lek, hvor perspektivene til Johan Huizinga ([1938] 1993), Roger Caillois ([1958] 2001) og George Herbert Mead (1999) er de mest sentrale. Videre ser jeg på ulike forbruksteoretiske perspektiver som benyttes i forbindelse med analysekapittel 5, om forbruk på Habbo, og her er perspektivene til Douglas og Isherwood ([1979] 1996), Helga Dittmar (1992) og Colin Campbell (1987) de viktigste.

### 3.1 Teoretiske perspektiver på lek

#### Huizingas definisjon av lek

Hva er lek og spill? Hva er det som gjør at mennesker som dyr, barn som voksne bruker store deler av sine liv på aktiviteter som tilsynelatende ikke gir noen mening, ei heller biologisk eller materiell gevinst? Disse og lignende spørsmål går igjen hos de ulike aktører innenfor den akademiske debatten rundt lek og spill. Den nederlandske antropologen Johan Huizinga, som av mange regnes for å være spilleforskningens stamfar, står bak den kanskje mest kjente definisjonen:

*Formelt kan leken[...]kalles en fri handling, som oppfattes som noe "ikke alvorlig ment", og som noe som står utenfor det daglige liv. Den kan ikke desto mindre legge fullstendig beslag på sin utøver, tjener intet nyttig formål og er ikke forbundet med noen materiell interesse. Den utspilles innenfor bestemte tidsmessige og romlige grenser, og forløper i en ganske bestemt orden etter gjeldende regler. Endelig fremkaller den sammenslutninger, som omgir seg med en viss hemmelighetsfullhet og skiller seg ut fra den øvrige verden ved hjelp av forkledning (Huizinga [1938] 1993: 21).*

Utdraget er hentet fra hans hovedverk; *Homo Ludens* ([1938] 1993), som regnes som et sentralt referanseverk den dag i dag (Montola 2009: 7; Mortensen 2009: 9). *Homo ludens* er latinsk for *det lekende mennesket*, og Huizinga bruker begrepet *lek* i vid forstand. På den ene siden betegner det *den frie lek*, men samtidig bruker han det på en måte som ligger tettere opp til begrepet *spill*. Det gir derfor ingen mening å skille de to hos Huizinga. Fremfor å henge seg på diskusjonen om hvilken plass lek hadde i de ulike kulturfelt ønsket han i stedet å vise hvordan lek var "(...) uunnværlig som kulturfunksjon" (Huizinga [1938] 1993: 17), ved å

peke på at den gjennomsyrrer så godt som alle former for kultur. Huizinga var overbevist om at all menneskelig kultur hadde utviklet seg gjennom lek, og at lek således var eldre enn kultur, noe han også understreker ved å trekke paralleller til dyrenes lek (Huizinga [1938] 1993: 7).

Huizinga tilbakeviser eksistensen av en motsetning mellom lek og alvor, og hevder at ved å hengi seg fullt og helt til leken kan denne slå over i alvor, samtidig som alvoret igjen kan slå over i lek, idet leken ved anledning når høyder av skjønnhet og hellighet. Huizinga spør seg: «Hva er det i grunnen som er så morsomt med leken? Hvorfor ler et barn høyt av henrykkelse? Hvorfor går et lekende menneske så ivrig opp i sin lidenskap? Og hvorfor kan en sportskamp bringe en tusentallig menneskemengde i opprør?» (Huizinga [1938] 1993: 10). Han mener svaret ligger i lekens innerste vesen: «[D]et er nettopp i denne intensitet, i evnen til å begeistre og rive med, at lekens innerste vesen er å finne» (Huizinga [1938] 1993: 11). Selv om Huizinga omtaler leken som «overflødig», en «fritidsbeskjeftigelse», og at den ikke kan forklares ut i fra logikk eller biologi, mener han at den er uunnværlig for mennesket og som kulturfunksjon (Huizinga [1938] 1993: 15-17).

### **Den magiske sirkel**

Huizinga gjør et poeng av hvordan leken er adskilt i *tid og rom* fra det alminnelige liv; fra hverdagslivets materielle interesser og biologiske behov (Huizinga [1938] 1993: 12,16). Han skriver: ”Den som leker trer tvert imot for en tid ut av dette liv og inn i et aktivitetsområde, som er foreløpig og som har sine egne lover. Selv et lite barn vet ganske godt, at det kun later som om, og at alt kun er for moro” (Huizinga [1938] 1993: 16). Han mener at leken er tidsbegrenset, fordi den begynner og slutter i bestemte øyeblikk. Samtidig trekker han frem en annen tidsfaktor, nemlig at den enkelte lek, idet den utspiller seg for første gang, blir stående som et kulturfenomen, en slags åndelig arv som videreføres til nye generasjoner. Det er allikevel den romlige begrensningen, hvordan leken er avgrenset fra livet for øvrig, som en egen verden for seg selv, som er viktigst for Huizinga, og denne tanken er blitt stående som hans viktigste bidrag til *ludologien* (studiet av spill). Han peker på hvordan ulike leker, i likhet med kulturelle fenomener, foregår i egne innvidde områder, som han betegner som *lekeplasser*, en form for innhegnet, hellig jord, hvor lekens særegne regler gjelder.

Lekeplassene kan være konkrete geografiske rom, eller av mer symbolsk karakter (Huizinga



1993: 16-18), og han gir flere eksempler: ”Arenaen og spillebordet, den magiske sirkel og tempelet, scenen, filmerretet og rettslokalet” (Huizinga [1938] 1993: 18).

Tross i at det var Huizinga som først brukte betegnelsen *magisk sirkel*, var det altså kun som ett av flere eksempler på lekeplasser. Det var først med Katie Salen og Eric Zimmermann sitt verk, *Rules of Play* (2004), at den magiske sirkel ble et populært begrep innenfor ludologien. Salen og Zimmermann beskriver leken/spillet som en lukket verden, avgrenset i tid og rom fra livet for øvrig. Den magiske sirkel er grensen som skiller lek fra hverdagsliv, magi fra virkelighet, enten det er i form av en fysisk komponent, som sjakkbrettet eller fotballbanen, eller som en ren metafor (Salen og Zimmermann 2004: 94-96). Salen og Zimmermann mener det er noe genuint magisk som foregår når en setter i gang med et spill: «[O]nce you sit down with a friend to play a game of Backgammon, the arrangement of the pieces suddenly becomes extremely important. The Backgammon board becomes a special place that facilitates the play of the game” (Salen og Zimmermann 2004: 95).

Erwing Goffman (1961) bruker en metafor som kan minne mye om magiske sirkel, idet han beskriver spillet som lukket inne i en *interaksjonsmembran*, som filtrerer, velger ut og transformerer handlinger og egenskaper utenfor spillet (Goffman 1961: 65-66). Edward Castronova (2005) benytter seg av en lignende metafor i sin beskrivelse av forholdet mellom virtuelle verdener (*synthetic worlds*) og omverdenen:

*The synthetic world is an organism surrounded by a barrier. Within the barrier, life proceeds according to all kinds of fantasy rules involving space flights, fireballs, invisibility, and so on. Outside the barrier, life proceeds according to the ordinary rules. The membrane is the magic circle within which the rules are different (Castronova 2005: 147).*

Castronova beskriver membranen som et skjold som beskytter verden innenfor fra utsiden, men påpeker likevel at membranen, i forhold til virtuelle verdener, fremfor å betraktes som forseglet fra omverdenen, heller må betegnes som porøs, som følge av at den til stadighet krysses av brukere, i begge retninger (Castronova 2005: 147).

## **Caillois´ kategorier**

Den franske sosiologen Roger Caillois` verk *Man Play and Games* ([1958] 2001) regnes for å være en klassiker innenfor ludologien. Caillois trekker i høy grad på Huizingas *Homo Ludens*, og roser ham for sin analyse av lek, samt for sitt bidrag til å sette søkelyset på lekens viktige

rolle i samfunnet og utviklingen av kultur og sivilisasjon generelt (Caillois [1958] 2001: 3). På samme vis som hos Huizinga skiller ikke Caillois mellom lek og spill, men lar førstnevnte innebefatte begge. Han ser seg stort sett enig i hovedtrekkene i Huizingas definisjon av lek, og viderefører hans tanker om leken som avgrenset i tid og rom: "[P]lay is essentially a separate occupation, carefully isolated from the rest of life, and generally is engaged in with precise limits of time and place. [T]he games domain is [...] a restricted, closed, protected universe: a pure space" (Caillois [1958] 2001: 6-7).

Caillois er imidlertid mest kjent å ha utviklet en egen terminologi, hvor han identifiserer fire grunnleggende kategorier av lek: *Agôn*, *alea*, *mimicry* og *ilinx* (Caillois [1958] 2001: 12):

*Agôn*: I lek som baserer seg på *agôn* står konkurransen mellom enkeltpersoner eller lag i fokus, og deltagerens ferdigheter er ene og alene avgjørende for utfallet. Her gjelder ordtaket; *øvelse gjør mester*, og forholdene, fortrinnsvis lekens regler, legges best mulig til rette for å sikre at seieren tildeles i rettferdighetens navn. *Agôn* er mest typisk innenfor konkurranseidrett som f. eks: Fotball, svømming, tennis, boksing etc., men Caillois bruker også mindre fysiske spill som sjakk og biljard som eksempler i denne kategorien (Caillois [1958] 2001: 14-15; Mortensen 2009: 50).

*Alea*: Dette er det latinske ordet for terningspill, og i sterk kontrast til *âgon* er det tilfeldighetene som råder her. Egenskaper ved den enkelte deltager er dermed uvesentlig, og en kan ikke annet enn å holde seg passive og avvente utfallet i spenning. Lek som er preget av *alea* er med andre ord tuftet på ren og skjær flaks. I tillegg til terningkast bruker Caillois rulett og lotterier som eksempler her (Caillois [1958] 2001: 17; Mortensen 2009: 50).

*Mimicry*: Her står begrepene *illusjon* og *miming* helt sentralt. Lek hvor det gjelder "å late som" gjennom å skape imaginære univers og spille roller, faller inn under denne kategorien. Poenget er å fjerne seg fra virkeligheten og, bruke fantasien til å skape en illusjon, men uten bevisst å føre noen bak lyset. Dette er en friere form for lek, og *mimicry* er typisk i barnelek, hvor barn gjerne imiterer og lever seg inn i voksenroller som foreldre, lege, politi, cowboy og indianer etc., eller imiterer ulike dyr eller ting som et fly eller en bil. Caillois nevner også drama og teater som typiske leker i denne kategorien (Caillois [1958] 2001: 19-21; Mortensen 2009: 50).

Ilinx: Dette er den av kategoriene som er vanskeligst å forklare. Caillois bruker blant andre ordene; svimmelhet, beruselse, hypnose og ekstase om en tilstand en søker i visse former for lek. Han beskriver ilinx som en søken etter øyeblikk av midlertidig panikk, kaos og ubalanse, men i positiv forstand. Han bruker en typisk barnelek som eksempel: Når barnet snurrer raskt rundt sin egen akse, og slik bruker sentrifugalkraften som middel for å oppnå en positiv svimmelhet, er dette lek tuftet på ilinx. Caillois bruker også andre eksempler, som den formen for beruselse en får ved å kjøre karusell, stå på ski ned en bratt bakke, kjøre racerbil, ulike former for dans, etc. (Caillois [1958] 2001: 23-26; Mortensen 2009: 51). Han beskriver til slutt ilinx som en trang etter det han beskriver som "pleasurable torture" (Caillois [1958] 2001: 26).

Caillois understreker at de fire kategoriene ikke favner alle former for lek, samtidig som mange vil inneholde elementer fra flere eller alle kategoriene (Caillois [1958] 2001: 12-13; Mortensen 2009: 49-50). Domino, backgammon og kortspill er eksempler som brukes om lek som inneholder komponenter av både *âgon* og *alea*, da alle tre baserer seg på en kombinasjon av ferdigheter og tilfældigheter (Caillois [1958] 2001:18). I tillegg til disse kategoriene opererer Caillois med to andre termer: *Paidia* og *ludus*, som han beskriver som to ytterpunkter på et kontinuum. I den ene enden finner en *paidia*, som representerer den frie lek, uten regler eller mål, kun lek for lekens skyld. Caillois bruker beskrivelser som: «Fri improvisasjon», «ukontrollert fantasi» og «bekymringløs glede» om lek som ligger tett opp til denne enden av kontinuumet, og henviser til barns spontane lek, hvor hele sanseapparatet tas i bruk. *Paidia* har åpenbart mye til felles med *mimicry*, og Caillois intensjon er at en i tillegg til å plassere ulike former for lek på kontinuumet, også skal kunne plassere de fire nevnte kategoriene her. I den andre enden finner en *ludus*, som innebærer lek som er rammet inn av et sett regler, og hvor målet for spillet er klart definert. Her er målbare ferdigheter i fokus, og det er derfor ingen tvil om at *ludus* har mange likheter med *âgon*. En viktig forskjell er dog at konkurranseaspektet ikke er like viktig i *ludus*, men heller selve gleden ved å nå et gitt mål; overvinne spesifikke hindringer eller finne løsninger på problemer. Videre vil lek som innebærer matematisk utregning og kalkulasjon ligge tett opp til den rene *ludus*, og Caillois trekker frem spill som sjakk, bridge og kryssord som ulike varianter i denne kategorien (Caillois [1958] 2001: 13, 28-30; Mortensen 2009: 51).

Et hovedpoeng hos Caillois er selve balansegangen mellom *paidia* og *ludus*, mellom frihet og regelverk. Han viser til at lek har en tendens til å utvikle seg i retning av regelbundethet, altså

fra paidia mot ludus, samtidig som friheten er en essensiell faktor: «[L]iberty is its indispensable motive power and is basic to the most complex and carefully organized forms of play» (Caillois [1958] 2001: 27).

### **George Herbert Mead og tanken om den generaliserte andre**

George Herbert Mead var en del av miljøet ved University Of Chicago, kjent som *Chicago-skolen*, som hadde sin blomstringsperiode i mellomkrigstiden. Hans hovedverk: *Mind, Self and Society* (1934), fikk stor innflytelse både innenfor sosialpsykologi, sosiologi og filosofi. Mead var opptatt av hvordan utviklingen av en identitet, eller ”et selv”, som han kaller det henger sammen med sosiale prosesser. Ifølge Mead kan en, gjennom sosial kommunikasjon og symbolsk interaksjon, lære å innta andres perspektiv, og således reflektere over og utvikle et selv, som er avgjørende for å kunne forutse andres reaksjoner til egne handlinger og fremtoning (Mead 1999: xliii; Wærdahl 2003: 18-19).

I antologien *Play, School and Society* (1999) hevder redaktør Mary Jo Deegan at betydningen av *lek* i Meads teorier har blitt oversett og undervurdert: ”[H]ow play achieved such a central, but subsequently neglected, place in his perspective” (Mead 1999: cxi). Deegans antologi er et forsøk på å bøte på dette teoretiske vakuum, ved å samle ulike brokker av Meads skrivning til et helhetlig perspektiv på lekens betydning for utviklingen av et selv (Mead 1999: cxii).

I motsetning til hos Huizinga og Caillois opererer Mead med et skille mellom *lek* og *spill*. Dette skillet er viktig fordi det markerer et teoretisk skille i Meads perspektiv; mellom to ulike stadier i barnets utvikling mot en identitet, en personlighet, et selv. Organisering av roller står helt sentralt, og barnets evne til å innta ulike roller er avgjørende for dets sosiale utvikling. En hovedforskjell mellom leken og spillet er at sistnevnte er en mer gjennomorganisert aktivitet, og krever at barnet evner å innta ståstedet til de andre deltagerne, hvis ulike roller gjerne står i et bestemt forhold til hverandre. Barnets utvikling begynner med leken, og modnes ytterligere gjennom deltagelse i ulike former for spill (Mead 1999: 3, 4, 15).

Mead beskriver lekstadiet som en tidlig fase av barnets rolleinnlæring, hvor dets hang til å mime og spille ulike karakterer fra sin egen verden står helt sentralt. Barnets evne til å leke med imaginære kamerater, hvor det inntar ulike roller; som mor, som far, som lærer, som doktor, som politimann og lignende, danner en viktig basis for dets videre utvikling mot et komplett selv. Når barnet leker alene på denne måten, ved å samtale med seg selv gjennom

ulike roller, når han stiller spørsmål som politimann og svarer som arrestant, bruker han sine egne responser til å stimulere nye, og slik skapes en form for struktur som gjør at han blir en annen til seg selv (Mead 1999: 4).

Mead mener vi: «(...) must be others if we are to be ourselves» (Mead 1913: 276), et kjent sitat som beskriver essensen i hans tanke om den generaliserte andre. Når individet evner å innta den generelle holdningen til alle medlemmer av en sosial gruppe, og handler i tråd med denne, kan en si at han har inntatt rollen til den generaliserte andre, og det er denne rollen som forsyner individet med et selv. Den generaliserte andre er med andre ord identisk med den aktuelle sosiale gruppen som individet er medlem av, og holdningen til den generaliserte andre er dermed holdningen til den sosiale gruppen i sin helhet. Mead understreker imidlertid at det ikke er tilstrekkelig kun å innta de andres holdninger til en selv og til hverandre, men en må også kunne innta deres holdninger med hensyn til den bestemte aktiviteten som den sosiale gruppen er engasjert i, og det er nettopp denne evnen som skiller leken fra spillet (Mead 1999: 8-10).

Mead beskriver hvordan den generaliserte andre, gjennom en determinerende innflytelse på tanke og handling, utøver kontroll ovenfor det enkelte individ i den sosiale gruppen. Han benytter seg av to ulike eksempler for å illustrere denne mekanismen: Politiske partier og baseball-lag. Politikeren identifiserer seg med sitt eget parti gjennom sin relasjon til de øvrige medlemmer og gjennom å innta partiets organiserte holdninger i sin helhet. I de enkelte saker og problemstillinger han blir stilt overfor vil hans respons derfor være sterkt determinert, om ikke identisk, med partiets prinsipper og verdigrunnlag. En kan dermed si at den generaliserte andre, her i form av et politisk parti, øver en høy grad av kontroll på det enkelte medlem.

Baseballeksempelen er mer relevant i forhold til hvordan en utvikler et selv gjennom deltagelse i spill. Et baseball-lag består av et antall spillere, hvor alle har ulike roller i forhold til utøvelsen av spillet, og disse rollene står i et bestemt forhold til hverandre. Hver enkelt spiller må kunne sette seg inn i rollen til alle som deltar, både eget lag og motstanderen. For å spille spillet slik det skal spilles må han, så langt det lar seg gjøre, forutse hva de andre spillerne vil foreta seg. En må vite hvem som vil kaste ballen, hvem som vil ta den imot etc. Spillernes handlinger er såpass organiserte og samstemte at en enkelt spillers handling utløser en spesifikk respons fra de andre. Slik kan en si at én spillers handlinger er determinert av det faktum at han på en og samme tid *er* hver enkelt spiller på laget, samtidig som de ulike rollene er relatert til hverandre i forhold til et bestemt mål; å vinne kampen. På samme måte

som med et politisk parti vil en dermed kunne si at baseballaget, altså den generaliserte andre, øver en form for kontroll med den enkelte spiller (Mead 1999: 8-10, 12, 15). Mead skriver:

*The difference between play and the game is that in a game the roles are so organized that all are there controlling the entire action. The player's gesture is aimed to call out different responses. If he throws the ball, he takes the attitude of the person who catches it. [...] Everyone in the game demand that the batter reach base or at least try to do so (Mead 1999: 15).*

Som nevnt er overgangen mellom barnets tidlige lek med roller, og organiserte former for spill svært viktig for dets utvikling av et selv. Mead hevder at barnet i utgangspunktet mangler en personlighet, en karakter, og bruker spillet som illustrasjon på hvordan barnet gjennomgår en organiseringsprosess mot å bli et selvbevisst medlem av det samfunnet han tilhører. I begynnelsen, når barnet er i lekstadiet, er det i stand til å innta ulike roller, men på en vilkårlig måte, ikke organisert, som i spillet. Du kan ikke stole på barnet, for hva han gjør i ett øyeblikk bestemmer ikke hva han vil gjøre i det neste. For å spille må han lære seg spillets regler, og barnet blir etter hvert svært opptatt av disse reglene. Barnet higer etter tilhørighet, og han stimuleres av andres respons til hans handlinger, og kan korrigere sine handlinger deretter. Han må lære seg samfunnets moral, og for å bli en del av det må han bli en refleksjon av det (Mead 1999: 5, 12-14, 18). Når de generelle holdningene til alle i spillet bestemmer hans handlinger, med hensyn til et felles mål, mener Mead at barnet er i ferd med å bli: "(...) an organic member of society [...]. He is taking over the morale of that society and is becoming an essential member of it" (Mead 1999: 13). Mead er opptatt av hvordan vi, gjennom vår evne til å ta rollen som den generaliserte andre, utvikler et selv ved å gjøre oss til sosiale objekter: "We have a self when it has become an object to itself and has a relationship to itself in the same way as do other objects in the environment" (Mead 1999: 16). Det er denne evnen han mener skiller menneskelig fra ikke-menneskelig atferd.

## 3.2 Teoretiske perspektiver på forbruk

Hvilke mekanismer er moderne forbruk tuftet på? Hva vil det si å være en forbruker i dag? Hvorfor kjøper vi ting vi tilsynelatende ikke har behov for? Ellen Seiter (1995) trekker frem to vanlige forklaringer til eksistensen av dagens forbrukssamfunn. *Hedonismeforklaringen* baserer seg på tanken om at forbruket både leder til moralsk forfall, og forklarer masseforbruk med at den enkelte handler ut i fra personlig nytelse og tilfredsstillelse fremfor samfunnets

beste. Barn regnes som den idealtypiske hedonistiske forbruker, med sin umodenhet og søken etter umiddelbar personlig nytelse. Seiter peker på to hovedinnvendinger mot hedonismeforklaringen. For det første blir den gjerne brukt av middelklassens intellektuelle til å forklare stigmatiserte og presumptivt svakere gruppers forbruk, som arbeiderklasse, kvinner og barn. For det andre kritiseres den for å operere med et kunstig skille mellom luksus- og nødvendighetsvarer. Seiter viser til semiotikken, studiet av sosialt betingede tegnsystemer, og mener at alle varer fungerer som tegn. Derfor er det umulig å skille mellom et godt, funksjonelt nødvendighetsforbruk på den ene siden, og dårlig, hedonistisk luksusforbruk på den andre. *Etterligningsforklaringen* tar utgangspunkt i eksistensen av et sosialt hierarki, og forklarer forbruk ut i fra den enkeltes ønske om sosial mobilitet. Forbedring av egen posisjon søkes ved å etterligne smak, stil, handlinger og lignende til sosiale kategorier eller klasser som befinner seg lenger opp i systemet (Seiter 1995: 38-42, 45-46).

### **Forbruk som kultur**

Donald Slater (1997) fremhever forbrukets kulturelle natur, og mener at så godt som alle forbruksaktiviteter er meningsfulle aktiviteter, fordi de foregår i spesifikke kulturelle kontekster. Han mener det er lite hensiktsmessig å skille mellom naturlige og nødvendige behov på den ene siden og overflødige, kulturelle luksusbehov på den andre. Slater mener at kultur ikke bare influerer, men skaper de behov, mål og praksiser som ligger til grunn for forbruket. Han mener det nærmest er umulig å redusere menneskers behov til noe pre-kulturelt, men trekker allikevel frem krig og økonomiske krisetilstander som eventuelle unntak (Slater 1997: 133-134).

I *The World of Goods* ([1979] 1996) skiller Douglas og Isherwood mellom varenes funksjon og deres mening. De mener at førstnevnte har fått uforholdsmessig mye oppmerksomhet, spesielt fra økonomer, som de mener fokuserer for mye på forbrukernes materielle behov og varenes nytteverdi, fremfor den sosiale dimensjonen, hvor varenes betydning som bærere av mening står sentralt. De fremhever særlig hvordan mennesker kommuniserer og uttrykker seg gjennom varer, og hvordan sosiale relasjoner skapes gjennom forbruk (Douglas og Isherwood [1979] 1996: 4, 6, 38; Slater 1997: 150): «Man is a social being. We can never explain demand by looking only at the physical properties of goods. Man needs goods for communicating with others and for making sense of what is going on around him» (Douglas og Isherwood 1996: 67).

Douglas og Isherwood beskriver forbrukssamfunnet som et sosialt strukturert informasjonssystem, der varenes meningsinnhold er med på å organisere den sosiale orden gjennom å synliggjøre sosiale skiller, kategorier, relasjoner og lignende. I dette systemet er varenes sosiale mening i stadig endring, der varer defineres og redefineres, samtidig som noen faller fra og kommer andre til: «Consumption is an active process in which all the social categories are being continually redefined» (Douglas og Isherwood 1996: 45). Varenes meningsinnhold endres med kulturen, og det er opp til den enkelte forbruker å holde tritt med endringene, noe han bare kan gjøre gjennom aktiv deltagelse i systemet (Douglas og Isherwood [1979] 1996: 45, 49; Slater 1997: 150).

I den stadige strømmen av informasjon søker forbrukeren å gjøre verden så fast og forståelig han kan, og her spiller ritualer en viktig rolle. Douglas og Isherwood sammenligner det moderne forbrukssamfunn med tradisjonelle stammesamfunn, med hensyn til ritualenes integreringsfunksjon, som de mener tydeliggjør for sine medlemmer hvilke definisjoner som gjelder på gitte tidspunkt. Slik blir ritualene uttrykk for en meningskonsensus, skaper orden i systemet, og gjør verden mer forståelig for den enkelte forbruker. De mener at ritualer som baserer seg på materielle ting er mer effektive enn ikke-materielle ritualer, og jo mer kostbare varene er, jo sterkere vil intensjonen om å fiksere mening være. Gjennom forbruk søker det enkelte individ også å fortelle hvem de er og hvor de kommer fra, ved å posisjonere seg i et univers hvor varer fungerer som sosiale markører. Dette universet er tuftet på et klassifiseringsskjema, hvor varene graderes gjennom den felles produksjon av mening som skapes av alle forbrukere og deres aktiviteter (Douglas og Isherwood [1979] 1996: 43, 45, 49, 51; Slater 1997: 150-151): «The kind of world they create together is constructed from commodities that are chosen for their fitness to mark the events in an appropriately graded scale» (Douglas og Isherwood [1979] 1996: 51).

Douglas og Isherwood ønsker å vise hvordan alle materielle ting er bærere av mening, også de varene som er ment å dekke fysiske behov, som mat og drikke. De mener, i likhet med Slater (1997), at det eksisterer et falskt skille mellom varer som er nødvendige for menneskets overlevelse og varer som regnes for overflødige luksusvarer, og mener at sistnevnte også kan betegnes som nødvendige, med hensyn til rent sosiale behov. Douglas og Isherwood mener at den enkelte vare ikke har noen mening i seg selv, men at meningen ligger i relasjonen mellom alle varer. Forbruksaktiviteter vil alltid være sosiale og kulturelle aktiviteter, og derfor essensielle for menneskelig samkvem (Douglas og Isherwood [1979] 1996: 49, 68):



*Take them out of human intercourse and you have dismantled the whole thing. In being offered, accepted or refused, they either reinforce or undermine existing boundaries. The goods are both the hardware and the software so to speak, of an information system whose principal concern is to monitor its own performance (Douglas og Isherwood [1979] 1996: 49).*

## **Forbruk og identitet**

Helga Dittmar (1992) inntar et sosialkonstruktivistisk perspektiv i sin analyse av det moderne forbruk, og er spesielt opptatt av hvordan materielle ting brukes for å symbolisere identitet. Dittmar understreker viktigheten av å se koblingen mellom materielle ting og identitet i lys av den historiske endringen i definisjonen av identitet som fulgte i kjølvannet av moderniteten og den industrielle revolusjon. Mens identitet og sosial posisjon tidligere var tilskrevet den enkelte, på bakgrunn av sosial klasse og tilhørighet, førte masseproduksjon og det fremvoksende forbrukssamfunnet til en individualisering der forbruk og materielle ting fikk økt betydning for identitetsdannelse (Dittmar 1992: 12, 62, 66).

Dittmar er influert av George Herbert Meads symbolske interaksjonisme, og mener materielle ting spiller en sentral rolle i barns identitetsutvikling i dag. Allerede tidlig i barndommen formes et nært forhold mellom tingene og selvet, og gjennom dette forholdet lærer barna å trekke opp et skille mellom seg selv og andre. Barnet lærer hvordan besittelse av materielle ting kan virke inn på sosiale relasjoner, ved at de kan gi direkte makt over andre, men også anerkjennelse og sosial prestisje. Dittmar mener at vi konstruerer et felles meningssystem gjennom tingene, som vi så refererer til når vi uttrykker vår identitet, samtidig som vi vurderer og dømmer andre. Hun peker på hvordan vi kommuniserer gjennom tingene, slik at disse fungerer som et medium mellom en selv og andre, og at denne funksjonen er med på å forklare vårt nære forhold til ting. (Dittmar 1992: 6-11, 16, 56, 62, 79).

Det er lett å se likheten mellom Dittmars tanke om et felles meningssystem og Douglas og Isherwoods ([1979] 1996) kulturelt forankrede informasjonssystem. Akkurat som Douglas og Isherwood påpeker Dittmar hvordan et slikt system endres i takt med den symbolske produksjon og reproduksjon som skjer i samspillet mellom individer. Hun forklarer hvordan barn konstruerer og utvikler sin subjektive realitet i en verden av symboler, som skapes av viktige sosiale kilder som familie, skole, venner og media. Når barna introduseres for koblingen mellom materielle ting og identitet, begynner de å tilegne seg informasjon om

andre gjennom deres eiendeler, samtidig som de blir oppmerksomme på hvordan andre barn responderer på deres egen omgang med ting (Dittmar 1992: 77, 78, 84).

Dittmar følger også Meads teori om den generaliserte andre, der evnen til å se seg selv fra andres ståsted er avgjørende for utviklingen av en identitet, og mener at materielle ting også kan fungere som imaginære referansepunkter. Som Mead er hun opptatt av hvordan vi, gjennom å observere og kommunisere med andre, internaliserer den symbolske mening i ting, noe vi kun er i stand til ved å gjøre andres perspektiver til eget (Dittmar 1992: 77-80, 84).

Ifølge Dittmar er utviklingen av en identitet en gradvis prosess hvor samspillet mellom treenigheten: Selvet, andre mennesker og materielle ting, utgjør kjernen. Barnet, som til å begynne med kun evner å innta perspektivet til et fåtall personer, gjennom direkte samhandling, utvikler med tiden evnen til refleksiv evaluering av materielle ting i lys av den generaliserte summen av internaliserte kulturelle meninger. Denne summen av kulturelle meninger overføres ikke kun gjennom direkte samhandling, men også gjennom sosiale institusjoner, som skolen og media (Dittmar 1992: 84, 86).

Tross i at Dittmars perspektiv fokuserer på hvordan materielle ting, gjennom å være ladet med symbolsk mening, kommuniserer ulike aspekter av eierens identitet, innser hun at enkelte ting kan ha rent funksjonelle kvaliteter. Hun oppgir verktøy og kjøkkenredskap som eksempler på slike. Hun mener allikevel at et skille mellom symbolske ting på den ene siden og funksjonelle på den er lite hensiktsmessig, da hun mener at de fleste ting i sistnevnte kategori også har et symbolsk potensiale (Dittmar 1992: 88). Vi ser altså at Dittmar i det store og hele er på linje med Douglas og Isherwood hva gjelder materielle tings meningsinnhold, men der sistnevnte hevder at alle ting er bærere av mening er Dittmar noe mer tilbøyelig til å innrømme funksjonelle kvaliteter.

## **Hedonistisk forbruk**

I boka *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) fremsetter Colin Cambell en teori som søker å forklare dynamikken i det moderne forbrukssamfunn ut i fra en hedonistisk modell der menneskers forbruk er tuftet på nytelse, fremfor utilitaristisk tilfredsstillelse av materielle behov eller søken etter sosial status. Hos Campbell er det derfor produktene symbolske meningsinnhold og estetiske uttrykk, fremfor praktisk nytteverdi, som er de sentrale egenskaper. Han trekker en parallell fra romantikken til dagens

forbrukssamfunn, og beskriver hvordan moderne forbruk er motivert ut i fra romantikkens etiske idealer som skjønnhet, godhet og sannhet. Menneskers utilfredshet med det virkelige liv, samt iver etter nye opplevelser leder nemlig til en form for romantiske drømmer om fremtidig nytelse, et fenomen Campbell karakteriserer som dagdrømmer. Disse drømmene skapes ved at man henter frem bilder fra hukommelsen, eller sin nåværende virkelighet, og forskjønner disse for nytelsens skyld. Samtidig skaper drømmene forventninger om fremtidig nytelse, fordi de, til forskjell fra ren fantasi, baserer seg på realistiske fremtidige scenarier (Campbell 1987: 78, 83, 202-203, 205-206).

Campbell mener det ligger en spenning mellom de spektakulære fantasier om nytelse på den ene siden, og mer realistiske forventninger på den andre, og at dagdrømmeriet binder de to sammen til en slags gyllen middelvei. Han mener selve nøkkelen til å forstå det moderne forbruk er å finne i denne dynamikken mellom illusjon og virkelighet. Fordi dagdrømmene skaper en illusjon om fremtidig nytelse, vil produktene aldri svarer til forventningene, og forbrukeren ender opp som desillusjonert. Det moderne forbruk kan derfor beskrives som et slags behagelig ubehag, fordi perioden fra drømmen er skapt til anskaffelsen av produktet, som består i en illusorisk lengsel, utgjør den egentlige nytelsen (Campbell 1987: 78, 84-86, 90). Campbell beskriver hvordan drømmene koples til produkter, samtidig som han fremhever viktigheten av å presentere disse som noe nytt:

*What matters is that the presentation of a product as new allows the potential customer to attach some of his dream pleasure to it, and hence to associate acquisition and use of the object with realization of the dream. As soon as this identification has taken place, the product will be desired, as some of that intense longing which is generated by the practice of daydreaming becomes linked to the product in question (Campbell 1987: 899).*

Han trekker frem motefenomenet som den mest sentrale institusjonen i det moderne forbrukssamfunn, og hevder at det først og fremst er forbrukernes drømmer om det nye og ukjente som driver det moderne forbruket, og ikke markedsføring eller forbrukerens søken etter sosial status. Campbell sammenligner det moderne forbruket med et annet fenomen; romantisk kjærlighet, idet begge fenomen kan karakteriseres som en drøm om fremtidig nytelse gjennom noe nytt og ukjent. Men mens en i kjærligheten er garantert et mangfold av potensielle partnere i form av et uendelig antall fremmede mennesker, må en hele tiden skape nye moter og produkter i forbrukssamfunnet. Selv om Campbell innrømmer at markedsføring spiller en viss rolle i forhold til å skape drømmer om produkter, ønsker han ikke å redusere

dynamikken mellom dagdrømming og forbruk til manipulasjon av markedskrefter, men beskriver denne som en (Campbell 1987: 91, 93-94): «voluntaristic, self-directed and creative process in which cultural ideals are necessarily implicated» (Campbell 1987: 203).

# 4 Habbo som lekeplass

## 4.1 Innledning

Hva er hemmeligheten bak Habbos suksess? Hva får millioner av barn verden over til å ta del i Habbo-universet? Et av forskningsspørsmålene i denne oppgaven lyder: Hvordan kommer barns lek til uttrykk på Habbo? Det vil være nærliggende å anta at svaret henger sammen med, eller i det minste er en viktig årsak til, Habbos popularitet.

I dette første av tre analysekapitler ser jeg på hvilke aktiviteter og former for lek som engasjerer mine informanter, og betrakter disse i lys av de teoretiske perspektiver som ble presentert i avsnitt 3.1. Jeg kommer i den anledning inn på barnas rolle i den kreative utviklingsprosessen som karakteriserer Habbo. Mange av de mest populære aktivitetene på Habbo skapes nemlig av barna selv, med de verktøy Sulake stiller til rådighet, og jeg ser nærmere på hvordan denne dialogen mellom barna og utviklerne fungerer.

Videre ser jeg på hvordan barna eksperimenterer med voksenroller, før jeg reflekterer over relevansen av begrepet *den magiske sirkel* med hensyn til Habbo. Her kommer jeg også inn på begreper som *den sosiale kontrakt* og *fair play* og ser på deres betydning for samspillet mellom barna på Habbo. I den anledning ser jeg på hvordan Habbo kan sies å fungere som arena for sosial læring og identitetsutvikling for barn og unge?

## 4.2 «Man kan jo på en måte gjøre alt»

Sitatet stammer fra Petter (11 år) og understreker Habbos mangfoldighet. Å beskrive hva barna gjør på Habbo er nemlig ingen enkel oppgave, og mitt datamateriale indikerer at dette er en verden som spenner over et bredt spekter av ulike aktiviteter. Barna bruker Habbo på ulike måter, og mens enkelte virker å ha peilet seg inn på et fåtall spesifikke aktiviteter, er andre mest opptatt av å gå rundt og chatte med andre habboer eller utforske Habbo-universet, med alle de forskjellige rommene som finnes.

Med utgangspunkt i Roger Caillois' begreper *ludus* og *paidia* (se 3.1) gir Celia Pearce (2009) en redegjørelse for forskjellen mellom *paidiske* og *ludiske* verdener, hvor den ulike grad av

struktur fremheves som hovedforskjellen mellom de to. Mens ludiske verdener er rammet inn av formelle strukturer, der brukerne gis spesifikke mål, som begrenser og dikterer deres handlinger, karakteriseres de paidiske verdener av sin manglende struktur og større fokus på sosial interaksjon, gjerne med et bredt utvalg av forskjellige aktiviteter. Pearce betegner paidiske verdener som virtuelle sandkasser, idet den ustrukturerte og kreative lek kommer i forgrunnen, og mener at nettopp mangelen på et uttrykt mål gjør at disse verdener, formelt sett, ikke kan regnes som spill. Hun legger allikevel til at fordi innholdet i de paidiske verdener ofte er delvis skapt av brukerne selv, inneholder de gjerne også ulike småspill og konkurranselementer (Caillois [1958] 2001: 13; Pearce 2009: 28-29).

I lys av mitt datamateriale vil jeg påstå at Pearce sin beskrivelse av paidiske verdener passer som hånd i hanske til Habbo. Frihet til å gjøre det en ønsker, med et rikt mangfold av ulike aktiviteter, er nemlig et viktig kjennetegn ved Habbo. Flere av informantene er opptatt av denne friheten:

*Det jeg liker med Habbo er at man kan gjøre så mye (...). Man kan jo på en måte gjøre alt. (Petter, 11 år).*

*Habbo er veldig spesielt, fordi da er du din egen person og du kan gjøre hva du vil. (Kari, 10 år).*

*Man kan jo gjøre det man vil der. (Mona, 10 år).*

Trond (10 år) er imponert over størrelsen på Habbo-universet og av det store tilbudet av aktiviteter. På spørsmål om han kan trekke frem noe som er bra eller dårlig med Habbo, svarer han:

*Ja, det er ganske bra, for de har liksom tatt seg tid til så mye [...] Habbo har tatt seg tid til masse. De har tatt seg tid til svømmebasseng og alt sånt. (Trond, 10 år).*

Grimmelmann (2006: 149) peker på hvordan spillere kan ha vidt ulike motiver for å delta i virtuelle verdener. Noen liker best å konkurrere mot andre brukere, i småspill eller om knappe ressurser, mens andre finner glede i å samarbeide mot et felles mål, og andre igjen er mest opptatt av uforpliktende sosialt samspill. Ofte har den enkelte brukers deltagelse bakgrunn i en god blanding av ulike motiver. Selv om flere engasjerer seg i vidt ulike aktiviteter bruker

så godt som alle informantene Habbo som en sosial arena, der møter og slår av en prat med venner og fremmede:

Jeg bare går rundt omkring og kikker [...]man kan ha det gøy og chatte med andre (Nina, 11 år).

*Jeg gikk egentlig mest rundt og snakket med folk. Å bare gå rundt på hotellet og bade og snakke med folk. (Petter, 11 år).*

*Jeg pleier mest å spille Habbo for å chatte litt med venner. (Kasper, 11 år).*

På spørsmål om det er noe spesielt med Habbo sammenlignet med andre nettsamfunn svarer Kasper:

*Ja, f eks i Facebook så får du liksom bare chatte ikke sant, men mens du er i Habbo så kan du gå rundt og snakke med dem og sånne ting. (Kasper, 11 år).*

Sitatene ovenfor reflekterer også en annen vanlig aktivitet, nemlig utforsking av Habbo-universet, og ved kun å vandre rundt kan en oppdage stadig nye rom og aktiviteter. Habbo er en omfattende verden, med et formidabelt antall store og små rom. De som er skapt av Sulake omtales som offentlige rom, mens brukernes egne rom omtales som private. De offentlige rommene er større enn de private, og enkelte er mer å regne som uteplasser enn rom, som for eksempel takterrassen eller svømmebassenget, hvor det er plass til et stort antall habboer. De private rommene er i utgangspunktet små, som hotellrom gjerne er, men kan enkelt utvides, og variere derfor i størrelse. Alle rommene finnes på egne lister, rangert etter hvor mange besøkende de har. Selv om de private rommene vanligvis har flest besøkende, bruker imidlertid få av mine informanter tid inne på sitt eget rom. Marius (10 år) forteller at han, i tillegg til å chatte, liker å utforske rommene på Habbo:

*Jeg tenker ikke på rommet, jeg tenker bare å ha det gøy jeg, og å chatte med andre og sånn [...], så går jeg til forskjellige rom og undersøker nye ting og sånn, som jeg aldri har vært før. (Marius, 10år).*

Han gjør også et poeng ut av det store antallet rom på Habbo:

*[D]et er jo nesten umulig å være på alle. (Marius, 10år).*

Hanne (10 år) og Bente (11 år) er gode venninner og ble intervjuet sammen. De tilbringer mye tid sammen på Habbo, men henger oftere på offentlige steder enn private rom:

*Det blir spilling og chatting, og så går vi rundt og henger sammen venner på sånne cafeer som Habbo har laget da. (Bente, 11 år).*

Takterrassen, svømmebassenget og fotballbanen er andre offentlige steder Hanne og Bente frekventerer. Mona (10 år) foretrekker også de offentlige rommene:

*Jeg pleier å snakke med venner jeg har fått der og sånt, liksom gå på de...noen offli... (offentlige steder)noen steder der det er mange folk. Sykehuset og sånne off... (offentlige steder), sånne kafeer og sånn. Sånne store rom. Og så pleier jeg å gå på sånne hus der dem later som det er konsert og kino og sånt. (Mona, 10 år).*

### **4.3 Barna som medprodusenter**

«Players do not simply adopt the rules of the game as given, but regularly create their own achievement paths and make sense of the frames of play in ways not always prescribed by the designers» (Taylor 2007: 113).

Virtuelle verdener, spesielt paidiske verdener, der det sosiale er i fokus, karakteriseres av et høyt endringstempo, og selv om utviklerne i Sulake står bak mange av endringene, spiller brukerne en svært viktig rolle i det Mikael Johnson (2007: 134) beskriver som en syklisk dialog mellom utviklerne og brukerne. Mens det stort sett er utviklerne som står for endring og innovasjon i tradisjonelle videospill og ludiske virtuelle verdener, som gjerne leveres som mer eller mindre ferdige produkter, tar brukerne på Habbo aktivt del i produksjon av innholdet. Når det gjelder produksjon av innhold mener Alpha Kerr (2011) at virtuelle verdener i dag er helt avhengige av et fruktbart samarbeid mellom utviklere og brukere for å oppnå suksess, og det er nettopp et slikt samarbeid som har fått mye av æren for Habbos popularitet i dag (Kerr 2011: 25-26).

Når utviklerne i Sulake foretar endringer eller introduserer nye elementer på Habbo, som nye tema, rom, møbler, konkurranser o.l., bruker de mye ressurser på å tilegne seg informasjon om hvordan brukerne responderer på endringene. Det er et viktig poeng for Sulake å analysere barnas anvendelse av de verktøyene som er til rådighet, slik at disse kan justeres fortløpende, i tråd med brukernes praksis. Dette gjøres hovedsakelig gjennom overvåking av brukernes



handlingsmønstre på Habbo, men også ved å følge med på den store mengden internettsider som drives av dedikerte brukere, såkalte Habbo fansites.<sup>13</sup> Her, og i sosiale medier som facebook og twitter, utveksles ideer og meninger om alt som foregår på Habbo, noe som er svært verdifull informasjon for Sulake (Johnson 2007: 134, 139-140; Kerr 2011: 27).

I nettavisen til The Guardian (22.10.08) beskriver Timo Soinen, tidligere leder for utviklingsavdelingen i Sulake, endringshastigheten på Habbo, samt forholdet mellom Sulake og brukerne:<sup>14</sup>

*Habbo is [...] a constantly evolving product as we bring new features to the service every month, keeping it fresh to our users. In doing this we listen and react to user feedback and do continuous research to understand our users' needs. Still, the most important factor is that Habbo is all about user generated content. It has so many active users who devote time and energy to create compelling content for their friends and other Habbos. After all, Habbo is a place for its users, and they are the ones who make Habbo what it is.*

I nettutgaven til det amerikanske magasinet for spillutvikling, Gamasutra, intervjues Sulakes director of business development, Jeremy Monroe (19.09.08). Monroe beskriver hvordan de stadig blir overrasket over barnas kreative bruk av Habbo:<sup>15</sup>

*[W]hat tools can we [...] provide the users, so that they can create their own activities? It's awesome to sit back and watch what the kids do with what we bring them, and they do stuff that you would never think of. And again, the more you do that, the better understanding you can get for the things that they might do. And when we have a better understanding of what that might be, than we can continue to feed tools that perpetuate that self-expression, that creativity.*

Kerr (2011) er kritisk til denne trenden der utviklerne av virtuelle verdener legger til rette for at brukerne kan være med på å produsere innholdet. Han mener brukernes innsats i produksjonen ikke belønnes godt nok, og stiller spørsmål ved utviklernes motiver for å trekke brukerne inn i produksjonsprosessen. Ved å la brukerne stå for store deler av arbeidet med innovasjons- og produksjonsprosessen, skapes en effektiv form for *outsourcing*, der

---

<sup>13</sup> <http://www.habbo.com/community/fansites> [Lastet 02.06.2012]

<sup>14</sup> <http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2008/oct/22/games-virtualworlds> [Lastet 14.06.2010]

<sup>15</sup> [http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=19608](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=19608) [Lastet 14.06. 2010]

utviklerne sparer store kostnader på en jobb de ellers ville ha måttet gjøre selv. Samtidig reduseres risikoen for å mislykkes med nye produkter betraktelig. Han mener at brukerne derfor ender som taperne i produksjonssamarbeidet, når en ser på hvor mye tid og innsats de legger ned på et produkt de ikke en gang har eiendomsrett til, og som de på toppen av det hele betaler for å være med på å utvikle (Kerr 2011: 26, 29).

Med sin åpne form er Habbo godt tilrettelagt for kreative krumspring, og de aller fleste aktivitetene finner sted på brukernes private rom, viss navn gjerne refererer til selve aktiviteten. Det virker å være en høyst ulike grad av struktur på disse aktivitetene, for mens noen er *ludus*-orienterte; organisert og skriptet i forhold til et sett regler, er andre tuftet på det sosiale samspill, ofte løselig basert på et tema, og ligger dermed nærmere *paidia*. Marius (10 år)sine favorittrom, Klinerommet og Giftesalen, er eksempler på sistnevnte. Her eksisterer ingen formelle regler, men det gjelder å finne en kjæreste eller en å gifte seg med blant habboene som henger ut i rommene. Marius forteller at han liker å lure mannlige habboer ved å skifte kjønn til jente, før han skaffer seg kjæreste eller inngår ekteskap, for tilslutt å avsløre sitt virkelige kjønn:

*Det som er kult å gjøre der også (klinerommet), det er å spørre om du vil bli kjæreste, og når du bytter utseende, så er det også kult å lure den samme på den samme måten som du gjør i giftesalen.* (Marius, 10 år).

Petter forteller om rommet «Hot Singles!», hvor det gjelder å finne en habbo som kan være aktuell for date. Terskelen for å bli kjærester på Habbo virker å være svært lav, og samtidig lite forpliktende, sammenlignet med det virkelige liv. Petter forteller sågar at han har hatt så mye som åtte kjærester til sammen. Kari og Janne forteller at det er vanlig å gå på date, men at de selv synes det er «ekkelig», og de holder seg derfor unna slike rom.



Figur 2

«Klinerom» er navnet på dette rommet, som er ett av Habbos mange private rom.

Poffa er en annen aktivitet som er skapt av brukerne selv, og her er strukturen strengere, med et sett regler å forholde seg til, og brukerne konkurrerer om å nå et definert mål. En kan si at Poffa bærer i seg elementer både av ludus og agôn, som er nært beslektede kategorier. Allerede i det første intervjuet, med Hanne (10 år) og Bente (11 år), fikk jeg vite om aktiviteten med det noe pussige navnet. Hanne er svært begeistret for Poffa, og gir meg en rask innføring på sin egen pc. Hun styrer habboen til et middels stort, privat rom, hvor det sitter 10-12 habboer spredt utover et antall stolrekker. Rommets eier fungerer som leder, og sitter godt synlig på en stol lengst foran i rommet:

*Torkel: Det er på en av brukernes private rom ikke sant?*

*Hanne: Man skal sitte på sånne stoler, også hun som eier stedet skal si et tema, og så skal vi kle oss ut som det tema hun har valgt, f. eks. nå er hun en bonde, og da må jeg skifte.*

*Torkel: Er det om å gjøre å være kjappast til å skifte til bonde?*

*Hanne: Nei, en må være penest, og se mest ut som bonde.*

Hanne og de andre deltagerne skifter klær, og snart er rommet fullt av bønder. Hanne forteller at en kan vinne møbler eller penger, men at man også risikerer å bli kastet ut av rommet. Hun vinner ikke denne gang, men blir heller ikke kastet ut. Kort tid etter introduserer et nytt tema:

Torkel: *Nå er de ikke bønder lenger?*

Hanne: *Nei nå er det blitt et annet tema, det er politi.*

Torkel: *Poffa, det er et rart navn?*

Bente: *Man poffer dem ut. De som dør, eller ikke er kul.*

Hanne: *Ja, de blir bare kasta ut med en gang.*



Figur 3

Dette rommet kalles «Poffa», en populær, brukerskapt aktivitet.

Det finnes flere andre aktiviteter som er tuftet på regler (ludus) og konkurranse (agôn). Noen av disse er virtuelle kopier av tradisjonelle aktiviteter som de fleste av oss kjenner fra virkeligheten, for eksempel stolleken, som stort sett alle informantene kjente til. På samme måte som i Poffa ledes leken av rommets eier, og det er også her mulig å stikke av med

premier, fortrinnsvis i form av møbler. Et annet eksempel talentkonkurransen som er en etterligning av TV- programmet *Norske talenter*. Nina (11 år) forteller:

*Sånn derre norske talenter på en måte [...]. Man kan gjøre et eller annet. Man danser, og så er det to stykker som er dommere som sier om du kommer videre eller ikke, og så kommenterer de på det.* (Nina, 11 år).

En aktivitet som derimot kan sies å være tuftet ene og alene på alea er lykkehjulspeilet. Her er det ren flaks som teller, og spillet fungerer stort sett som lykkehjulet du finner på et vanlig tivoli. Kasper (11 år) viser hvordan det gjøres på sin egen pc, og forklarer at man ofte satser møbler, men at det også kan være gratis. Han går inn på et rom hvor det er plassert et stort lykkehjul på gulvet i det ene hjørnet. Hjulet er delt inn i en rekke ulike farger, og ved siden av står rommets eier og ønsker velkommen. Kasper betaler med et møbel for å spille, satser på fargen rød, og om han får rett kan han innkassere et møbel i premie. Hjulet snurres i gang, men lykken står ikke Kaspers bi denne gang, for pilen stopper på fargen grønn:

Kasper: *Jeg har en ekstra runde ja. Hva skal vi ta?*

Torkel: *Vi kan ta lilla.*

Kasper: *Greit. Og så hvis den kommer til lilla, så sier han «velg en møbel», så kan jeg velge alt unntatt lykkehjulet.*

Torkel: *Ok. Eller så får han møblene dine?*

Kasper: *Ja, for da har jeg betalt han.*

Torkel: *Ja, ok.*

Kasper: *Yes! Det ble lilla!*

Torkel: *Det var flaks.*

Kasper: *Åh... Fy altså, han var feig.*

Torkel: *Kasta han deg ut?*

Kasper: *Jeg kan rapportere ham hvis jeg vil.*

Fremfor å gi Kasper hans rettmessige gevinst valgte rommets eier å kaste ham ut. Muligheten for å rapportere andre brukere vil jeg komme tilbake til i avsnitt 4.5. Kasper forteller at han selv kjøpte et lykkehjul en gang, og inviterte folk til å komme og spille. Første runde fikk de gratis, men etter det måtte de betale med møbler, og han hadde valgt ut noen av sine egne møbler som premier. I neste avsnitt vil jeg se nærmere på bruk av rollespill på Habbo.

## 4.4 Rollelek

Rollelek virker å være en viktig del av barnas lek på Habbo, og Caillois' kategori mimicry (se 3.1) passer godt til denne formen for lek. På Habbo handler det i stor grad om å leve seg inn i ulike former for voksenroller, og kjærligheten er bare ett av flere tema hentet fra de voksnes verden. Som vi har sett var giftesalen et av favorittrommene til Marius, hvor barna spiller roller som blivende mann og hustru. Samtidig virker «dating» å være en populært, noe som sannsynligvis ikke er en vanlig aktivitet for den aldersgruppen mine informanter befinner seg i. Barna synes det er spennende å gjøre voksening, for på Habbo er det barna selv som bestemmer. Her kan de kjenne på hvordan det er å ta selvstendige valg, uten å bli korrigert av foreldre eller lærere. Frihet og selvstendighet virker å være viktig for Kari:

*Habbo er veldig spesielt, fordi da er du din egen person og du kan gjøre hva du vil.*  
(Kari, 10 år).

Flere av informantene forteller at de har, eller har hatt, jobb på Habbo. Mona forteller at hun tidligere har jobb som FBI-agent, hvor hun fikk lønn i form av tre habbo-mynter i uka, og kjørte rundt i en politibil hun selv hadde kjøpt. Hun kjenner dessuten en gutt som startet sitt eget militærfirma, og her kan en få jobb, bare en betaler skatt først. Deretter venter lønn en gang i måneden. For tiden jobber Mona på sykehuset, hvor hun vanligvis får betalt i møbler. Det virker allikevel som arbeidsavtalen er av det uformelle slaget, da hun er usikker på hvem som egentlig driver sykehuset:

Torkel: *Hvordan vet du hvem du skal snakke med?*

Mona: *Jeg bare går til de som sitter i skranken jeg.*

Torkel: *Skranken ja, og da bare sier du: «Hei, jeg... nå kommer jeg på jobb» liksom?*

Mona: *Ja, jeg pleier å si: «Nå er jeg på jobb».*

Torkel: *Nå er jeg på jobb?*

Mona: *Ja, og da pleier folk bare å si: «Gå og sett deg ved en seng og vent på en kunde».*

Mona forteller at hun kler seg i legeklær når hun skal på jobb og beskriver hvordan leken med roller utarter seg inne på sykehuset:

Torkel: *Og da kommer det noen inn på sykehuset?*

Mona: *Ja, så driver de og later som at de er skada, så driver de og farger huden sin.*

Torkel: *Faktisk så har jeg hvert inne på et sånt sykehus en gang. Det var sånne senger man kunne legge seg ned på og sånn.*

Mona: *De legger seg på senga, så er det to stoler, så hvis de ikke er så skada så kan de sitte.*

Torkel: *Og så bare begynner du å prate liksom.. men det er bare en helt fremmed person som du ikke kjenner fra før av?*

Mona: *Jeg spør liksom: «Hva er det med deg»? Så sier dem det og så sier jeg liksom hva jeg tror vi skal gjøre, og hvis det ikke er noe jeg skjønner helt hva vi skal gjøre, så trenger man bare å si: «Gå bort til en lege som er ledig og spør om de kan komme og hjelpe».*

George Herbert Mead (1999) mener at barnets evne til å innta ulike roller er helt avgjørende for dets sosiale utvikling og utviklingen mot et selv (se 3.1). Han skiller mellom lek på den ene siden, som utgjør den tidlige fasen i barnets utvikling, og spill på den andre, hvor barnet modnes ytterligere. Dette skillet kan sammenlignes med Caillois' skille mellom *paidia* og *ludus*, og som vi har sett er det stor variasjon mellom de ulike aktivitetene på Habbo med hensyn til organisering. Noen kan karakteriseres som lek, som for eksempel Monas rollespill på sykehuset (tross i at hun faktisk er på jobb) eller Marius sin lek med kjønnsroller i klinierommet og giftesalen. Andre er mer for spill å regne, som de konkurranseorienterte aktivitetene Poffa og stolleken.

I Meads lekfase, som minner mye om Caillois mimicry-kategori, står barns miming av voksenkarakterer som mor og far, politi, lege o.l. sentralt, og som vi har sett inngår lek med voksenroller i flere av aktivitetene på Habbo. Men mens barna på Habbo inntar slike roller som en del av det sosiale samspillet, beskriver Mead mimingen som barnets ensomme lek med imaginære kamerater, noe som indikerer at det hos ham dreier seg om barn som er yngre enn mine informanter. Allikevel anser jeg Meads teori som relevant for mitt eget datamateriale fordi det nettopp er selve overgangen mellom lek- og spillefasen som er det sentrale hos Mead. Spillet er nemlig ikke annet enn en mer organisert og avansert form for lek, og det som først og fremst skiller de to fra hverandre er den innsikten som kreves med hensyn til å kunne sette seg inn i de andre deltagernes roller og posisjoner i spillet.

Ifølge Mead er både lek med roller og spillets regler viktige for barnets evne til å innta rollen til den generaliserte andre, og dermed også utviklingen mot et selv og en identitet. Habbo kan være en verdifull arena i så måte, både i forhold til informantenes eksperimentering med voksenroller, men også med hensyn til å lære seg reglene i mer organiserte aktiviteter som Poffa eller stolleken. Her stimuleres de av andre brukeres respons til egen atferd, og slik får de muligheten til å korrigere denne, og samtidig lære å innta andres posisjon, som en del av en videre sosial læringsprosess.

## 4.5 Hvor magisk er sirkelen?

Den nederlandske antropologen Johan Huizinga ([1938] 1993) introduserte begrepet den magiske sirkel (se 3.1), som beskriver leken/ spillet som en lukket verden, avgrenset i tid og rom fra livet for øvrig. Men hvor magisk er egentlig den magiske sirkelen? Dette er et sentralt spørsmål innenfor ludologien. Castronova (2006) hevder at det foregår en sammensmelting mellom virtuelle verdener og den virkelige verden, og mener at mange virtuelle verdener i dag ikke er særlig annerledes enn vår verden her på jorda:

*They are fantastic, yes, but only in the sense that they are fantastical extensions of the universe into which humanity was born. They are worlds much like our world. And our species is beginning to spend many, many hours in them, playing (Castronova 2006: 71).*

Salen og Zimmermann opererer med et skille mellom lukkede og åpne systemer, og i hvilken kategori et spill kan plassere avhenger av om de er tuftet på regler, lek eller kultur. Spill tuftet på regler regnes som lukkede, mens spill tuftet på kultur regnes som åpne systemer. Spill som



i hovedsak betraktes som lek kan være enten lukkede, åpne, eller en blanding av de to (Salen og Zimmermann 2004: 96-97). I motsetning til hos Huizinga skiller Salen og Zimmermann spill fra lek. Dess mer regelstyrt spillene er, dess mer kan de regnes som lukkede systemer, og dess mer robust vil den magiske sirkel være. De bruker barnets lek med dukker som eksempel på hvordan den rene lek gjør den magiske sirkel mindre robust. I det ene øyeblikket er barnet engasjert i sin lek med dukken, for i det neste å legge den fra seg, eller skjødesløst dra den etter gulvet, som en hvilken som helst verdiløs ting: «The boundary between the act of playing with the doll and not playing with the doll is fuzzy and permeable» (Salen og Zimmerman 2004: 94).

Hvor robust er så den magiske sirkel med hensyn til Habbo? Salen og Zimmermanns skille mellom åpne og lukkede systemer minner mye om Caillois skille mellom paidiske og ludiske verdener. Som vi har sett eksisterer det aktiviteter med definerte mål, som for eksempel lykkehjulspelet, og konkurranseorienterte aktiviteter, som Poffa eller stolleken, hvor deltagelse avhenger av kjennskap til et sett regler. Disse aktivitetene kan nok enkeltvis regnes for små lukkede systemer, eller ludiske verdener, men de eksisterer allikevel innenfor en større ramme, som kjennetegnes av en friere struktur, hvor lek og det sosiale samspill står i sentrum. Mens Habbo som helhet kan betegnes som et åpent system, eller en paidisk verden, og den magiske sirkel, om vi følger Salen og Zimmermann, derfor er mindre robust, kan en samtidig si at det eksisterer små magiske verdener innenfor denne, som preges av struktur og regler, og derfor er mer robuste.

### **Den sosiale kontrakt**

Salen og Zimmermann beskriver en utvikling fra de siste tiårenes fokus på digitale enmannsspill, til de senere år, hvor ulike former for digitale flerspillerspill har oppnådd enorm popularitet, i takt med utbredelsen av internett. De understreker imidlertid at denne utviklingen ikke er noen ny trend, men heller en tilbakevending til den historisk sett primære funksjonen til lek og spill, nemlig det sosiale samspill. De skiller mellom to nivåer av sosial interaksjon, hvorav det første utledes fra spillets interne regelsystem, altså den magiske sirkel, mens den andre utledes fra eksterne faktorer, som består av sosiale normer, roller og relasjoner utenfor selve spillet. Til sammen utgjør de to nivåene det sosiale samspill, som Salen og Zimmermann beskriver som et system av mening som skapes gjennom den måten spillerne reproducerer og utfordrer spillets sosiale koder. I spill hvor fokuset er på det sosiale

samspill fremfor mer tradisjonelle spillemekanismer, vil de eksterne veie mer enn de interne faktorer, og de sosiale ferdigheter komme mer i forgrunnen (Salen og Zimmermann 2004: 462).

Salen og Zimmermann trekker på den kjente psykologen Jean Piagets verk; *The Moral Judgment of the Child* ([1932] 1997) i sitt forsøk på å forklare hvordan spillets interne regler virker sammen med de mer sosialt betingede, eksterne regler. Piaget gjorde flere studier av hvordan barn utvikler evnen til å forstå reglene i spill, og var spesielt opptatt hvordan yngre barn, uten innblanding fra voksne, utformet reglene i tradisjonelle folkespill. Han understreker den fundamentale forskjellen mellom spillets kunstige regler og de sosiale reglene utenfor spillet: Sosiale konvensjoner, kulturelle normer, moral og etikk etc. Med utgangspunkt i klinkekulespill skisserer Piaget spesifikke stadier med hensyn til barnas tilegnelse av regler, og Salen og Zimmermann (Salen og Zimmermann 2004: 472-474) forenkler disse gjennom en oppdeling i tre stadier. I det første stadiet, fra rundt 5 år, har barnet kun en vag anelse av eksistensen av regler, men forstår ikke de spesifikke reglene i spillet. Improvisasjon blir derfor en sentral del av spillet. I det andre stadiet, fra 8 til 10 år, lærer barnet spillets regler, som tillegges en urokkelig autoritet og følges til punkt og prikke, med en nærmest religiøs ærefrykt. I det tredje og siste stadiet, fra rundt 10 år og oppover, forstår barnet at reglene er tuftet på en sosial kontrakt, som kan endres dersom deltagerne enes om det.

Gjennom å lære spillets regler utvikler barnet samtidig en forståelse for den sosiale kontrakten, som består av både de formelle og de sosiale reglene i spillet, og det er nettopp denne koblingen mellom spillet og den virkelige verden som Salen og Zimmermann er så opptatt av. Den sosiale kontrakten er en viktig forutsetning for opprettholdelsen av den magiske sirkel, fordi den legger føringer for interaksjonen mellom spillerne, som inngår en form for pakt ved å forplikte seg til å overholde spillets regler. Tillitt og trygghet trekkes frem som viktige elementer i denne sammenheng, for jo mer tillitt en har til spillets regler og dets deltagere, jo tryggere og mer komfortabel vil en være innenfor spillets magiske sirkel. Salen og Zimmermann mener det ligger et paradoks i det faktum at mens spillet i seg selv er et kunstig sosialt rom, er de sosiale reglene som skaper tillitt og trygghet hentet fra verden utenfor, i form av et felles sett av sosiale og kulturelle verdier. De mener imidlertid at spillets og den virkelige verdens regler bindes sammen av det de kaller spillets implisitte regler, som står i et nært forhold til den sosiale kontrakten. Eksempler på implisitte regler er når spillet stoppes fordi en spiller blir skadet, eller at en spiller ikke bruker utilbørlig lang tid på sitt

trekk i et slag backgammon. Begrepet fair play er tuftet på denne tanken om spillets implisitte regler (Salen og Zimmermann 2004: 472-474, 478).

## Fair Play

Når du er inne på selve hotellet kan du rapportere problemer til våre moderatorer ved å klikke på teksten "Hjelp" oppe i høyre hjørne. Et pop-opp vindu lar deg velge en kategori som passer best til problemet ditt. Skriv en kort melding om hvorfor du rapporterer og så sjekker moderatorene det snarest mulig og hjelper deg. Hvis du vil rapportere en konkret Habbo, klikk på Habboen og knappen «rapporter».<sup>16</sup>

Sitatet er hentet fra Habbo.no, via linken «rapporter et problem», og flere av mine informanter er opptatt av denne funksjonen. Som vi så i avsnitt 4.3 ble Kasper (11 år) lurt til å gi fra seg et møbel i lykkehjulspillet, og han vurderte å rapportere vedkommende bruker. Han forteller at han har rapportert andre brukere før, eksempelvis den gangen han utbetalte lønn forskuddsvis, i form av møbler, uten at jobben ble gjort. Ifølge Kasper resulterte dette i at brukeren mistet alle sine møbler.

I lys av datamaterialet ser de ut til at tillitten som ligger til grunn for den sosiale kontrakten, og som igjen er en viktig forutsetning for opprettholdelsen av den magiske sirkel, har noe dårlige kår på Habbo. Mange av barna har nemlig opplevd å bli lurt eller svindlet, og søskenparet Frank (12 år) og Beate er blant dem som ikke synes noe om slikt «lureri»:

Torkel: *Er det noe dere kan tenke dere som er bra eller dårlig med Habbo?*

Frank: *Dårlig med lureri.*

Torkel: *Hva er det som er lureri da?*

Beate: *En gang jeg var på sånn Poffa, så hadde jeg akkurat vunnet, så sa han at: «Premien er å bli sparka ut». Og det har skjedd flere ganger.*

Det viser seg at Frank ikke har rent mel i posen likevel:

Frank: *Jeg var svindler (latter).*

---

<sup>16</sup> <http://www.habbo.no/groups/rapporterproblem> [Lastet 12.06.2012]

Torkel: *Ok. Hva gjorde du da?*

Frank: *Jeg sa de kunne bli FBI- agenter hvis de ga meg møbler.*

Torkel: *Og så ble de aldri det?*

Frank: *Nei, jeg sparka dem ut.*

Kari (10 år) forteller at hun har vunnet premier i stolleken og andre konkurranser mange ganger, men at hun samtidig er på vakt mot svindlere:

Kari: *Det er mange som er svindlere da.*

Torkel: *Noen som svindler? Hvordan gjør man det da?*

Kari: *De sier de skal gi deg møbler, så gir de ikke.*

Kari forteller at hun har rapportert andre brukere for svindel, mens Mona, som ikke har rapportert noen ennå, synes det er en god ordning:

Mona: *Jeg synes det er litt bra at det er det der man kan si at hvis folk har gjort noe dumt eller noe sånt, kan man gå inn på de greiene, «avvis» eller noe sånt.*

Torkel: *Ja, sparke ut av rommet kan du i hvert fall.*

Mona: *Jeg tenker på det der med at man kan skrive om hva dem har gjort, og så sender man det, og så vurderer dem hva dem synes om det.*

Aslak (11 år) har sannsynligvis vært utsatt for den samme svindelen som Kasper:

Aslak: *Jeg vant på lykkehjulet, det var helt gratis, og så fikk jeg ingen premie.*

Torkel: *Fordi?*

Aslak: *Han trodde jeg hadde sagt en annen farge. Han husket ikke, han var ganske dum han der.*

Marius, som vi har sett liker å lure folk til å tro at han er en jente på klinerommet og i giftesalen (se 4.3), virker ikke å ha noen motforestillinger i forhold til å drive gjøn med andre brukere:

*Kult, det er jo å mobbe folk og sånn. Eller... ja, å lure dem og sånn.* (Marius, 10 år).

Fordi det sosiale samspillet er så sentralt på Habbo blir brukernes sosiale ferdigheter desto viktigere i møtet med andre brukere. Mens tillitt og trygghet virker å stå høyt kurs hos enkelte, som Kari (10 år) og Mona (10 år), utfordrer Marius (10 år) den sosiale kontrakten som ligger til grunn for samhandlingen. Fordi mine informanter befinner seg i vannskorpen til, eller så vidt innenfor, Piagets tredje kategori, er de formodentlig i ferd med å tilegne seg en forståelse av denne sosiale kontrakten. Fordi de mest populære aktivitetene på Habbo er skapt av barna selv, må premissene for disse forhandles frem av barna selv. Hvilke regler skal gjelde? Finnes det noen sanksjoner for brudd på disse?

Tanken om en sosial kontrakt ligger til grunn for tanken om fair play, der sosiale konvensjoner og normer fra hverdagslivet veves inn i mer spillemekaniske regler, og sammen utgjør disse Habbos implisitte regler. Når disse reglene utfordres, noe de fleste av mine informanter har erfart, enten de har blitt lurt/ svindlet eller selv har lurt/ svindlet andre, trues eksistensen av den magiske sirkel. Rapporteringsfunksjonen innebærer at barna likevel ikke er overlatt til seg selv, idet de kan henvende seg til voksne ansatte i Sulake, som fungerer som et slags kombinert politi- og rettsvesen, med myndighet til å sanksjonere overfor brudd på *habboloven*<sup>17</sup>. Loven er dog lite spesifikk og sier ingenting om sanksjoner. Den inneholder kun enkle retningslinjer for oppførsel på Habbo, og utifra språkdrakten er det tydelig at den henvender seg til unge brukere. I punktet om «svindel» heter det eksempelvis: «Du blir ikke rik av å stjele, det gjør deg kriminell. Og til en veldig dårlig rollemodell». Punktene om juks og lureri går i samme sjargong: «Juksere lykkes aldri, de ender kun opp med å ødelegge opplevelsen for alle andre» og «å utnytte andre Habbo-innbyggere fører som regel til dårlig mojo. Og lynsjemobber».

## 4.6 Avslutning

Med utgangspunkt i datamaterialet, og i lys av ulike teoretiske perspektiver, har jeg i dette kapittelet sett nærmere på hvordan barnas lek kommer til uttrykk på Habbo. Det er en omfangsrik og mangfoldig virtuell verden, med hensyn til alle de ulike aktivitetene en kan velge mellom, og barna setter pris på denne valgfriheten. I tråd med Caillois' ([1958] 2001) begrepsapparat kan Habbo, på grunn av sin ustrukturerte form og fokus på lek og sosialt

---

<sup>17</sup> <http://www.habbo.no/groups/Habboway> [Lastet 12.06.2012]

samspill, sies å være en paidisk verden, en beskrivelse som også passer godt til Salen og Zimmermanns (2004) åpne systemer.

Et viktig kjennetegn ved Habbo er den rollen brukerne spiller med hensyn til produksjonen av innholdet her. Som medprodusenter er barna selv med på å legge premissene for aktiviteter, og Sulake legger ned mye arbeid i å følge brukernes handlingsmønstre, for å kunne tilby de rette verktøy for barnas lek. Mange av aktivitetene, som poffa og stolleken, er skapt av brukerne selv, og kan betraktes som små og mer robuste magiske sirkler (eller lukkede systemer), innenfor en større og mindre robust helhet.

Begrepet *den magiske sirkel* settes i forbindelse med tanken om en *sosial kontrakt*, som igjen ligger til grunn for betegnelsen *fair play*, som vi kjenner fra idrettens verden. Alle tre utfordres når brukere bryter med Habbos implisitte regler, gjennom svindel og lurei, noe flere av informantene har erfart. Gjennom lek og spill på Habbo, der interne regelsystem blandes med eksterne faktorer, kan barna utvikle en verdifull kompetanse i forhold til det sosiale spill; normer, relasjoner, roller og sosiale ferdigheter i alminnelighet. Vi har også sett at Sulake tilbyr en egen rapporteringsfunksjon, som gir barna en mulighet til å klage inn problemer de opplever med hensyn til brudd på den sosiale kontrakten, samtidig som «lovbrudd» kan straffes med sanksjoner fra Sulake sin side.

George Herbert Meads (Mead 1999) skille mellom lek- og spillfaser belyser viktigheten av rollelek og regellæring med hensyn til barns utvikling av en identitet, og her er evnen til å innta rollen til den generaliserte andre helt sentral. Barnas lek og omgang med reglene i de ulike aktivitetene, samt eksperimentering med voksenroller på Habbo, kan være god erfaring i så måte.

# 5 Små forbrukere

## 5.1 Innledning

Med utgangspunkt i datamaterialet, og i lys av de teoretiske perspektiver om forbruk i avsnitt kapittel 3 (se 3.2), vil jeg i dette kapitlet forsøke å besvare spørsmålene: Hvilken rolle spiller forbruk av virtuelle varer for barnas bruk av Habbo? Hvilke motivasjonsfaktorer leder til kjøp? På hvilke måter legger Sulake til rette for forbruket?

Jeg begynner med å se på *virtuelt forbruk* som fenomen og på barnas forhold til virtuelle varer, før jeg kommer inn på den rollen *Habbo-katalogen* spiller for økonomien og forbruket på Habbo. I den forbindelse kommer jeg også inn på betalingsmiddelet *Habbo-mynt*, som fortrinnsvis må kjøpes med ekte penger, men, som vi skal se, også kan erverves ved bruk av ulike alternative strategier. Jeg undersøker så hvilke motivasjonsfaktorer som kan ligge til grunn for barnas kjøp av de tilsynelatende unyttige virtuelle varene, og tar for meg informantenes betraktninger i lys av ulike forbruksteoretiske perspektiver.

Videre ser jeg på det kommersielle nyhetsbrevet *Habbo News*, og undersøker i hvilken grad dette legger premisser for barnas forbruk og aktiviteter. I den anledning kommer jeg inn på barnas forhold til mote som fenomen på Habbo, og ser dette i lys av teoretiske perspektiver. Mot slutten av kapitlet ser jeg på hvordan medlemskap i eksklusive klubbene; *Habbo Club* og *VIP* virker statusfremmende.

## 5.2 Virtuelt forbruk

Varene som kjøpes på Habbo er ikke varer i vanlig forstand, de er virtuelle, og i motsetning til konvensjonelle, materielle varer, eksisterer de kun som digitale representasjoner. Med betegnelsen *virtuelt forbruk* menes at en kjøper virtuelle varer for virkelige penger på internett. Vili Lehdonvirta (2009b) setter spørsmålsteget ved om dette forbruket i det hele tatt kan regnes som forbruk, i lys av den reelle betydningen av ordet, som innebærer at noe håndfast brukes opp, ødelegges eller spises. I økonomisk terminologi beskrives for eksempel produktets levetid som en livssyklus, der det gis liv gjennom produksjon, for så å bli byttet mot penger, før det til slutt forbrukes ved å bli borte eller falme hen og miste sin verdi (Lehdonvirta 2009b: 10; Wilk 2004: 15-17).

Når en setter materielle og håndfaste opp mot virtuelle varer er det betimelig å nære skepsis til rasjonaliteten ved bruken av penger på sistnevnte. Ved en slik sammenligning betraktes gjerne virtuelle varer som verdiløse, og virtuelt forbruk som meningsløst; en kan like gjerne kaste penger ut av vinduet (Lehdonvirta 2009b: 12). Aslak (11 år) har fått forbud av sine foreldre mot å bruke penger på Habbo:

*Aslak: Nei, har aldri fått lov. De mener liksom at jeg kaster pengene mine, de greiene der.*

*Torkel: Kaster dem ut av vindu?*

*Aslak: Ja.*

Aslak forteller en morsom historie om da han var ny på Habbo og trosset foreldrenes forbud. Han mislyktes derimot i sitt forsøk, da han etter gjentatte forsøk forstod at det ikke nyttet å putte en femtilapp fysisk inn i pc`en. Han påpeker at han var «liten» på den tiden. På spørsmål om det er like viktig å ha ting på Habbo som i virkeligheten svarer han:

*Aslak: Det er ikke like viktig i virkeligheten.*

*Torkel: Ikke like viktig i virkeligheten?*

*Aslak: Nei. Det er nesten det samme, men i virkeligheten koster det mye mer, og da har jeg mye mer sans for å kaste penger ut av vinduet.*

Petter (11 år) forteller også om foreldrenes skepsis til virtuelt forbruk:

*Petter: [F]aren min liker ikke sånne nettsider, og mamma og, for liksom, de blir lurt, sånn at de betaler, og så får man ikke noe for det.*

*Torkel: De vil heller at hvis du skal bruke penger så skal du bruke det på ting?*

*Petter: Ja, ting som de kan på en måte se eller holde.*

Lehdonvirta (2009b) mener det eksisterer en tanke om at salg av virtuelle produkter er umoralsk, og at kommersielle interesser forleder brukerne inn i en verden de blir så oppslukt i at de ikke lenger evner å tenke rasjonelt. Spesielt utbredt er dette synet når det gjelder barn, som ifølge denne tankegangen hjernevaskes til å se reell verdi i meningsløse, virtuelle varer



(Lehdonvirta 2009b: 12). Petter forteller at flere av hans venner først har begynt å bruke penger etter å ha vært på Habbo en stund:

*Man begynner med gratis og da er det mange som begynner å spille det, og hvis de synes det begynner å bli morsomt da begynner de å kjøpe møbler og biler. (Petter, 11 år).*

Han forteller at noen av vennene hans, som bruker mye penger på Habbo: «(...) blir litt lurt». Han beskriver hvordan forbruket på Habbo kan være avhengighetsskapende:

*Man begynner å spille det gratis, så begynner man å bli mer og mer avhengig. Så begynner man å kjøpe enda flere ting fra spillet. (Petter, 11 år).*

Mona (10 år) mener en bruker mer penger jo lenger en er på Habbo:

*[D]e som er nye der de bruker lite, og de som har vært der lenge de bruker mye, og de som er mellom, de bruker mellom. (Mona, 10 år).*

Tross i at virtuelle varer ikke har noen reell eksistens i fysisk forstand, mener Lehdonvirta at de må regnes som virkelige i ontologisk forstand, fordi de eksisterer i samme realitet som andre varer. Han peker på at alle varer, uansett hvilken virkelighet en befinner seg i, er del av det samme forbrukssamfunnet, og for enkelte kan virtuelle varer ha større verdi enn konvensjonelle (Lehdonvirta 2009b: 75-77): «Depending on which of life`s games the individual is participating in, a virtual sofa may or may not deliver more value for money than the living room sofa» (Lehdonvirta 2009b: 77).

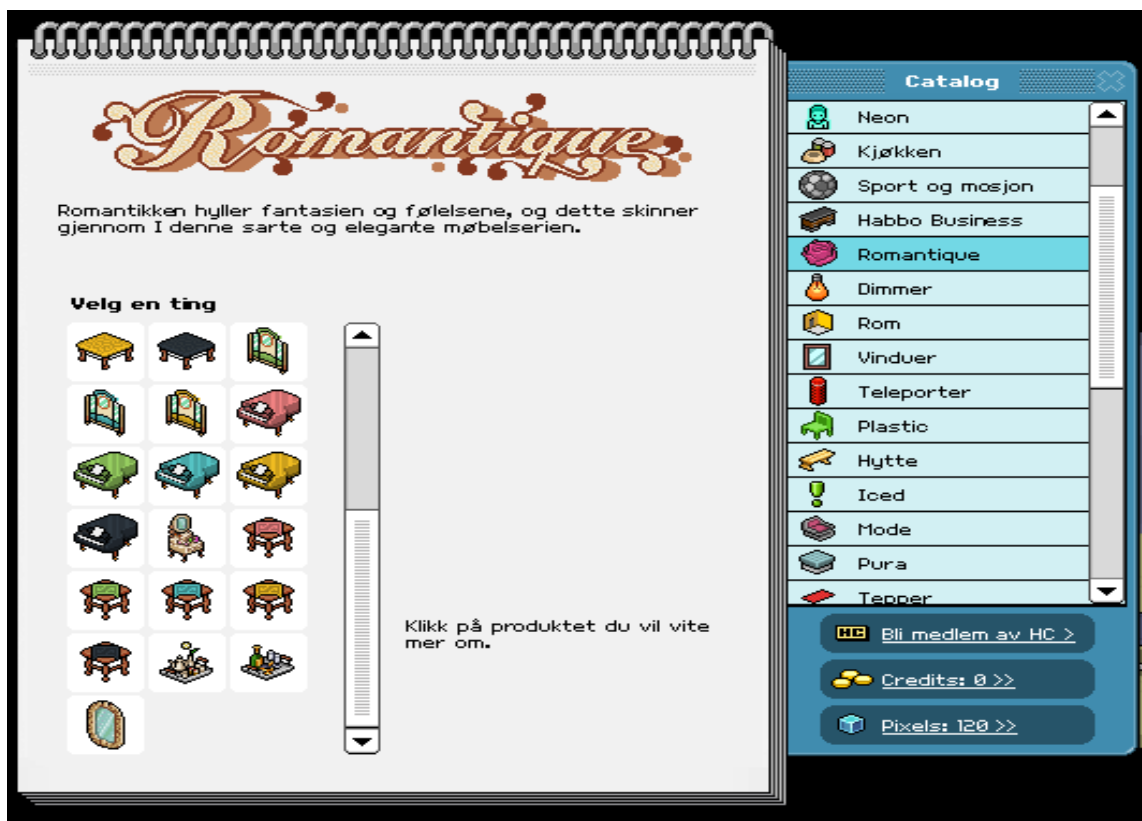
Castronova (2005) mener at det er lite hensiktsmessig å skille mellom virtuelle og konvensjonelle varer: «[W]hen most people agree that the thing has a real value to somebody, it genuinely does have that value. It is not virtual at all anymore, but real and genuine» (Castronova 2005: 147). Her kan vi se en parallell til Douglas og Isherwood (1996) som gir forrang til varenes sosiale fremfor materielle betydning, og hevder at alle varer er bærere av mening, definert ut i fra den kulturelle kontekst varene befinner seg i (se 3.2).

## 5.3 Habbo-katalogen og Habbo-mynt

Forretningsmodellen til Sulake avviker fra en rekke andre virtuelle verdener, som for eksempel *World of Warcraft*, i forhold til at opprettelse av brukerprofil på Habbo er gratis, og at en heller ikke betaler noen fast sum, som for eksempel månedlige abonnement. Dermed blir terskelen for deltagelse lav, fordi barna gis mulighet til å bli kjent med den nye verdenen før de eventuelt bruker penger på virtuelle varer.

Selv om Habbo er å betrakte som en åpen, paidisk virtuell verden (se 4.2), spiller altså virtuelle varer, fortrinnsvis møbler, en viktig rolle, og disse kjøpes i *Habbo-katalogen*. Denne er lett tilgjengelig, og nås ved å klikke på et handlevognikon med underteksten «shopping» på verktøylinja på venstre side av skjermen. Habbo-katalogen fungerer som et slags virtuelt kjøpesenter, og kan i utforming sammenlignes med den velkjente Ikea-katalogen til det svenske møbelvarekonsernet. Selv om brorparten av utvalget her er møbler: Sofaer, stoler, bord, lamper, senger, skap etc., finnes også et rikt utvalg av andre varer: Biler, gummiender, svevebrett, milkshakemaskiner, diskolys, platespillere, lykkehjul, trær, hester, kjæledyr etc.

Mange av møblene er deler av større serier eller kolleksjoner, med unike tema og navn, akkurat som i Ikea-katalogen. Med møbelseriene følger ofte salgsfremmende beskrivelser om særpreg, funksjonalitet o.l., eksempelvis i serien *Mode*: «Stålfarget funksjonalisme kombinert med glatt designet møbeltrekk. Habboen som velger disse møblene er en kul og urban byrotte!». Et annet eksempel er serien *Pura collection*: «Fresht design med en enkel og stilig finish- for habboer som liker å skape sitt eget unike miljø!». Til denne kolleksjonen følger en illustrasjon, der en gruppe habboer flokker seg rundt et *Pura* kjøleskap, og over henger en snakkeboble: «Oooh, så skinnende blank og ny!». Med møbelserien *Cubie* spilles det på moderne funksjonalitet: «*Cubie* er ekte funky Habbo-design til deg som krever litt ekstra. Moderne design i flotte farger gir deg mange muligheter når du bygger rom».



Figur 4

Habbo-katalogen har et bredt utvalg av virtuelle produkter, og her ser vi møbelserien Romantique. Til høyre ser vi noen av de ulike kategoriene katalogen tilbyr.

For å kunne handle varer i Habbo-katalogen må en først kjøpe Habbos egen valuta, nemlig *Habbo-mynt*. Av 13 informanter svarer 10 at de har brukt Habbo-mynt til å kjøpe varer fra katalogen, mens brorparten av disse kun har handlet noen få ganger, for mindre summer. Informantenes unge alder virker å være hovedgrunnen til at de ikke bruker så mye penger på Habbo, for som vi så i Aslak (11 år) og Petters (11 år) utsagn i forrige avsnitt, er de gjerne prisgitt sine foreldre med hensyn til å bruke penger på Habbo. Alle unntatt Mona (10 år), som er fornøyd med det hun har, opplyser at de gjerne skulle hatt mer penger til å handle på Habbo. Mange av barna forteller om ting de har lyst på, men ikke har råd til, som Beate (10 år):

Beate: *En gang, i fjor tror jeg, da var det sånn at man kunne kjøpe sånne Tokyo-ting.*

Torkel: *Ok.*

Beate: *Sånne papegøyer og fosser og sånn. Men det hadde ikke jeg råd til. Jeg fikk bare kjøpt den... en sånn liten trebenk, men ikke mer.*

Torkel: *En trebenk var jo ikke så verst (latter).*

Beate: *(Latter).*

Når det gjelder de ulike betalingsmåtene (se 1.1), kan foreldrene i alle tilfeller bortsett fra ett kontrollere barnas forbruk. Faren til Frank og Beate, som overhører at vi snakker om kjøp av Habbo-mynt med mobiltelefon, forteller at han har sperret barnas mobiltelefoner for slike tjenester. Hanne (10 år) forteller at: «Mamma har stengt mobilen for sånt», men hun har klart å finne et smutthull. En kan nemlig kjøpe Habbo-kort for kontanter på Narvesen:

*[M]en du kan jo kjøpe sånne penger på Narvesen og sånn. Du kan kjøpe mynt på Habbo for ekte penger på Narvesen. (Hanne, 10 år).*

Kasper (11 år) benyttet seg av samme strategi da han kjøpte Habbomynt:

Torkel: *Har du brukt habbomynt før? På Habbo?*

Kasper: *Ja, jeg testa det en gang, for jeg ville vite hvordan det var.*

Torkel: *Hvordan kjøpte du mynt da?*

Kasper: *Først betalte jeg 100 kroner, for jeg ville bare se hvor mye jeg fikk tilbake. Så fikk jeg noe... 40 mynter tilbake.*

Torkel: *Var det med mobiltelefon? Eller kjøpte du sånn kort på...?*

Kasper: *Sånn kort.*

Torkel: *På Narvesen eller 7-eleven eller noe sånt?*

Kasper: *Det var Narvesen. Og så logget jeg inn på meg, og så skrev jeg passordet, og så trykket jeg bare på «enter», og så fikk jeg pengene.*

## Alternative strategier for å skaffe Habbo-mynt

Av de 10 informantene som oppgir at de har kjøpt varer med Habbo-mynt er det kun halvparten som har brukt virkelige penger. Det finnes nemlig andre måter å skaffe seg Habbo-mynt på, og tre strategier peker seg ut. Den første går ut på å få seg en jobb, noe jeg kom innpå i forbindelse med beskrivelsen av rollelek på Habbo (se 4.4). Vi så at Mona (10 år) hadde jobbet i FBI, hvor hun tjente tre mynter i uka, mens hun for øyeblikket jobber på et sykehus, hvor hun stort sett får betalt i møbler. Petter (11 år) har jobbet på en kafé, hvor han tjente én Habbo-mynt hver fjerde time. Aslak (11 år) er på sin side misfornøyd med at han ikke får lov til å bruke penger av sine foreldre, og er derfor på utkikk etter en jobb på Habbo:

Torkel: *Hvor går du da?*

Aslak: *Noen ganger sykehus, noen ganger andre steder. Han Truls (en venn) fikk jobb på en Kafé.*

Torkel: *Hva vil det si å ha en jobb da? Får du noe...?*

Aslak: *Ja, du får sånne mynter og det vil jeg gjerne ha da.*

Torkel: *Ok, har du tjent mynter for å jobbe for noen du eller?*

Aslak: *Jeg har ikke greid å få en ordentlig jobb, så jeg har ikke... jeg må jobbe hver eneste dag i uka for å få en eneste mynt, og det får jeg ikke til.*

Den andre strategien som benyttes for å skaffe Habbo-mynt er ved å forsøke å vinne konkurranser og spill som arrangeres av andre brukere. Som vi har sett (se 4.3) er det mulig å vinne premier i brukerskapte aktiviteter som poffa, lykkehjulspillet og stolleken, hvor premiene i hovedsak består av møbler og Habbo-mynt. Bente (11 år) forteller at hun aldri har kjøpt Habbo-mynt, men «spilt» for å få tak i dem:

*[J]eg har bare spilt for dem jeg. Spilt for å få dem. (Bente, 11 år).*

Beate (10 år) forteller at hun har vunnet både møbler og mynter på poffa:

Torkel: *Men har du sendt SMS, eller har du brukt noen ordentlig penger på Habbo?*

Beate: *Nei, men på poffa, da... når man spiller der så pleier man veldig ofte å få ting, så jeg var mest inne på poffa.*

Torkel: *Vant du noen gang noen Habbo-mynter da eller?*

Beate: *Ja, det har jeg gjort mange ganger.*

Hanne (10 år) synes det kan være vanskelig å vinne Habbo-mynt på poffa, og mener det tar for lang tid:

*Noen ganger er det ganske vanskelig å få de pengene hvis man spiller sånne spill, så hvis man må vente veldig lenge da, f eks i poffa må man vente til alle er ferdige med å kle seg ut. Hvis f eks du vinner da, da skal du sitte i et sånt rom, og så venter du til det kommer en annen som vinner. Da skal de være i finalen, og så ser man hvem som kler seg ut best. Og da får den som vinner, den vinner pengene. Det kan ta veldig lang tid. (Hanne 10 år).*

Sulake arrangerer også konkurranser hvor en kan vinne møbler og annet (se 6.2 og 6.4), men kun et fåtall hadde deltatt på disse, og ingen hadde vunnet premier. Den tredje strategien går ut på å bytte til seg varer som er bedre enn de man allerede har, og hvis man spiller kortene riktig varp kan man bytte til seg varer som andre igjen er villig til å kjøpe for Habbo-mynt. Bytting viser seg å være en utbredt aktivitet, og såkalte *bytterom* er populære på Habbo. Brorparten av mine informanter oppgir at de bytter ting med andre, og mystisk nok mener alle at de kommer best ut av byttene, som Kari:

*Jeg bytter fordi jeg alltid får et hakk bedre enn de jeg bytter med. (Kari, 10 år).*

Kari har skaffet seg et stort antall møbler til sitt private rom, og forklarer at hun har jobbet hardt for møblene, både ved å vinne premier i spill og ved å bytte til bedre møbler. Hun viser meg rommet på skjermen:

Torkel: *Det var veldig mye møbler da. Hvor har du fått tak i alle møblene da? Du har en sånn ismaskin også.*

Kari: *Jeg har spilt, og så byttet, og så spilt og byttet.*

Janne: *Hva spiller man?*

Kari: *Stolleken og sånne ting. For gøy.*

Beate forklarer hvordan hun, på samme vis som Kari, skaffer habbo-mynter ved å kombinere de to strategiene:

*Ja, man kan vinne mynt. For eksempel på det spillet her, hvis man vinner hele greia. Også for eksempel hvis man bytter med andre, du kan for eksempel få en mynt for en sofa, så kan man bytte med andre habboer. (Beate, 10 år).*

## 5.4 Forbruk og sosial status

Hvorfor bruker barn og unge på Habbo ekte penger på tilsynelatende unyttige virtuelle varer? Hvilke motivasjonsfaktorer ligger til grunn for forbruket? Hvilken glede får man av en sofa som ikke er annet enn en digital representasjon på pc-skjermen? Tross i at det nok finnes flere svar til disse spørsmålene, tyder datamaterialet på at en sentral motivasjonsfaktor bak forbruket er muligheten for økt *sosial status*. Det ser ut til å være en sammenheng mellom forbruk og sosial status i den forstand at barna bruker varer for å distingvere seg fra andre brukere, samtidig som de søker bekreftelse og annerkjennelse.

Stephen Klein (Klein 1993: 344- 346, 348-349) mener barns omgang med leker og andre varer lærer barna om forbruk, materialistisk kultur og privat eiendom. De lærer om ulik distribusjon av penger og goder, og om forholdet mellom eiendom og sosial status. De får en innføring i den rollen leker spiller i sosial kommunikasjon, hvorfor noen barn er mer populære enn andre, og de får innsikt i egen plassering i den sosiale strukturen.

Barna bruker selv ikke betegnelsen «sosial status», men ord som «kul», «in» og «populær» går igjen i datamaterialet. Marius forteller om viktigheten av å være populær på Habbo:

*Det er litt sånn at noen er bedre enn andre. At du prøver å være bedre enn andre og sånn, eller populær[...]. Jeg tror det er meningen også med spillet, å være populær. (Marius, 10 år).*

Marius har ikke råd til å kjøpe habbo-mynt, men er allikevel klar på hva han ville brukt pengene på:

*Da hadde jeg laget et rom som håpet på å bli skikkelig kjent! (Marius, 10 år).*

Petter mener det er viktig å ha et fint rom og kule klær for å være populær på Habbo. Han tror ting er viktigere der enn i virkeligheten:

Torkel: *Er det viktigere å ha sånne ting her enn å ha mye møbler på Habbo?*

Petter: *Jeg tror det er viktigere på Habbo.*

Torkel: *At det er viktigere på Habbo?*

Petter: *Ja, i virkeligheten er det vel hvordan mennesker oppfører seg, og ikke på klærne og huset sitt.*

Mona er i tvil om man kan bli populær på Habbo uten å bruke Habbo-mynt:

*Jeg veit ikke, jeg tror ikke det. Jeg tror at de fleste er kule fordi at de har nye ting og de ser litt kulere ut. (Mona, 10 år).*

Rommene på Habbo rangeres i navigatoren (se 1.1) etter antall besøkende, og plasseringen her er en konkret indikator på rommets popularitet. Petter (11 år) forklarer:

Torkel: *Og hva har det å si om man har mange besøkende på rommet da?*

Petter: *At man kommer høyt på en sånn liste der man kan besøke hus og... ja, folk synes det er kult.*

Hanne (10 år) snakker om «topplista»:

Torkel: *Topplista?*

Hanne: *Der hvor de fleste er. Det er en liste for de som er mest populære.*

Torkel: *Er det en liste over de mest populære habboene?*

Hanne: *Vi tenker at det er på en måte en skala.*

Torkel: *Skala?*

Hanne: *En liten skala, og hvis du går helt nederst er det bare masse nuller.*

Torkel: *Hvor finner du den hen da?*



Hanne: *Det er ikke en skala, men for eksempel hvis du skal på steder som ikke er så populære så går du helt nederst på lista.*

Beate (10 år) forteller om en funksjon som går ut på å gi tommelen opp eller ned til rommene ved å klikke på respektive ikoner. Resultatet vises som et tall ved siden av navnet til det enkelte rom. Selv om dette ikke kan være negativt, er Beate ivrig etter å holde det nede:

*Det er bare sånn at ingen vil besøke det, fordi de ikke synes det er noe kult. Jeg tar tommelen ned på alle jeg. (Beate, 10 år).*

### **Knapphetsstruktur og iøynefallende forbruk**

Lise Klastrup (2010: 310) skiller mellom to ulike varianter av virtuelle verdener:

*Spillverdener og sosiale verdener.* Førstnevnte kan sammenlignes med Caillois' ludiske verdener, og er målorienterte, med forholdsvis rigide rammer og spesifikke nivåsystemer, som i den kjente spillverdenen, *World of Warcraft*. Sistnevnte er først og fremst tuftet på det sosiale samspill mellom brukerne, gjerne med en form for statushierarki, hvor status oppnås ved å tilegne seg materielle goder som eiendom, biler, møbler, klær eller lignende.

James Grimmelmann (2006) mener slike sosiale verdener typisk er tuftet på en form for knapphetsstruktur: "Players frequently want games in which not everything is immediately available" (Grimmelmann 2006: 149). Gjennom å introdusere knappe ressurser, eller andre former for begrensninger, tillegges sosiale verdener en ekstra meningsdimensjon ved at brukerne må konkurrere om ressursene (Grimmelmann 2006: 150). Castronova (2007) hevder at den økonomiske ulikheten vi finner i virtuelle verdener langt overgår virkeligheten:

«Online games exhibit economic inequality so vast and so obvious that it dwarfs real-world inequality» (Castronova 2007: 143). Han hevder dessuten at det er mer legitimt å vise frem sin rikdom åpenlyst: «If you've got material wealth, you are expected to wave it around in everyone's face» (Castronova 2007: 143). Grimmelmann hevder at varene enten signaliserer dyktighet eller såkalt iøynefallende forbruk (Grimmelmann 2006: 150).

Betegnelsen *iøynefallende forbruk* («conspicuous consumption») ble introdusert av Thorsten Veblen i verket *The Theory of the Leisure Class* ([1899] 1965), som regnes for å være en klassiker med hensyn til å beskrive forbruk som tegn på sosial status. Veblens teori handler i korthet om at status måles ut ifra den enkeltes frihet til å velge vekk ordinært, produktivt arbeid, til fordel for fritid og forbruk. Veblen beskriver en moderne fritidsklasse («leisure

class) som demonstrerer rikdom, samt distingverer seg fra lavere klasser, ved å bruke tid på tilsynelatende uproduktive og unyttige fritidsaktiviteter, fremfor vanlig arbeid. Selv om Veblens teori ikke er direkte overførbart til forbruket på Habbo, da han skrev ut ifra et klasseperspektiv, der markering av avstand til arbeidslivet stod sentralt, er allikevel tanken om hvordan iøynefallende forbruk reflekterer overflødighet høyst relevant ([1899] 1965: 86-88; Slater 1997: 154; Lehdonvirta 2009b: 32). Det er nettopp fordi det oppfattes som sløsing at forbruket fungerer som statussymbol: «[I]n order to be reputable it must be wasteful. No merit would accrue from the consumption of the bare necessities of life, except by comparison with the abjectly poor who fall short even of the subsistence minimum (...)» ([1899] 1965): 96-97).

Ut i fra datamaterialet er det liten tvil om at barna kobler forbruket av virtuelle varer med sosial status. Søskenparet Frank (12 år) og Beate (10 år) bruker slangordet «møbz» om møbler når de skal forklare sammenhengen mellom rikdom og popularitet:

Frank: *De kjøper masse møbz de som er populære.*

Torkel: *Masse møbz?*

Beate: *At alle skal synes de er skikkelig sånn rike.*

Torkel: *For da blir du populær eller?*

Beate: *Ja, når jeg var innpå, så var jeg et sted, så sa han ene: "Jeg er rik!"*

På spørsmål om hva man må gjøre for å bli populær på Habbo svarer Trond (10 år) at man må: «være den mest rike eller ha flest kule ting i huset sitt. Eller gjøre veldig mange ting som veldig mange ser». Jeg spør Trond om han kan tenke seg hvorfor man kjøper møbler:

*Hvis det er noen som har lyst til å bli populær, så er det ganske lurt å kjøpe møbler, for at andre skal se det og liksom si: «Oj! Sjekk det kule rommet der a! Se han a!»*  
(Trond 10 år).

Aslak (11 år) tror at de som har mest penger også har de mest populære rommene:

Aslak: *Noen sånne som får lov til å betale masse, masse, masse penger.*

Torkel: *For å lage rom?*

Aslak: *Ja, masse penger, for da kan de kjøpe masse greier.*

Castronova (2001; 2007) mener brukerne av sosiale verdener foretrekker at ikke alt er tilgjengelig for alle. Ved å skape en verden med knappe ressurser og andre former for begrensninger gis brukerne incentiver, mål og mening, samt sjansen til å vise andre at de har oppnådd noe: «[P]eople seem to prefer a world with constraints to a world without them. Constraints create the possibility of achievement» (Castronova 2001: 15). Han hevder at brukerne synes det er mer moro med økonomisk ulikhet: «[I]t is okay if the outcomes are wildly different. Indeed it is more fun if the outcomes differ» (Castronova 2007: 145). Kasper (11 år) forteller at han, i sin tidlige periode på Habbo, hadde et ønske om å utrette store ting:

Torkel: *Spilte du mer før? Da du begynte med det?*

Kasper: *Ja, sånn passe, for jeg hadde lyst til å gjøre noe stort.*

Torkel: *Stort? Hvordan da?*

Kasper: *Liksom vise fram hvor mye jeg har klart å jobbe for å få de tingene.*

Torkel: *For å få møbler?*

Kasper: *Ja.*

Lehdonvirta (2009b) mener Habbo skiller seg fra spillverdener som World of Warcraft ved at så godt som alle varene kan kjøpes for penger, mens en i sistnevnte ofte må investere timevis i spilletid for å få fatt i de mest attraktive virtuelle varene. For mens tilgangen på varer i slike spillverdener (ludiske verdener) avhenger av brukernes innsats og evne til å utføre oppdrag, er økonomien i Habbo i hovedsak basert på en ren markedsøkonomi; en får kjøpt det meste for penger. Dermed skulle en tro at en nybegynner på Habbo, fremfor å investere tid, enkelt kan oppnå status kun ved å bruke penger. Lehdonvirta mener derimot at bildet er mer komplisert, og viser til egen forskning (Lehdonvirta 2009b), som antyder en sammenheng mellom tid og bruk av penger på Habbo. Dess mer tid en bruker, dess mer penger bruker en også, noe vi så i sitatene fra Petter (11 år) og Mona (10 år) i avsnitt 5.2. En kan derfor anta at de mest dedikerte brukerne, også har de mest attraktive og statusfremmende varene. Som vi har sett (se 5.3) er det mulig å skaffe seg varer på andre måter enn ved å bruke virkelige penger på Habbo, og mye tyder på at disse strategiene er utbredte i den aldersgruppen mine informanter

befinner seg i (10-12 år). At Kasper (11 år) sier han vil vise hvor mye han har klart å jobbe for å få ting, indikerer at barna langt fra kommer til dekket bord.

Lehdonvirta bruker Pierre Bourdieus (Bourdieu 1984) begrep *kulturell kapital*, som sekkebetegnelse for de ulike kompetanseformer en opparbeider seg på Habbo. Denne kan for eksempel bestå i kunnskap om varenes verdi eller kjennskap til deres funksjon med hensyn til aktivitetene på Habbo. Lehdonvirta referer til egne statistiske analyser (Lehdonvirta 2009b: 63-65), som viser at sannsynligheten for å bruke penger er langt større for brukere som selv organiserer spill og konkurranser. Hanne (10 år) mener det kreves en viss kompetanse for å arrangere aktiviteter på Habbo, og setter denne i sammenheng med popularitet:

*Hvis du lager sånne konkurranser og det ser helt rart ut, så blir du ikke populær. Hvis du har de tingene som trengs og sånn, så kan du bli populær.* (Hanne, 10 år).

Alle mine informanter, unntatt Mona, svarer at de veldig gjerne skulle hatt mer møbler og mer Habbo-mynt. Hun er «ikke så glad i å ha så mye», og bortsett fra at hun kunne tenke seg et ekstra kjæledyr, er hun fornøyd med det hun har:

*Jeg ønsker meg ikke så mye på Habbo. Jeg vil liksom bare leve et vanlig liv der på en måte.* (Mona, 10 år).

Et interessant funn, som langt på vei bekrefter verdien av en knapphetsstruktur i sosiale verdener, er de svarene barna gir når jeg spør hva de tenker om et scenario der alle har gratis tilgang på varer. Det er nemlig ingen tvil om at de foretrekker ulikhet:

*Litt kjedelig, for da kunne du bare ha skaffet alt du ville.* (Kasper, 11 år).

*Da hadde det ikke vært så gøy å spille.* (Frank, 12 år).

*Det blir teit liksom, for da blir alle like. Det er ikke gøy.* (Janne, 11 år).

*Det hadde vært dårlig. Da hadde alle hatt de samme tingene og det er ingen som er liksom.* (Kari, 10 år).

*Det hadde kanskje vært litt kult at noen ting, sånn skikkelig spesielle ting hadde kosta litt mer.* (Bente, 11 år).

*Dårlig, for da hadde blitt litt for mye, og så... da ville alle vært populære, og da ville det blitt veldig sånn rart. (Beate, 10 år).*

Beate frykter at aktiviteter som Poffa ville vært meningsløse dersom alt ble gratis:

*Beate: Da er det ikke noe gøy med Poffa heller da.*

*Torkel: Hvorfor er det ikke gøy med Poffa da?*

*Beate: Fordi da... da... hvis det hadde vært sånn så tror jeg ingen hadde kommet, for de har jo så mye fra før.*

## **Pixler**

*Pixler* er et alternativt betalingsmiddel på Habbo, som i motsetning til Habbo-mynt fås helt gratis av Sulake. De kan sammenlignes med det en i spillverdener kaller erfaringspoeng, og fås som belønning for å utføre enkle oppgaver, eksempelvis ved innlogging eller for å bytte klær. En mottar også pixler kun ved å være innlogget på Habbo, og jo flere timer en bruker jo flere pixler får man. Pixlene kan kun brukes i *Pixel-shop*, en underkategori i Habbo-katalogen, hvor en kan få egne pixel-møbler og andre pixel-produkter. Blant de mer populære er såkalte effekter, som for eksempel lyseffekter til rommet eller svevebrett til habboen. Det er også mulig å få kjøpt biler og bilbane her, men da må en ut med Habbo-mynt i tillegg til pixler, altså en kombinasjon av de to valutaene.

Pixler kan beskrives som en alternativ knapphetsstruktur, men her er det tid fremfor penger som investeres. Men hvilken rolle spiller så pixler for mine informanter? Datamaterialet levner liten tvil om at pixlene er mindre verdt sammenlignet med Habbo-mynt, og pixler-produkter er derfor mindre effektive som statussymboler. Hanne (10 år) mener pixel-møbler er «ganske ut nå», mens Kari 10 (år) forteller at det er veldig vanskelig å få bytta bort pixel-ting. Hun mener dessuten at det stort sett er nybegynnere som bruker pixler:

*Kari: Ja, pixler det er sånn du kan kjøpe møbler med, men det er dårlig da. Det er sånn nybegynnersett liksom. Det er det man kan kjøpe.*

*Torkel: Er det lett å se forskjell på om ting er kjøpt med pixler eller mynter?*

*Kari: Du ser med en gang. Det er sånne nybegynnersett.*

Jeg spør Beate (10 år) hva som er forskjellen mellom pixler og habbo-mynt:

*Beate: Det er forskjell. Pixler, det er bare sånne dårlige ting.*

*Torkel: Bare dårlige ting? Det er ikke noe kult å kjøpe?*

*Beate: Nei, fordi hvis man skal kjøpe sånne biler man kan kjøre rundt med, og bilbane og sånn, da trenger mann én mynt.*

Beate referer her til ordningen der man må kombinere pixler og mynter for å kjøpe enkelte varer, som biler, og ofte trenger man bare én mynt. Denne kombinasjonen kan sees som et snedig forsøk fra Sulake i å få nybegynnere og andre pixel-brukere til å kjøpe Habbo-mynt.

Brorparten av informantene mener det er lett å skille pixel-møbler fra de man kjøper med Habbo-mynt. Frank (12 år) hevder: «[M]an ser klar forskjell på vanlige møbler som man kjøper med mynter og pixel-møbler». Kasper ser også forskjell mellom de to, samtidig som han verdsetter «mynt-møbler» høyere enn «pixel-møbler»:

*Kasper: Ja, og så kan jeg se forskjell på dem. Fordi de man kjøper ser litt mer bedre ut enn pixel-møbler.*

*Torkel: Så de du kjøper med mynter ser bedre ut?*

*Kasper: Ja. Man ser forskjell egentlig veldig lett.*

*Torkel: Hvis du kunne valgt tre gratis møbler ville du valgt pixelmøbler eller myntmøbler eller hadde det ikke hatt noe å si?*

*Kasper: Hvis jeg skulle velge hadde jeg valgt myntmøbler, for de med pixler er det bare å vente et kvarter, så får du de bare med en gang.*

Aslak mener en kan lage bedre rom ved å bruke Habbo-mynt fremfor pixler:

*Alle får pixler, men noen kjøper masse sånne mynter, så de kan lage bra rom. (Aslak, 11 år).*

Bortsett fra at noen av informantene synes effektene er morsomme, står pixel-produkter altså lavt i kurs hos mine informanter. Pixelene virker å være et annenrangs betalingsmiddel, som har lav eller ingen markedsverdi med hensyn til brukernes bytte av varer seg imellom. Har du

kun pixel-møbler på rommet risikerer du dessuten å bli stemplet som nybegynner. Pixlene verdsettes lavt nettopp fordi de er så lett tilgjengelig sammenlignet med Habbo-myntene. Det faktum at de er gratis, og raskt erverves gjennom å være på Habbo, gjør at de ikke fungerer som knapp ressurs. Mens alle barna unntatt Kari (10 år) gjerne skulle hatt mer Habbo-mynt, er det ingen som etterlyser mer pixler, ei heller Kari:

*Jeg tror ikke jeg har opplevd noen gang at jeg har gått tom for pixler. (Kari, 10 år).*

## 5.5 Habbo News

Habbo News kan beskrives som et kommersialisert nyhetsbrev som oppdateres fortløpende, og som dukker opp på skjermen ved innlogging eller i form av et lite pop-up- vindu når en er inne på Habbo. Her kan en følge med på hvilke tema som er i vinden og hvilke møbler og andre ting som er «kule» eller «in» for øyeblikket. Habbo er nemlig til enhver tid preget av et spesifikt tema, gjerne med utgangspunkt i sesongspesifikke begivenheter som påske, russetid, sommer, halloween, jul eller lignende. Det kan også være hentet fra et underholdningsprodukt utenfor Habbo, ofte i form av en kinoaktuell film, som resultat en markedsavtale mellom Sulake og den kommersielle aktør (se 6.2 og 6.4). Temaene endres ofte, og følges gjerne av en tilhørende møbelkolleksjon. Det lanseres dessuten en rekke konkurranser, enten i tråd med det aktuelle tema eller basert på andre underholdningsprodukter, hvor målet gjerne er å lage det ”kuleste” rommet, et mål som bare kan nås ved å skaffe de rette møblene.

Habbo News fungerer som en markedsføringskanal der Sulake markedsfører egne virtuelle produkter, underholdningsprodukter fra det virkelige liv (se kapittel 6) eller en blanding av de to. Slik legger Sulake premissene for forbruk og aktiviteter på Habbo. Under slagordet: «Først ute med det siste nye!», oppfordres brukerne til å kjøpe de nyeste varene i Habbo-katalogen, og slik skapes en endeløs strøm av nye trender. Mens nye tema og møbelserier representerer den nyeste moten, forringes symbol- og markedsverdien til andre varer. Her ser vi det relasjonelle aspektet med hensyn til forbruksvarer som bærere av mening, og det er lett og se parallellen mellom Habbo News på den ene siden og Dittmars (1992) meningssystem og Douglas og Isherwoods ([1979] 1996) tanke om et informasjonssystem, der varenes sosiale mening til stadighet endres, på den andre (se 3.2). Det er opp til brukerne selv å oppdatere seg på strømmen av informasjon fra Habbo News, for så, gjennom sine forbruksvalg, å kunne posisjonere seg innenfor det symbolsystemet som utgjør Habbo- universet.

Fordi Habbo fungerer som markedsføringskanal òg butikk på en og samme tid, gjennom den nære koblingen mellom Habbo News og Habbo-katalogen, reduseres tiden mellom eksponering for markedsføringen og muligheten til kjøp sammenlignet med tradisjonelle markedsføringskanaler (Calvert 2008: 213, 216; Plummer et al 2007: 198). Nyhetsbolkene på Habbo News følges gjerne av en link til Habbo-katalogen med formaningen: «Klikk her for å gå til katalogen». Petter gir en god beskrivelse av koblingen mellom de to:

*Fordi det som var mest populært, det kom jo inn på Habbo news, så det som kom der kom jo inn på der man kunne kjøpe den. (Petter, 11 år).*

Figur 6 og 7 er hentet fra Habbo News, og her ser vi eksempler på hvordan Sulake lanserer møbelsier i forbindelse med nye tema på Habbo. Legg merke til hvordan det linkes til Habbo-katalogen:

### **Sulten, eller bare litt sugen?**



Figur 6

#### **Nå kan du lage din helt egen restaurant!**

Nå er de her, kjøkkenmøblene. Med mange funksjoner, som gjør at de er veldig morsomme å bruke. De neste to ukene kommer til å handle om mat, kjøkken og restauranter her på hotellet, og nå kan du bygge ditt helt eget kjøkken eller din helt egen restaurant. Husk bare å rydde opp når du er ferdig med å lage mat, ellers kommer det til å lukte rimelig vondt på kjøkkenet!

Klikk her>> for å gå til katalogen og se på kjøkkenmøblene.



## Smakebit på Habboween i HC shoppen



Figur 7

Ta en titt og se hva vi har å by på i de kommende ukene!

Det begynner jo å nærme seg en tid vi alle har gledet oss til lenge, nemlig Habboween, og nå har vi fått lov til å legge et par helt nye Habboween-møbler i katalogen.

Klikk [her](#)>> hvis du tørr å se hva du har i vente.

Alle informantene følger med på Habbo News, noen hver dag, andre mer sporadisk.

Venninnene Hanne (10 år) og Bente (11 år) sjekker nyhetene hver gang de er på Habbo, gjerne daglig. De forteller hvordan Habbo News er med på å styre deres forbruk:

*Torkel: Har dere blitt fristet til å kjøpe noe på Habbo? Og hvordan skjedde det?*

*Hanne: Noen ganger fordi at det ble veldig in. Og du har kanskje... du trenger bare en mynt til, og da begynner du å spille for å få en mynt for eksempel, for å kjøpe de tingene. Og da blir man ganske hekta på at den møbelen skal jeg ha.*

*Torkel: Men hvordan ble du frista da? Hvordan startet det?*

*Bente: Det er mye som kommer på News.*

Hanne: *Ja, det kommer på nyheter, og så er det kanskje halvparten av rommene som er kjente, og de har de tingene, og da vil du gjerne ha det du også.*

Som vi så i avsnitt 3.2 skisserte Ellen Seiter (1995) to vanlige forklaringer til forbruk, der etterligningsforklaringen forklarer forbruket ut i fra et ønske om å bedre sin sosiale status ved å etterligne sosiale klasser lenger oppe i systemet. I artikkelen Fashion (Simmel [1904]1957) beskriver den tyske filosof og sosiolog Georg Simmel mekanismene bak *motefenomenet*, som han mener er et produkt av to kontrasterende sosiale behov. Behovet for konformitet og likhet på den ene siden og behovet for individualisering på den andre. Det er nettopp denne paradoksale dynamikken mellom et ønske om å passe inn i felleskapet og et ønske om å skille seg ut som bedre enn andre, som ligger til grunn for motefenomenet ifølge Simmel. Han hevder at de høyere klassers behov for å distingvere seg fra de lavere, skaper et insentiv om hele tiden og å lede an i den endeløse jakten etter nye moter. For mens de lavere klasser søker å bedre sin sosiale posisjon og knappe inn på forspranget gjennom å kopiere den nyeste moten, vil de høyere klasser oppgi denne til fordel for en ny så fort den har blitt allemannseie. Slik opprettholdes avstanden mellom de to klasser. Mens de lavere klasser hele tiden søker å etterligne de høyere klassers stil, vil mote som fenomen opphøre i det øyeblikk alle omfavner den samme stilen (Simmel [1904]1957: 543-551): «As soon as an example has been universally adopted, that is, as soon as anything that was originally done only by a few has really come to be practised by all [...] we no longer speak of fashion» (Simmel 1957[1904]: 547).

Både Mona (10 år) og Beate (10 år) er opptatt av å følge moten på Habbo. Beate forklarer hvorfor hun følger med på Habbo News:

*Da vet jeg hva som er in og hva slags klær som er in nå, og hva slags steder som er kule å gå på. (Beate, 10 år).*

Mona forteller at hun «følger med på moten» og at den forandrer seg i et raskt tempo. Hun er opptatt av ikke å skille seg ut i klesveien, men ønsker «bare å være vanlig», i tråd med Simmels konformitetsbehov:

*Jeg så at mange gikk rundt med det, og da kledde jeg også på sånn. Jeg ser hva mange går rundt med og så kler jeg meg litt sånn. (Mona, 10 år).*

Mens Simmel forklarer motefenomenet ut i fra sosiale relasjoner, inntar Colin Campbell (1987) et mer individualistisk perspektiv, idet han hevder at moten og det moderne forbruk drives frem av den enkelte forbrukernes romantiske drømmer om fremtidig nytelse (se 3.2). Tross i at Campbell selv la liten vekt på markedsføringens rolle kan en, i tråd med hans drømmeperspektiv, karakterisere Habbo News som en slags drømmefabrikk, hvor en endeløs strøm av nye drømmer produseres i form av virtuelle møbelserier.

Donald Slater (1997) beskriver på sin side en dynamikk som er mer i tråd med Douglas og Isherwood ([1979] 1996) og Helga Dittmar (1992), idet han ser forbrukssamfunnet som grunnnet på et nullsumspill, hvor vi, på bakgrunn av varenes relasjonelle verdi som statussymboler, søker å posisjonere oss i konkurranse med andre. Han mener forbruket aldri kan bli endelig, fordi varenes verdi som statusmarkører endres til stadighet. Når et produkt, som tidligere fungerte som sosialt distingverende, erverves av mange nok, vil det devalueres og miste sin funksjon som statussymbol (Slater 1997: 156-157). Slater skriver: «If we are consuming only signs of status, then once enough of us have succeeded in copying the lifestyle of the next higher rank, we have all, by definition, failed» (Slater 1997: 157). Her ser vi en tydelig parallell til Simmel ([1904]1957). Slater mener at produsentene utnytter og intensiverer denne dynamikken ved kontinuerlig å fornye sine vareutvalg (Slater 1997: 157).

I tråd med Simmels tankegang kan en påstå at Sulake spiller på brukernes behov for på den ene siden å passe inn; å være som alle andre, og på den andre siden for å posisjonere seg og skille seg ut i en verden bygget opp rundt forbruk av varer. Dessuten kan det, i lys av Slaters (1997) beskrivelse av forbrukets dynamikk, hevdes at Sulake, ved til stadighet å lansere nye tema, møbelkolleksjoner og andre varer, bidrar til å intensivere brukernes forbruk.

Grimmelmann (2006: 151) beskriver utviklere av virtuelle verdener som guder, på bakgrunn av den enestående makten de har til å forme den verden de selv har skapt. Ut ifra jakten på profitt står de fritt til å manipulere økonomi og varemarked, ved å endre priser og tilbud av varer, uten at de behøver å rådføre seg med brukerne.

## 5.6 Habbo Club og VIP

Som vi har sett er informantene positive til den knapphetsstrukturen Habbo er tuftet på, hvor virtuelle varer brukes for å posisjonere seg i et sosialt landskap som er i stadig endring. Men det finnes en annen måte å heve sin sosiale status på, nemlig ved å bli medlem av *Habbo Club*

eller *VIP*. Begge er eksklusive klubber hvor medlemskap kjøpes med Habbo-mynt for en begrenset periode av gangen. Det koster eksempelvis 20 habbo-mynt (ca. 40,-) for én måned, 50 (ca. 95,-) for tre og 80 (ca. 150,-) for seks måneder.<sup>18</sup> I den tiden man er medlem nyter man godt av diverse privilegier, som eksklusive møbler og klær, og mens noen varer er gratis, må andre kjøpes i en egne *Club Shops* (se skjermkudd under). *VIP*- medlemskap er noe dyrere enn i Habbo Club, og sortimentet av varer er forskjellig, men ellers er klubbene i prinsippet identiske.



Figur 8

Som medlem av *Habbo Club* får man tilgang på eksklusive møbler i *Club Shop*.

På tidspunktet intervjuene ble gjort var *VIP* et nytt fenomen på Habbo, og et mindretall av informantene kjente derfor ikke til klubben. Alle kjente derimot godt til Habbo Club, selv om kun et fåtall har vært medlem der, hovedsakelig fordi det koster penger. På spørsmål om hva de ville brukt pengene på dersom de fikk et antall gratis habbo-mynt, svarer bortimot

<sup>18</sup> <http://www.habbo.no/credits/habboclub> [Lastet 12.06.2012]

halvparten at de ville kjøpt medlemskap i Habbo Club. I intervjuet med venninnene, Kari (10 år) og Janne (11 år), beskriver Janne en alternativ strategi for å skaffe seg eksklusive møbler:

*Janne: Hun venninnen min, hun hadde en kjæreste som var HC, og hun utnyttet han ved å få møbz.*

*Kari: Å, det hadde vært digg å ha en kjæreste som var HC da.*

*Janne: Hun ble sammen med en HC, og hun utnyttet det for å få møbler.*

Venninnene Hanne (10 år) og Bente (11 år) er svært begeistret for både Habbo Club og VIP, nettopp på grunn av de eksklusive varene en får tilgang til. Hanne bruker forkortelsen «HC» om Habbo Club og betegnelsen «å være HC» om medlemskap i klubben, idet hun forklarer:

*Hvis du er HC i ett år, så får du sånne gjenstander hver uke, gratis. Og hvis du er VIP får du enda kulere ting. På HC er det masse sånn treting, og litt sånn veldig luksus. Gammeldags. Men hvis man er VIP, så får man sånne moderne ting. Sånn liksom svart-hvitt (Hanne, 10 år).*

De fleste informantene trekker frem bedre klær og møbler som de fremste fordelene ved medlemskap. Beate (10 år) forteller at det: «(...) går an å prøve medlemskapsklærne, men man kan ikke gå med dem». Hun drømmer om et boblebad som kun fås kjøpt i Club shop, mens Kari (10 år) er opptatt av verdien på møblene:

*På HC så får du jo gratis møbler. Du får sånne HC- møbler som er verdt dobbelt så mye. (Kari, 10 år).*

Kasper (11 år) har vært medlem i HC én gang tidligere:

*Jeg fikk min første HC- gave, det var en sofa. Og så kunne jeg få HC- klær, og det var litt kult. Og så hadde jeg noen penger igjen da, så jeg kunne kjøpe andre møbler. (Kasper, 11 år).*

Hanne (10 år) beskriver hvordan tilgangen til eksklusive varer gir et fortrinn med hensyn til å arrangere aktiviteter som Poffa:

*[H]vis du er for eksempel VIP, så kan du kjøpe masse kule ting. Da er det større sjanse for at folk kommer bort til... hvis du har lagd en poffa. Og da blir du mer og*

*mer populær, hvis det kommer flere og flere, så kan du komme nesten på topplista, der hvor det er mest folk. (Hanne, 10 år).*

Hun forklarer at man som medlem også øker vinner sjansene når man deltar i de samme aktivitetene:

*Ja, også er det sånn at de som er HC kan få mye bedre klær og sånn. De fleste HC`er vinner i sånne konkurranser (Hanne, 10 år).*

Hanne er innlogget på Habbo.no under intervjuet, og peker enkelt ut de som er medlem av Habbo Club blant deltagerne i en poffa- konkurranse. Mona (10 år), som selv er «HC», mener også det er lett å skille ut medlemmer:

*Jeg ser det veldig lett, for jeg har jo noen klær... jeg går jo med det selv og, og da skiller man seg veldig ut (Mona, 10 år).*

## **Skilt og identitet**

En behøver likevel ikke å ha kompetansen til Hanne og Mona for å avgjøre hvem som er medlem av en klubb eller ei. På Habbo finnes det nemlig en rekke ulike *skilt* som man kan vise frem på profilen til habboen. Ved å klikke på en habbo finner man informasjon om denne, samt de skiltene han/ hun har valgt å legge her. Noen kreves det ingen innsats for å få, som for eksempel skiltet man får for å ha vært på Habbo i én måned. Andre skilt får man ved å vinne konkurranser i regi av Sulake, eller bli medlem i en gruppe. En får dessuten egne skilt for å være medlem i Habbo Club eller VIP.

Som vi har sett (se 4.4) er Mona (10 år) medlem av en FBI-gruppe, mens Beate (10 år) liker hodeskalleskiltet hun har fått for å være medlem i en gruppe hun egentlig ikke vet hva driver med. Det er ingen tvil om at noen skilt gir mer status enn andre:

*De første skiltene du har fått, hvis du viser det på din profil, så vet folk at du er ordentlig nybegynner. (Hanne, 10 år).*

Trond (10 år) sjekker alltid status i forhold til klubbmedlemskap:

*Hver eneste person jeg trykker på for å se... da ser jeg selvfølgelig om den er HC eller VIP (Trond, 10 år).*

Mona liker å ha mange skilt, men HC-skiltet rager høyest:

*Mona: Jeg liker å ha veldig mange skilt, for da kan liksom folk se hva jeg har gjort.*

*Torkel: Ja, det blir en slags historie på en måte, at du har gjort ditt og datt. Hva er det kuleste skiltet du har da?*

*Mona: Det kuleste skiltet jeg har, det er... jeg ble med i HC, og da får man et sånt skilt der det står «HC».*

På spørsmål om det er: «(...) noen som er mer populære på Habbo enn andre?», svarer over halvparten av informantene at medlemmer i Habbo Club eller VIP er de mest populære habboene. Det ser altså ut til at medlemskap i klubbene virker statusfremmende, på samme vis som det virtuelle forbruket for øvrig, og begge kan relateres til Helga Dittmars (1992) perspektiv på det moderne forbruk (se 3.2), hvor det nære forholdet mellom forbruk og identitet har en sentral plass. Gjennom det meningssystemet som de virtuelle varene er tuftet på, lærer barna å bruke forbruk til å trekke ett skille mellom seg selv og andre, og slik kan omgangen med varene bli en del av deres generelle identitetsutvikling. Som Habbo-bruker kreves innsikt i dette meningssystemet, ved at en kjenner varenes sosiale verdi, for å kunne konstruere en identitet som gir annerkjennelse og sosial prestisje. Det ser ut til at den mest sikre strategien i så måte vil være å skaffe seg et HC-skilt, eller noen av eksklusive klær og møbler, gjennom kjøp av medlemskap i Habbo Club eller VIP. Koblingen mellom medlemskap på den ene siden og identitet og status på den andre kan oppsummeres med et sitat fra intervjuet med Mona (10 år):

*Ja, liksom de som er HC de er i en periode mye mer kulere, og så når de er ute av HC, så blir de vanlige. (Mona, 10 år).*

## 5.7 Avslutning

Hvilken rolle spiller forbruk av virtuelle varer for informantenes bruk av Habbo?

Datamaterialet tyder på at forbruket har en viktig plass på Habbo. Fordi de fleste varene må kjøpes for virkelige penger, gjennom kjøp av habbo-mynt, skapes det en knapphetsstruktur som legger premisser for mange av aktivitetene, og som alle informantene viser seg å være positive til. Barna virker å være svært bevisst sammenhengen mellom forbruk og eiendom på den ene siden og sosial status på den andre, og denne ser ut til å utgjøre den viktigste

motivasjonsfaktoren for barnas forbruk. De er opptatt av hvordan noen habboer er kulere og mer populære og enn andre, og at det å ha de riktige møblene, klærne eller skiltene er viktig i så måte. Samtidig virker det å være legitimt å demonstrere rikdom åpenlyst. Å ha de rette møblene er også et fortrinn når det gjelder å arrangere aktiviteter, enten som funksjonelle verktøy eller som premier, og jo flere besøkende en får på rommet, jo høyere rangeres det i navigatoren.

Det ser ut til at barna i stor grad er prispigg sine foreldre i forhold til pengebruk, og så godt som alle oppgir at de gjerne skulle ha brukt (mer) penger på Habbo. Habbo-kort er den enkleste betalingsmåten, i forhold til å omgå skeptiske foreldre og sperrede mobilkontoer. Selv om 10 av 13 informanter har kjøpt varer med Habbo-mynt, har kun fem brukt virkelige penger. Det viser seg nemlig at barna tar i bruk alternative strategier for å skaffe habbo-mynt, ved å jobbe for andre brukere, bytte og selge varer eller vinne premier i brukerskapte aktiviteter.

Habbo News er Sulakes markedsføringskanal og viktigste verktøy når det gjelder å legge til rette for forbruket på Habbo. Her linkes det hyppig til Habbo-katalogen, som minner om Ikea-katalogen i utseende, men som i praksis fungerer som et virtuelt møbelvarehus eller kjøpesenter for barn og unge. Alle informantene leser Habbo News jevnlig, og mange oppgir at de har blitt fristet til varekjøp. Den stadige strømmen av nye tema og møbelserier gjør at varenes relative verdi som statussymboler og meningsbærere endres, og brukerne må derfor oppdatere seg jevnlig, i tråd med Douglas og Isherwoods ([1979] 1996) informasjonssystem, Dittmars (1992) meningssystem og Slaters (1997) tanke om et nullsumspill. Disse teoriene passer også godt som beskrivelser av motefenomenet, som ifølge Simmel ([1904]1957) er produktet av et behov for konformitet og individualisering på en og samme tid. Sitatet fra Mona (10 år) var et godt eksempel på førstnevnte.

Avslutningsvis så vi hvordan medlemskap i Habbo Club og VIP virker statusfremmende, ved at barna får tilgang til eksklusive møbler og klær, som også gir fordeler med hensyn til aktivitetene på Habbo. Som med forbruket for øvrig, kan medlemskap i klubbene også bidra til barnas generelle identitetsutvikling gjennom å virke positivt inn på sosiale relasjoner, ved at medlemmene får anerkjennelse fra andre habboer (Dittmar 1992). Brorparten av informantene oppga medlemskap i en av klubbene som det første de ville brukt penger på, om de, i en tenkt situasjon, skulle få et antall habbo-mynt i gave.



# 6 Habbo som markedsføringskanal

## 6.1 Innledning

I dette siste av tre analysekapitler ser jeg nærmere på hvordan Habbo fungerer som markedsføringskanal. Temaet ble så vidt berørt i kapittel 5, hvor det ble redegjort for hvordan Sulake bruker Habbo News (se 5.5) i sin markedsføring av virtuelle produkter. Det kommersielle nyhetsbrevet brukes også som kanal for å markedsføre underholdningsprodukter fra den virkelige verden, noe jeg vil se nærmere på i dette kapitlet.

Jeg begynner med å se på den særskilte formen for markedsføring Sulake benytter seg av, der underholdning og markedsføring blandes sammen, og kommer her inn på begrepene *advertainment* og *advergaminges*. Videre redegjør jeg for relevant forskning med hensyn til forskningsspørsmålene: I hvilken grad evner barna å identifisere markedsføringen på Habbo? Forstår de hensikten med denne? Jeg undersøker så hvilke erfaringer informantene har med markedsføringen på Habbo, i lys av forskningen og forskningsspørsmålene. Jeg vil så se på hvilke reguleringer som eksisterer i forhold til markedsføring mot barn i Norge, før jeg til slutt ser på noen sentrale argumenter i debatten om markedsføring mot barn.

## 6.2 Sammenblanding av underholdning og reklame

Kenway og Bullen (2001) bruker betegnelsen *consumer-media culture* om den vestlige forbrukskulturens sammenblanding av forbruk, informasjon og media, og mener at denne kulturen har endret hvordan barn lever i dag (Kenway og Bullen 2001: 8-10). Leiss et al (2005) et symbiotisk forhold mellom media og reklame, der reklamen har trukket på medienes erfaringer i forhold til å engasjere og underholde publikum, mens media har tatt lærdom av reklamebransjens markedsføringsteknikker (Leiss et. al. 2005: 69).

Webley et al (2001) mener markedsføring i seg selv kan beskrives som en unik sjanger, med tanke på de mange ulike aspektene den bærer i seg på en og samme tid: (1) Den er underholdende, (2) den involverer og søker oppmerksomhet, (3) den gir informasjon, (4) den omhandler varer og service, (5) den er salgsfremmende og partisk, og (6) den bruker visuell og verbal retorikk. De understreker hvordan markedsføringens uklare form gjør den til en

kategori som i særlig grad er vanskelig for barn å gjenkjenne og forholde seg til (Webley et al 2001; Wright et al 2005: 229).

Et sentralt spørsmål, i særdeleshet med henhold til barn, er i hvilken grad det er mulig å skille mellom kommersielt og ikke-kommersielt innhold i medier, mellom informasjon/underholdning på den ene siden, og reklame på den andre. TV og film var lenge hovedfokuset for debatten om skjult reklame, men med internett og utbredelsen av digitale medier har vi fått en langt mer kompleks situasjon. Det er ingen tvil om at den sofistikerte datateknologien gjør digitale medier godt egnet i forhold til å integrere reklameelementer i underholdning. Gjennom bruk av avansert grafikk og animasjon gis kommersielle aktører en enestående mulighet til å kommunisere direkte med brukerne. Denne reklameformen er langt mer sofistikert enn den vi finner i mer tradisjonelle medier, og oppgaven med å identifisere det kommersielle budskap kan være vanskelig, spesielt for barn og unge (Martinsen og Tufte 2002: 11; Jarlbro 2010: 49-50).

I motsetning til tradisjonelle reklameformers mer eksplisitte kjøpsoppfordring, tilsløres nemlig det kommersielle budskap, og denne sammenblandingen av underholdning og reklame er blitt en tydelig trend i digitale medier. Dette er en omstridt form for markedsføring, spesielt fordi den ofte retter seg mot barn og unge, som man har grunn til å tro at har større vansker med å identifisere reklamen (se 6.3 og 6.4). Mens tradisjonell TV-reklame er adskilt fra det redaksjonelle stoffet, som separate bolker mellom programmene, dreier denne reklameformen seg om å skape tilnærmet sømløse overganger mellom reklame og underholdning. Ved å blande de to kan kommersielle aktører få barn og unge til å omgås produkter og merkevarer uten at budskapet føles påtrengende eller forstyrrende i forhold til opplevelsen av underholdningsproduktet som helhet. I ytterste konsekvens kan det tenkes at barn og unge ikke engang er bevisst eksponeringen for markedsføring (Calvert 2008: 208-211, 213, 216).

### **Advertainment og advergames**

Denne hybridformen, kryssningen mellom underholdning og reklame, er blitt tildelt ulike merkelapper. Begrepet *skjult reklame* går igjen i den norske debatten (Brusdal og Borch 2010: 16), og Trond Blindheim (2005) beskriver hvordan reklamen skjules: «På Internett skjer det en sammenblanding av informasjon, lek, spill, oppgaveløsning, reklame og bestillingssystemer som medfører at reklamen skjules for barna» (Blindheim 2005: 2). Sandra L. Calvert benytter begrepet *stealth advertising*, som betegner at reklamen på hemmelig (og

uredelig) vis blir sneket eller smuglet inn i underholdningen: «[S]tealth advertising, in which marketers attempt to conceal the intent of an ad. The theory behind the new technique is that advertising is most effective when consumers do not recognize it as advertising» (Calvert 2008: 208). Lindstrom og Seybold (2004) bruker begrepet *advertainment* om denne markedsføringsformen, som også er den betegnelsen som brukes i denne oppgaven. De hevder dette er særdeles effektivt som markedsføringsverktøy: «Advertainment has proved to be one of the most effective tools in tween marketing (...). Disguising promotions as games and comics makes it harder for tweens to be skeptical of advertising messages» (Lindstrom og Seybold 2004: 225).

*Advergames* er en betegnelse på on-line-spill som er utviklet ene og alene for å drive merkevarebygging. Poenget er å engasjere barn og unge, slik at de bruker mest mulig tid i omgang med det aktuelle varemerket, og spillene er som oftest gratis, enkle og lett tilgjengelige på nett. Elizabeth S. Moore (2004) hevder at advergames gir barna en sterkere tilknytning til merkevarer enn tilfellet er med tradisjonelle reklameformer:

*Brands represent an integral component of the games, whether as game pieces, prizes or secret treasure. By playing the games brand awareness is reinforced, and repeat visits are encouraged. Online games and contests can provide deeper more extended interaction with a brand message than is typical in traditional advertising (Moore 2004: 164).*

Med sin overlegne fleksibilitet gir digitale medier muligheten til å komme tettere inn på barna enn i tradisjonelle markedsføringskanaler. Gjennom lek og spill skapes sterkere og mer meningsfulle bånd mellom barn og merkevarer enn hva som tidligere var mulig. Positive opplevelser fordrer positive assosiasjoner, og forsterker det kommersielle budskapet og lojaliteten til merkevaren (Kjørstad et al 2010: 44; Plummer et al 2007: 198). Sandra L. Calvert (2008) bruker basketballspillet «Live the Madness», som eksempel på hvordan advergames kan gi barna positive assosiasjoner til merkevarer. Ved å løpe over Coca Cola-bokser som ligger spredt på banen, premieres nemlig spillerne med forbedrede fysiske egenskaper, som større hurtighet og evnen til å dunke ballen i kurven (Calvert 2008: 210).

I tillegg til de fortrinn digitale medier har når det gjelder å blande underholdning og reklame spiller også tidsaspektet inn som en viktig faktor. I motsetning til TV-reklamen eksisterer det nemlig ingen lovpålagte tidsbegrensninger for reklameeksponering på internett (se 6.5), noe som innebærer at en kan holde på barnas oppmerksomhet i lengre perioder (Moore 2004:

164). Plummer et al (2007) oppfordrer kommersielle aktører til å prioritere markedsføring i digitale medier: «Make your website the central expression of your brand [...]. I believe that the website is replacing the 30-second TV commercial as the central expression of the brand» (Plummer et al 2007: 198). Sulake trekker frem brukernes tidsbruk på Habbo: «On average, users spend 41 minutes per session in the Habbo community. The time is spent together with friends in an environment created by both brands and users». <sup>19</sup>

På sin hjemmeside frir Sulake til potensielle samarbeidspartnere med slagordet: «Stop advertising - start involving!», og beskriver hvordan markedsføringformen på Habbo er mer effektiv enn tradisjonelle reklameformer: «Brands can even create environments as a part of the virtual world, a form of advertising far more valuable than simply displaying an advertisement». <sup>20</sup> I et intervju i nettutgaven til The Guardian, fra 22. oktober 2008, beskriver administrerende direktør i Sulake (frem til september 2011), Timo Soinen, denne markedsføringsstrategien: «We don't believe in in-your-face advertising - we want the brands to take part in the community and not just push their commercial messages». <sup>21</sup>

Mens markedsføring i tradisjonelle video- og konsollspill har eksistert helt siden midten av 1980- tallet, da bilrace-spill introduserte reklameskilter langs racerbanene, har dagens digitale medier langt større fleksibilitet, med muligheter for løpende oppdateringer og endringer (Calvert 2008: 209; Lehu 2007: 178). Plummer et al (2007) beskriver en utvikling der de kommersielle aktører virkelig må henge med i svingene for å oppdatere seg på de nyeste trender innen digital markedsføring:

*[T]o take full advantage of it's capabilities, marketers need to realize that the website is no longer [...] something you build and then let sit for a few years before you revise it. It is a living, breathing communications vehicle that needs to be constantly tended and nurtured, analyzed and optimized (Plummer et al 2007: 199).*

Mens den konvensjonelle metoden for resultatmåling først og fremst består i å vurdere nye markedsføringsformer direkte opp mot salgstall, sitter utviklerne av virtuelle verdener gjerne på store mengder detaljert datamateriale i forhold til brukernes alder, utviklingsnivå,

---

<sup>19</sup> <http://www.sulake.com/habbo/advertising?navi=2.3> [Lastet 08.02.2012]

<sup>20</sup> <http://www.sulake.com/habbo/advertising?navi=2.3> [Lastet 08.02.2010]

<sup>21</sup> <http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2008/oct/22/games-virtualworlds> [Lastet 14.06.2010]

handlingsmønstre, preferanser o.l. Dette er svært verdifull data, som utviklere, ved hjelp av sofistikerte analyseteknikker, kan bruke til å skreddersy sine produkter, slik at det kommersielle budskapet bedre kan tilpasses underholdningsproduktet og dets brukere (Calvert 2008: 212, 216; Plummer et al 2007: 199). Sulake beskriver fleksibiliteten i denne markedsføringsformen på sin hjemmeside: «Habbo case studies show that Habbo is far more effective in accurately targeting this group than the market average [...]. Unlike traditional media, Habbo offers far more flexibility as well as the potential to tailor execution far beyond most channels». <sup>22</sup> Samtidig beskriver Timo Soinen, viktigheten av å finne de rette merkevarer til Habbo: “[W]e carefully select which brands are allowed to come to Habbo, ensuring they are a good fit”. <sup>23</sup>

Som vi så i kapittel 1 (se 1.1), inngår Sulake avtaler med kommersielle aktører som ønsker å markedsføre underholdningsprodukter på Habbo. Dette dreier seg gjerne om store multinasjonale selskaper, som Disney, Warner Bros, MTV og andre, som kommer tetter innpå barna på Habbo enn i mer tradisjonelle markedsføringskanaler. Markedsføringen kamufleres i hovedsak som konkurranser på Habbo News, hvor premiene gjerne er sjeldne møbler, unike skilt, eller medlemskap i Habbo Club. Vi skal se på eksempler på denne markedsføringen i avsnitt 6.4, men først skal vi se nærmere på noe av den forskningen som er gjort med hensyn til markedsføring rettet mot barn, og i lys av forskningsspørsmålene.

### 6.3 Forskning på barn og markedsføring

Hvilken effekt har markedsføringen på barn? Hvilken kunnskap har de om den? Forstår de hensikten med reklame? I hvilken alder evner barn å skille mellom reklame og andre medieformer? Det finnes et mangfold av studier som behandler ulike aspekter ved forholdet mellom barn og markedsføring. Forskningen på dette feltet kan tilbakedateres til 1950- tallet, men det var ikke før på midten av 1970- tallet den begynte å blomstre, hovedsakelig som følge av en voksende, generell bekymring for markedsføringens effekt på barn (John 2002: 25-26). Wright et al (2005: 222) mener forskningen hadde sin storhetstid fra begynnelsen av 1970-tallet til slutten av 1980-tallet, men at den siden har ligget mer eller mindre brakk, med enkelte hederlige unntak.

---

<sup>22</sup> <http://www.sulake.com/habbo/advertising?navi=2.3> [Lastet 08.02.2010]

<sup>23</sup> <http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2008/oct/22/games-virtualworlds> [Lastet 14.06.2010]

Brorparten av den tidlige forskningen hadde sin teoretiske forankring i utviklingspsykologien og Jean Piagets utviklingsteori, som beskriver barns utvikling på lineært vis, i form av fire ulike, biologisk predeterminerte, kognitive og emosjonelle stadier alle barn går igjennom (Schor 2004: 43). Alderen 0-2 år betegnes som det *sensorimotoriske stadium*, og barn i denne alderen generer kun mentale representasjoner av hva sansene kan oppfatte i gitte øyeblikk. Barn i alderen 2-7 år befinner seg på det *preoperasjonelle stadium*, og karakteriseres som usystematiske og ulogiske i sin tankegang, samtidig som deres egosentrisitet gjør at de mangler innsikt i forhold til andres perspektiver og intensjoner. Denne tanken har ledet til en utbredt oppfattelse innen fagfeltet om at barn i denne alderen ikke evner å forstå at markedsførere og forbrukere kan ha ulike perspektiver, og ikke minst en manglende forståelse for muligheten for at markedsførerne benytter seg av villedende informasjon. I konkret operasjonelt stadium, som favner barn i alderen 7-11 år, utvikles evnen til mer systematisk tenkning, og barna erkjenner at det kan finnes flere ulike perspektiver på ett og samme fenomen. Det *formelt operasjonelle stadium* er det tredje og siste stadiet, og gjelder for barn fra 11 år og oppover til voksen alder. Her utvikles evnen til å forestille seg hypotetiske og abstrakte situasjoner (Moses og Baldwin 2005: 186-188).

Gjennom de fire stadiene utvikles barnets kognitive evner gradvis, og aldersintervallene angir omtrentlig når evnene vanligvis utvikles. I lys av mine informanters alder, 10-12 år, og i tråd med Piagets teori, befinner barna seg i skjæringspunktet mellom de to siste stadiene, og dermed i nærheten av et utviklingsnivå der en formodentlig er best rustet i forhold til den markedsføringen de er omgitt av. Men selv om mye av forskningen innen feltet tar utgangspunkt i utviklingsteorien til Piaget, varierer resultatene med hensyn til ved hvilken alder barna oppnår ulike former for markedsføringskompetanse. Mye av forskningen har fokusert på spørsmålet om i hvilken alder barn oppnår en forståelse av intensjonen bak markedsføringen; at den først og fremst er til for å overtale til kjøp av produkter. Deborah Roedder John (2002) har sett på forskning som er gjort innen feltet siden midten av 1970-tallet, og oppsummerer resultatene med at denne forståelsen vanligvis er utviklet allerede i 7-8 års alderen. Før dette blir markedsføringen oppfattet som ren underholdning eller som nyttig, objektiv informasjon (John 2002: 37).

En nøkkelstudie i den tidlige forskningen, som fortsatt siteres hyppig i dag, er Robertson og Rossiters studie fra 1974, hvor de ble gjort intervjuer med 289 første-, tredje- og fjerdeklassinger, fra fem barneskoler i Philadelphia. Robertson og Rossiter fant en klar

sammenheng mellom alder og evnen til å forstå TV -reklamens intensjon om å overtale til kjøp. Mens kun 52.7 prosent av førsteklassingene (6-7 år) identifiserte denne intensjonen, var 87.1 prosent av tredjeklassingene (8-9 år) og hele 99 prosent av femteklassingene (10-11 år) i stand til dette. Robertson og Rossiter skiller mellom *overtalelsesintensjon* og *assistanseintensjon*, mellom de barna som forstår intensjonen om å overtale til kjøp og de som tror at reklamens intensjon kun er å assistere, gjennom opplysning/ informasjon om det aktuelle produkt (Robertson og Rossiter 1974: 13-14, 17). Men før barna i det hele tatt kan oppfatte reklamen som en av de to intensjonsformene må de for det første kunne skille reklame fra vanlige TV-program, for det andre gjenkjenne en ekstern kilde (annonsøren), for det tredje å begripe at reklamen er beregnet for et større publikum, for det fjerde å forstå reklamens symbolske karakter og for det femte ha en erfaring med hensyn til forskjellen mellom det avterte og det reelle produkt (Robertson og Rossiter 1974: 14).

Robertson og Rossiters resultater indikerer at de barna som oppfattet TV-reklamen på bakgrunn av en assistanseintensjon hadde langt større grad av tillitt til reklamen enn de som oppfattet den på bakgrunn av en overtalelsesintensjon. Resultatene viser at en forståelse av overtalelsesintensjonen fungerer som et kognitivt forsvar, i form av en mer skeptisk holdning til reklamen, at en i mindre grad liker den, og at en blir mindre tilbøyelig til kjøp av det annonserte produkt. Robertson og Rossiter understreker at alder ikke kun reflekterer kognitiv utvikling og modenhet, men også det faktum at eldre barn gjerne har blitt eksponert for reklamen over lengre tid enn yngre, og at denne erfaringen er verdifull i forhold til å opparbeide et kognitivt forsvar mot reklamen (Robertson og Rossiter 1974: 18-20).

Anne Martensen (2002) har ledet en dansk spørreskjemabasert studie med 800 informanter i alderen 8-12 år, som viser at barns evne til å forstå hensikten med reklame er godt utviklet allerede fra 8 års alderen av. Hun hevder at markedsførerne har et troverdighetsproblem overfor barna, da ni av ti barn i alderen 10-12 år oppgir at de ikke synes reklamer er ærlige og troverdige, noe hun mener kan skyldes en mangel på innhold og underholdningsverdi. Kun hvert tiende barn mener nemlig at reklamene forteller gode historier eller at de lærer noe nytt, og Martensen hevder at barna vil ha morsomme reklamer; de vil underholdes (Martensen 2002: 122). Vi ser at hennes funn stemmer godt overens med John (2002) og Robinson og Rossiter (1974) sine beskrivelser. Martensen understreker hvordan barns omgang med reklame styrker deres kritiske holdning til denne, og at økt eksponeringen til markedsføring således fremskynder barnas sosialisering som forbrukere. Fordi markedsføringen

uansett er blitt en del av barns hverdag mener Martensen at fokuset ikke lenger bør være på regulering, men snarere på hvordan en kan lære barna å bli kritiske forbrukere, slik at de i større grad forstår markedsføringens intensjoner og virkemidler. Samtidig innrømmer hun at markedsføringen, gjennom sin effekt på barna, er med på å styre deres forbruk (Martensen 2002: 123).

En studie av Christenson (1982) bekrefter Robertson og Rossiters (1974) resultater med hensyn til sammenhengen mellom alder og bevisstheten om markedsføernes overtalelsesintensjon i TV-reklame. Denne bevisstheten var langt lavere hos gruppen med første- og andreklassinger enn hos femte- og sjetteklassingene. Resultatene indikerte også, som hos Robinson og Rossiter (1974), at den yngste gruppen var langt mer tilbøyelige til å like reklamen enn den eldre. Christenson undersøkte også effekten av å integrere korte snutter med forbrukerinformasjon myntet på barn i tilknytning til TV-reklame, og fant at disse resulterte i en økt bevissthet om overtalelsesintensjonen, spesielt i den yngste gruppen, hvor mangelen på denne var størst. Dette virkemiddelet resulterte dessuten i en markant reduksjon i barnas tillit til reklamene hos begge aldersgrupper (Christenson 1982: 496, 506-507, 518-519).

Som Robertson og Rossiter (1974) er Donald F. Roberts (1983) opptatt av skillet mellom oppfattelsen av reklame som informasjon («reklamer er til for å vise at noe er til salgs») og oppfattelsen av reklame som en intensjon om å overtale til kjøp («reklamer er til for å få deg til å kjøpe noe»). Roberts mener at fire kriterier må være oppfylt for at barn kan sies å ha en forståelse av reklame på linje med voksne: For det første må mottakeren forstå at kilden til reklamen har andre perspektiv og interesser enn mottakeren, for det andre at kilden har til hensikt å overtale, for det tredje at overtalelsesbudskap per definisjon er partisk, og for det fjerde at partiske budskap krever andre fortolkningsstrategier enn budskap som kun har til hensikt å informere (Roberts 1983: 27)

Roberts og Blosser (1985) peker på at barn lenge har blitt behandlet som et særegent publikum grunnet deres antatte sårbarhet som følge av mangel på livserfaring og kognitive evner. Disse manglene gjør at barn formodentlig ikke er i stand til å tolke og evaluere ulike former for tekster som blir kommunisert i ulike medier. Roberts og Blosser gjennomførte en studie av aldersforskjeller med hensyn til barns oppfattelse av intensjon bak ulike former for medietekster på TV, både salgsfremmende og rent informative. Intervjuer med barn i alderen 4-11 år viste at evnen til å forstå og skille mellom ulike typer av medietekster med hensyn til



deres intensjon bedrer seg med alderen. Mens få av barna under åtte år hadde utviklet denne evnen, var forbedringen spesielt stor fra de barna som var åtte til de som var ni år. Deres resultater indikerer at barn under åtte ikke er kapable til å forstå reklamens hensikt, da de gjerne tolker alle tekster som informative og upartiske (Roberts og Blosser 1985: 455, 457, 478-479).

Kara Chan (2000) har gjort en studie av kinesiske barn i Hong Kong og deres forståelse av TV-reklame. Som i de øvrige nevnte studiene fant også Chan at det skjedde mye i barns forståelse av reklame i åtteårsalderen (Chan 2000: 37, 48). Hun fant en: «(...) remarkable increase in understanding what advertising is and the purpose of television advertising at grade 2 (aged 7-8 years)» (Chan 2000: 48). Chan hevder resultatene indikerer at de fleste barn over åtte år har utviklet et kognitivt forsvar og en forståelse av TV-reklamens salgsintensjon. Med hensyn til reklamens institusjonelle funksjon, fant Chan at omtrent halvparten av barna i alderen 11-12 år forstod at TV-kanalene tjente penger på å sende reklame (Chan 2000: 41, 48).

Den forskningen jeg her har sett på stammer for det meste fra tiden før internett, og omhandler stort sett barns forhold til TV-reklame på 70- og 80-tallet. Mye har naturligvis endret seg i TV-mediet siden den gang, men den viktigste endringen kom allikevel med introduksjonen av internett på midten av 90-tallet, med hensyn til utviklingen av nye reklameformer, og spesielt sammenblandingen av underholdning og markedsføring som er beskrevet i avsnitt 6.2. Dessverre så er det lite forskning på dette området per i dag, og Dahl et al (2009: 46) etterlyser forskning på effekten av advergaming og advertainment, spesielt med hensyn til barn.

En studie av Winkler og Buckner (2006), som riktignok ikke retter seg mot en spesiell aldersgruppe, indikerer likevel at advergaming er en effektiv markedsform, hvor spillerne er spesielt mottagelige for kommersielle budskap. Samtidig indikerer resultatene at spillene er mer effektivt der varemerkene allerede er kjent for brukerne. Advergaming vil derfor være bedre egnet til å styrke spillernes forhold til varemerker, enn til å bygge nye. Studien viste dessuten at respondenter som generelt sett var negative til reklame, også var negative til reklamen i advergaming, mens de som var positive til reklame i utgangspunktet, ikke nødvendigvis var positive til denne formen for markedsføring (Winkler og Buckner 2006: 24, 30).

## 6.4 Barnas erfaringer med markedsføring på Habbo

Etter å ha sett på den markedsføringsformen som brukes på Habbo og siden på enkelte forskningsbidrag innenfor feltet, vil jeg i denne delen se på hvilke konkrete erfaringer informantene har med denne formen for markedsføring? Evner de å identifisere markedsføringen? Forstår de at den har til hensikt å overtale til kjøp?

### Identifisering av markedsføringen

En egen bolk i intervjuguiden var satt av til spørsmål rundt temaet markedsføring. I alle intervjuene ble tre skjermskudd (se figur, 8, 9 og 10) fra *Habbo News* vist informantene innledningsvis, fulgt av åpne spørsmål som: «Hva ser dere her?», og «vet dere hva dette er for noe?». Jeg unngikk bevisst å bruke betegnelser som «reklame», «markedsføring» o.l., slik at barnas tolkninger skulle bli så frie som mulig.

### The Chipmunks har fått konkurranse



Figur 8

*Alvin og The Chipmunks* mot *The Chipettes*: den store musikkonkurransen har startet, men hvem kommer til å stikke av med seieren? Alvin trenger din hjelp. Dave og nevøen hans, Toby, har sendt ham, Simon og Theodor tilbake på skolebenken etter at de nådde stjernehimmelen med musikken sin. Med deres sangferdigheter og

suksess har skolen virkelig bruk for dem for å kunne redde skolens musikklinje. Det eneste de skal gjøre er å vinne førsteprisen i 'battle of the bands'- konkurransen. Det virker vel ganske greit, ikke sant? Feil.

*Alvin og The Chipmunks* får nemlig konkurranse fra et like talenfullt og vellykket band som heter *The Chipettes*. Når Brittany, Eleanor og Jeanette tar kampen opp mot gutta, begynner det å slå både romantiske og musikalske gnister, og dette har store musikalske konsekvenser. Har Alvin, Simon og Theodore det som skal til? De er jo allerede litt ute av sitt rette element på skolen. Hvem vil du at skal vinne? Skal det være gutta eller jentene som går av med seieren? Husk å bli medlem av gruppa for å finne ut hvordan du kan skaffe deg et *Chipmunk* eller *Chipette*-skilt, så du kan vise din støtte. Konkurransen starter for alvor neste mandag! *Alvin og Gjengen 2* kommer på kino den 26. Desember.

## Er du den ultimate New Moon fan?



Figur 9

Bli med på Habbos jakt etter den største fan av *The Twilight Saga: New Moon*

Noen gang tenkt på hvordan det vil være å ha en vampyr som kjæreste? Å ha superevner og megakrefter? Ja? Da er du nok en av de mange millionene som ikke helt klarer å vente til oppfølgeren til *Twilight*, *The Twilight Saga: New Moon*!

I år slår Habbo sine krefter sammen med det overnaturlige i en global jakt etter den største fan av *The Twilight Saga: New Moon*. I løpet av tre uker med mange arrangementer, konkurranser og nye møbler, inviterer vi deg til å lære mer om filmen og til å leve i den verden som Bella Swan, Edward Cullen og Jacob Black lever i. Hver uke kommer vi til å avsløre en ny del av historien med nye sjanser til å vinne en plass i den store finalen den 4. desember. Vil du få evig stjernestatus og bli den Ultimate New Moon fan?

Bli en del av historien med *The Twilight Saga: New Moon*- møblene. Å se filmen er en ting, men å være en del av den er enda bedre. På Habbo kan du bli en del av historien, bygge dine egne fan-rom og være en del av *The Twilight Saga*. For å hjelpe deg med å bli en vampyr, slipper vi nye møbler hver uke. Få de nye Cullens-møblene, lag ditt eget palass som Cullens-familien ville være stolte av, og vær med på feiringen av Bella sin bursdag. Alle møblene vil være tilgjengelige inntil den 16. November, da en ny kolleksjon av møbler blir lagt ut.

Sjekk ut de nye møblene og møt andre fans på *The Twilight Saga: New Moon*- gruppesiden>>

## Disney XD konkurranse!



Figur 10

12. september har den nye TV-kanalen *Disney XD* premiere! På *Disney XD* vil du kunne følge serier og se filmer i god sports- og dataverdensånd. Samtidig vil det bli lansert et nettsted med stort utbud av kule spill og videoer. Besøk siden og se selv.

*Disney XD*s første seriepremiere blir USA-populære Aaron Stone. Serien handler om en tenåring som forvandles til en virkelig versjon av den legendariske forbryterjegeren og online-figuren Aaron Stone. Serien tar spillet *Hero Rising* til et helt ny nivå!

Svarer du riktig på alle spørsmålene er du med i trekningen om 3 måneders HC- medlemskap! Glem ikke å bli medlem av *Disney XD*-gruppen og få det helt spesielle *Disney XD*- skiltet!

Alle barna kjente godt til *Alvin og gjengen 2*, og mens kun et mindretall hadde sett denne, hadde nesten alle sett den første filmen i serien: *Alvin og Gjengen*. Alle bortsett fra én kjente til *The Twilight Saga*-filmene, selv om enkelte ikke hadde hørt om den nyeste filmen i serien: *The Twilight Saga: New Moon*. Alle hadde hørt om TV-kanalen *Disney XD*, og to hadde kanalen hjemme.

Selv om så godt som alle informantene altså gjenkjente de tre underholdningsproduktene, og flere også kunne gi detaljerte forklaringer om innholdet i de to filmene, var det kun Janne (11 år) som brukte ordet «reklame» innledningsvis. Ingen andre bemerket noe som kunne relatere seg til markedsføring. På spørsmål som: «Har du noen tanker om hvorfor de har dette på Habbo?», og: «Hvorfor tror du at de har akkurat den filmen på Habbo?», gikk svarene oftest på at underholdningsproduktene var «nye», «populære», «in» eller «kule». Kasper forklarer hvorfor han tror *Alvin og Gjengen 2* er på Habbo News:

*Jeg tror de valgte den fordi da var den filmen liksom kul og sånne ting, og så var den ny.* (Kasper 11 år).

Marius tror at noen har blitt tipset om filmene:

*Det kan være fordi... kanskje de er veldig kule og at folk har sendt sånne tips til de som driver og...: «Den der burde dere legge ut, siden den er kjempekul». Sånne ting.* (Marius 10 år).

Nina er usikker på hvorfor akkurat de to filmene er med på Habbo News:

Om *Alvin og gjengen 2*: *Nei, det vet jeg ikke. Den er jo litt sånn derre komikkgreier, så kanskje den kan få noen til å le?* (Nina 11 år).

Om *The Twilight Saga: New Moon*: *Fordi det kan hende at de som har lagt den ut har sett den, og syntes den var spennende.* (Nina 11 år).

Mona og Trond er også usikre på hvorfor produktene er på Habbo:

*Jeg synes det er litt rart. Jeg veit ikke helt hvorfor dem gjør det.* (Mona 10 år).

*Jeg tror det er en grunn, men jeg vet ikke hvorfor.* (Trond 10 år).

Petter og Beate peker på at filmene passer godt inn på Habbo:

*Jeg tror det er fordi det er bra steder som passer til Habbo eller noe sånt.* (Petter 11 år).

Om *Alvin og gjengen 2*: *Kanskje fordi at det er litt populært mellom alderne?* (Beate 10 år).

Om *The Twilight Saga: New Moon*: *Fordi det er veldig populært blant unger og tenåringer.* (Beate 10 år).

Nina altså var den eneste som identifiserte skjermkuddene fra Habbo News som markedsføring, mens de øvrige informantenes beskrivelser kan tolkes som at de oppfatter markedsføringen som nyttig informasjon eller ren underholdning. En slik respons passer godt inn i Robertson og Rossiters (1974) tanke om assistanseintensjon. Som vi har sett indikerte flere av studiene på feltet at evnen til å identifisere reklamens overtalelsesintensjon er godt utviklet allerede i 8-9 års alderen (Robertson og Rossiter 1974; Roberts og Blosser 1985; Chan 2000; John 2002), mens mine informanter er i alderen 10-12 år. En åpenbar forklaring til den manglende evnen til å identifisere reklamen hos mine informanter er kompleksiteten i den markedsføringsformen som benyttes på Habbo, sammenlignet med TV- reklame, som dannet det empiriske grunnlag i det meste av forskningen. Det er selvsagt enklere å skille reklame som kommer i adskilte brokker mellom underholdningen enn det er i advertainment, som er en langt mer sofistikert markedsføringsform.

Først etter å ha vært gjennom seansen med de tre skjermkuddene, introduserte jeg markedsføring som tema, og spurte barna: «Har dere lagt merke til noe reklame på Habbo?». Nina (11 år) og Marius (10 år) oppgir at de ikke har sett noe reklame. Søskenparet Frank (12 år) og Beate (10 år), som hadde sett begge filmene og som kjente godt til konkurransene som skjermkuddene var hentet fra, hadde liten erfaring med reklame på Habbo. Mens Frank var usikker, oppga Beate at hun ikke hadde sett noe reklame i det hele tatt:

Frank: *Jeg har sett noe, men jeg kan ikke huske hva det var.*

Torkel: *Du da Beate?*

Beate: *Hva da? Om nye klær eller hva?*

Torkel: *Om hva som helst.*

Beate: *Nei. Har ikke det.*

Torkel: *Ikke noe spesielt?*

Beate: *Nei.*

Torkel: *Har dere sett noe reklame på Habbo News for eksempel?*

Beate: *Nei, det pleier ikke å være når jeg har sett der i hvert fall.*

De øvrige barna hadde alle lagt merke til reklame på Habbo, og alle oppga Habbo News som det stedet de hadde sett reklame. Kasper (11 år) hadde også sett et reklameskilt over inngangspartiet til kinorommet på Habbo, med teksten: «Alvin og gjengen 2». Petter (11 år) mener at det er «(...) ganske mye reklame på Habbo egentlig», og forteller at det kommer: «(...) reklamer her oppe for nye ting og sånt», og referer til Habbo News, som gjerne popper opp i et eget vindu oppe til høyre på skjermen.

Først etter skjermkuddseansen er over, og jeg spør Kasper om han har sett noe reklame på Habbo, beskriver han *Alvin og gjengen 2* som reklame:

*Ja, for eksempel de reklamene du viste meg. Den Chipmunks, den har jeg sett. Ja, det er sånne reklamer jeg har sett mest.* Kasper (11 år).

Kari (10 år) og Janne (11 år) forteller at de har sett reklame på «forsiden av Habbo», og viser til den første siden du møter når du logger inn på Habbo. Her har Habbo News en sentral plass. Det samme gjør Hanne og Trond:

*Habbo-nyheter, der kan det være litt reklame da. For eksempel på forsiden på Habbo, så er det jo ganske mye reklame. Og det er ikke alltid reklame bare om Habbo, men masse annet også.* (Hanne 10 år).

*Nei jeg har ikke lagt merke til noe... jo faktisk. Med en gang du starter opp Habbo så står det både Habbo News, og noen ganger er det reklame på det og sånt.* (Trond 10 år).

Mona hevder det er mye reklame på Habbo News, og at det stadig kommer ny:

Mona: *At det er litt sånn: «Kom hit, kom hit, kom hit...», eller det er veldig mye reklame, vanlig reklame.*

Torkel: *Vanlig reklame? Kan du forklare litt nærmere hvordan den ser ut? Er det en plakat eller er det...?*

Mona: *Liksom, på det Habbo-nyheter, da kommer det også opp veldig mange bilder som skifter.*

## Oppfattelser av markedsføringens hensikt

Tross i at kun én av 13 identifiserte skjermkuddene som markedsføring, oppga altså 11 av barna at de hadde sett reklame på Habbo News. Men i hvilken grad forstår de hensikten med reklamen? Hvordan stiller barnas oppfattelse seg i lys av Robertson og Rossiters (1974) skille mellom assistanseintensjon og overtalelsesintensjon (se 6.3)? For å finne svar stilte jeg informantene spørsmål som: «Kan dere si noe om hvorfor det finnes reklame?» og «Hva tror dere er meningen med reklame?». Åtte av informantene ga svar som tydet på at de oppfattet reklame som forsøk på å overtale til kjøp, altså som overtalelsesintensjon, mens de øvrige fem ga svar som stort sett indikerte at de oppfattet reklame som assistanseintensjon. Beate og Nina beskriver reklamens som en nyttig kilde til informasjon:

*Sånn at liksom... sånn at flere finner ut av det. I stedet for å gå helt til butikken for å finne ut av det. (Beate 10 år).*

*Det kan jo være litt interessant da. Så får man vite hva som skjer rundt omkring. (Nina 11 år).*

Marius er mest opptatt av den informative siden ved reklame (assistanseintensjon), men antyder også en intensjon om å overtale til kjøp:

Marius: *Ja, det er jo flott, for hvis det kommer en ny film da, og ingen andre har hørt om den... hvis det ikke finnes noe reklame så hører jo ingen om den.*

Torkel: *Ja, nettopp, så en må se det på reklame for at en skal vite om det?*

Marius: *Ja. De kan sende ut sånn... litt om filmen f eks, og litt om den vinen.*

Torkel: *Ja, skjønner hva du mener. Har du noen tanker om hva som er meningen med reklame?*

Marius: *Det er vel at ting som... at folk skal bli informert om kule ting og sånn, men det kan jo være bare kødd også.*

Torkel: *Ja, dårlig mener du da eller?*

Marius: *Sånn, bare folk tuller for at du skal kjøpe det.*

Torkel: *Ja?*



Marius: *Så blir det bare bortkastede penger.*

Det er ingen tvil om at Hanne er bevisst reklamens intensjon om salg. Hun reflekterer over meningen med reklame:

*Alle blir påvirket av reklame. Og da kan du jo selge mer ting og. Men det er ganske irriterende for mange folk som ikke liker reklame. Det kan de bli ganske irritert på. Men de gjør det jo bare for at de for eksempel skal holde butikken oppe. Sånn at folk kommer og kjøper.* (Hanne 10 år).

Kasper beskriver både assistanseintensjonen og overtalelsesintensjonen:

*Det er for å vise andre og sånn. Så hvis det er leker, så tror jeg de viser for at de skal kjøpe. Få deg til å kjøpe det.* (Kasper 11 år).

Andre forklaringer som kan tolkes i tråd med overtalelsesintensjonen:

*Det er jo sånn at hvis du har noe så lager du reklame for at folk skal kjøpe... like det, bli fristet, kjøpe det.* (Janne 11 år).

*For at alle skal bli frista sånn at de som styrer de greiene skal få masse penger og sånn* (Aslak 11 år).

*For at folk skal tjene penger på det dem har lagd.* (Mona 10 år).

*Habbo, jeg trodde jo at på en måte så prøver de å gjøre det for å lure til seg penger for å tjene penger, og det er det ofte folk gjør for å... når de sender ut reklame overalt, om alt liksom: Støvsugere til 3995,-, kjøleskap til 4325,-.* (Trond 10 år).

Petter har derimot ingen svar til hvorfor det finnes reklame:

*Nei, jeg vet egentlig ikke. Jeg vet ikke helt hvorfor det er reklame.* (Petter 11 år).

## **6.5 Regulering av markedsføring mot barn**

Norge fører en streng politikk når det gjelder å skjerme barn mot reklame og kommersiell påvirkning, sammenlignet med de fleste andre land. Frem til 1982 var den reklamefrie statskanalen NRK landets eneste TV-kanal, og sammen med Sverige er vi et av ytterst få land

i verden som opererer med et eget særforbud mot TV-reklame rettet mot barn (Jarlbro 2010: 49; Singstad 2008: 8). I Norge har vi kringkastingsloven av 1994, som inneholder særregler med henhold til barn. *Særforbudet* i kringkastingslovens § 3-1 forbyr kringkastere plassert i Norge å sende reklame i tilknytning til barneprogram, samt å sende reklame som er «særlig rettet mot barn». Ordlyden i forbudet er dog såpass uklar at den gir rom for skjønn, og det er markedsrådet som i siste instans avgjør om reklamen er i strid med forbudet eller ei (Singstad 2008: 18-21).

Kringkastingsloven har imidlertid mistet mye av sin autoritet som følge av Norges medlemskap i EØS, hvor *TV-direktivet*, som ble vedtatt i en ny utgave 17. desember 2007, har forrang over det nasjonale lovverk. Direktivet inkluderer nemlig *senderlandsprinsippet*, som gjør det mulig å sende reklame fra andre land (Singstad 2008: 28). TV-direktivet krever allikevel at all reklame skal kunne identifiseres som reklame, samtidig som kringkastingsloven inneholder et eget forbud mot skjult reklame (Singstad 2008: 27, 30-31).

Mens TV- reklame har vært underlagt ulike reguleringer i lengre tid, eksisterer det foreløpig ingen tilsvarende regulering av markedsføring for digitale medier, tross i at internett ble åpnet for kommersiell trafikk allerede i 1991 (Borch 1998: 7). Internettets globale omfang og enorme mengder informasjon, gjør det svært vanskelig å regulere, men markedsføringen som rettes mot norske forbrukere faller allikevel inn under den nye *markedsføringsloven*,<sup>24</sup> av 1. juni 2009. Med denne fikk man for første gang et eget kapittel som spesifikt omhandler markedsføring mot barn. Tidligere forbrukerombud, Bjørn Erik Thon, var derimot ikke fornøyd med forslaget til ny markedsføringslov da ble fremlagt, og i en artikkel i Dagsavisen, av 02. juni 2008, uttrykker han sin skuffelse:

*Spenningen var derfor stor da regjeringen la fram forslag til ny markedsføringslov forrige uke, ikke minst om det kom forslag som ville redusere det kommersielle presset og reklamemengden mot barn og unge. Skuffelsen og overraskelsen var imidlertid stor over at regjeringens forslag utvilsomt vil øke reklamepresset (Thon 2008).*

Flere av lovtekstene i markedsføringsloven kan kritiseres for å gi for mye rom for skjønn. I § 2, første ledd, heter det eksempelvis: «Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk. Ved vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker

---

<sup>24</sup> <http://www.lovdatab.no/all/hl-20090109-002.html> [Lastet 10.05.2011]

allmenne etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler».<sup>25</sup> Hva er imidlertid «god markedsføringsskikk» og «allmenne etikk- og moraloppfatninger»? Ledd tre i samme paragraf er ment å spesifisere det første: «Ved vurderingen av om første [...] ledd er overtrådt, legges det vekt på om markedsføringen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende».<sup>26</sup> Hvor går grensen for hva som er særlig påtrengende eller ei? Samme tolkningsproblem får vi i § 6 om urimelig handelspraksis: «En handelspraksis er urimelig dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet».<sup>27</sup> Hva regnes som god forretningsskikk? Er ikke markedsførings hensikt nettopp å påvirke, og dermed endre, forbrukernes økonomiske atferd?

I det nye kapittelet: «Særlig om beskyttelse av barn»<sup>28</sup>, anmodes det om å vise «(...) særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet», og at det skal: «tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare» (Jf. § 19). Det skal dessuten «(...) legges vekt på om markedsføringen spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit» (Jf. § 21). Selv om disse formuleringene forklarer barns særlige behov for beskyttelse, sier de lite om spesifikke markedsføringsformer, og levner derfor, som de øvrige bestemmelsene, mye rom for skjønn. Riktignok heter det at: «Det er forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser (...)» (Jf. § 20). Men hva er en direkte oppfordring?

Problemer med hensyn til sammenblandingen av underholdning og reklame skal dekkes av § 3 i markedsføringsloven: «Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring». Fordi dette er en generell bestemmelse skulle en tro at den også omfatter digitale medier og virtuelle verdener som Habbo.no, og at den sammenblanding av underholdning og markedsføring som benyttes her vil rammes av denne paragrafen. Samtidig er *Markedsrådet* og *forbrukerombudet* to statlige institusjoner som, ved å gripe inn mot urimelig markedsføring, skal være garantister for at markedsføringsloven overholdes, (Kjørstad et al 2010: 19). Allikevel virker det å være nærmest lovløse tilstander i forhold til

---

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Ibid.

markedsføring mot barn på internett i dag. I mangelen på egne særlover for markedsføring på internett utformet riktignok forbrukerombudene i de nordiske land, i 2010, et sett fellesnordiske retningslinjer i *De nordiske forbrukerombudenes standpunkt til handel og markedsføring på internett*. Disse er dog kun retningslinjer og har ingen myndighet i forhold til markedsføringspraksisen på internett.<sup>29</sup>

## 6.6 Er markedsføring skadelig for barn?

Tross i manglende regulering av internett, har vi ellers en streng regulering av markedsføring rettet mot barn, sammenlignet med de fleste andre land. Men hvorfor har barn denne særskilte statusen som forbrukere? Hvilke argumenter ligger bak ideen om å skjerme barn fra markedsføring? Er den skadelig for barna?

I flere forskningsrapporter fra SIFO (Brusdal 1999; Kjørstad 2000; Kjørstad 2010) identifiseres to hovedperspektiver på markedsføring rettet mot barn. Det *kritiske perspektivet* har vært dominerende i nordisk sammenheng de senere år, og ligger til grunn for regulering av markedsføring mot barn i Norge (se 6.5). Her sees barna som passive mottakere og sårbare offer, som må skjermes fra kjøpepress og manipulerende kommersielle aktører. Dette utfordres av det *fortolkende perspektivet*, der barn derimot sees som aktive mottakere, som på kreativt vis fortolker og bearbeider markedsføringen. Gjennom å underholde og informere og blir den en viktig del av deres identitetsdannelse og livsprosjekt. Dette perspektivet anvendes gjerne som argument for en oppmykning av lovverk og reguleringer på feltet (Brusdal 1999: 6-8; Kjørstad 2000: 29-31; Kjørstad 2010: 63). De to perspektivene er naturligvis idealtyper, og ifølge Brusdal (Brusdal 1999: 8) inneholder alle studier av barn og markedsføring elementer av begge. Allikevel kan den internasjonale debatten om markedsføring rettet mot barn sies å være preget av sterke motpoler, der mange av de sentrale deltagerne inntar tydelige posisjoner med hensyn til de to perspektivene.

Susan Linn (2005) mener at markedsføringen har en svært destruktiv effekt på barn, og at markedskreftene i USA har fritt spillerom til å utnytte deres sårbare sider. Hun mener barna kjøpes og selges som varer, og er bekymret for deres utvikling, både fysisk, psykisk, sosialt, emosjonelt og åndelig sett (Linn 2005: 6, 8-10, 186). Linn mener barna blir angrepet av reklame fra alle kanter, noe som gjør dem til passive mottakere fremfor aktive skapere,

---

<sup>29</sup> <http://www.forbrukerombudet.no/2010/02/11040415.0>

samtidig som de lærer en usunn «meg først»- tankegang. Et av Linns hovedargumenter er nemlig at markedsføringen undergraver demokratiske verdier som altruisme, samarbeid, evne til kritisk tenkning og aktivisme. Gjennom merkevarebygging skapes nemlig en irrasjonell lojalitet og følelsesmessige bånd, som skaper ukritiske og passive forbrukere, egenskaper hun mener passer bedre i et diktatur (Linn 2005: 1, 5, 67, 190-191).

Juliet B. Schor (2004) kan plasseres i samme bås som Linn, i den forstand at hun anser dagens markedsføring som direkte skadelig for barn. Hun henviser til egen forskning som viser at jo mer barn er involvert i forbrukskultur, jo dårligere blir deres selvrespekt og sosiale relasjoner, og jo større er sjansen for å utvikle sosiale og psykiske problemer. Schor hevder at barn regelrett blir nedlesset av reklame, og at de i dag er selve episenteret i amerikansk forbrukskultur. Hun hevder vi har sett en utvikling der markedsføring i økende grad rettes direkte mot barna, i arenaer hvor foreldrene ikke ferdes, som i TV og digitale medier (Schor 2004: 9, 15-17, 172-173).

Schor peker på det paradoksale i at utviklingspsykologien og Piagets utviklingsteori (se 6.3), som tidligere ble brukt for å begrunne skjerming av barn, i dag brukes av markedsførere for å utvikle og legitimere markedsstrategier overfor barn. Med sine respektive utviklingsstadier forvandles nemlig sosialt konstruerte fenomen til iboende egenskaper ved barnets natur, noe som gir markedsførerne gode argumenter, eksempelvis i forhold til barnets behov for å etablere sosiale relasjoner gjennom forbruk (Schor 2004: 43-44).

Mens Linn (2005) og Schor (2004) trygt kan regnes som representanter for det kritiske perspektivet, blir Ellen Seiters bok *Consuming kids* (1995) gjerne brukt som eksempel på det fortolkende perspektiv (Tingstad 2006: 105). Seiter mener at man, ved kun å fokusere på intensjonen om salg og profitt, undervurderer markedsføringens estetiske kompleksitet og underholdningspotensial. Hun mener akademisk forskning, med sitt bilde av det passive, uskyldige barnet, har mye å lære av reklameindustriens fokus på barnets aktive, kreative, og sofistikerte bruk av medier. Hun mener denne behandler barna som kritiske forbrukere, som ikke lett lar seg manipulere av markedsføring, samtidig som den anerkjenner den mediekultur barna selv skaper (Seiter 1995: 104-107, 113- 115).

Mens Schor mener at utviklingsteorien blir misbrukt av markedsførerne, mener Seiter at tilhengerne av reguleringer legitimerer sine argumenter gjennom denne, som i budskapet om skjerming av barn frem til de når egnet utviklingsstadium. Hun mener forestillingen om at

barna ikke forstår intensjonen bak TV-reklame, som hun mener blir brukt som et hovedargument, utelater sider ved reklamen som barna faktisk forstår, som kan være av positiv art. Seiter mener barnas forståelse av reklame undervurderes, og at vi trenger en ny definisjon av barn, der de betraktes som mer enn kunn uferdige mennesker som har nådd et visst kognitivt nivå (Seiter 1995: 96-101, 114).

## 6.7 Avslutning

Hvordan fungerer Habbo som markedsføringskanal? Den markedsføringsformen som brukes på Habbo, gjerne kalt advertainment, der underholdning og markedsføring blandes sammen, kan være vanskelig å identifisere for barn og unge. Markedsavtaler med aktører i underholdningsbransjen gir Sulake, i tillegg til inntekter fra selve avtalene, en unik mulighet til å fange barnas oppmerksomhet mot de virtuelle produktene i Habbo-katalogen. Gjennom konkurransene som lanseres i Habbo News, den primære kanalen for markedsføring på Habbo, skapes en synergieffekt mellom film og møbelsier, som begge merkevarene drar nytte av.

I hvilken grad evner så barna å identifisere markedsføringen? Forstår de hensikten med denne? Forskningen jeg har sett på viser at evnen til å identifisere markedsføring henger sammen med evnen til å oppfatte dens hensikt, nemlig å overtale til kjøp. Tross i at alle informantene gjenkjente de tre underholdningsproduktene fra Habbo News, var det kun én som identifiserte disse som markedsføring. På spørsmål om årsaken til at disse produktene er på Habbo, svarte de fleste at det er fordi de er «nye», «populære», «in» eller «kule», noe som kan tolkes som at informantene betrakter markedsføringen som nyttig informasjon eller underholdning fremfor et forsøk på å overtale til kjøp, en oppfattelse som er i tråd med Robertson og Rossiters (1974) tanke om assistanseintensjon.

Som vi så tydet forskningen på at evnen til å oppfatte reklamens overtalelsesintensjon er godt utviklet allerede i 8-9 års- alderen, men fordi markedsføringen på Habbo er langt mer kompleks enn TV-reklamen disse studiene er basert på, er det vanskelig å sammenligne resultatene. Likevel, og tross i at dette er en kvalitativ studie med et lite utvalg, kan diskrepansen mellom den forskningen jeg har sett på og mine egne funn, tolkes som en indikasjon på vanskeligheten med å identifisere markedsføringen i advertainment. På den annen side, på direkte spørsmål om «meningen med reklame», ga fem av barna svar som

indikerer at de ikke oppfatter overtalelsesintensjonen ved markedsføring generelt, noe som kan tyde på at barna uansett ikke har utviklet et kognitivt forsvar mot, eller fortolkningsstrategier som kreves i omgang med, markedsføringen på Habbo.

Tross i at reguleringen av markedsføring mot barn i Norge er streng i et internasjonalt perspektiv, gjør medlemskapet i EØS, samt de vage formuleringene i markedsføringsloven, at kommersielle aktører fortsatt har et visst spillerom. Samtidig har vi foreløpig ingen særskilt regulering av internett, som virker å være et lite prioritert området også her i landet. Noe av forklaringen kan kanskje ligge i vanskeligheten med å kontrollere en såpass omfangsrik mediekanal?

Kapittelet ble avsluttet med en kort redegjørelse for to idealtypiske ytterpunkter i synet på barn og markedsføring, det kritiske og det fortolkende perspektiv, hvor førstnevnte kan sies å ligge til grunn for den reguleringen vi har på feltet. Til slutt fikk vi et innblikk i noen sentrale argumenter i debatten, representert ved noen av de viktigste bidragsyterne i et internasjonalt perspektiv.





## 7 Avslutning

Arbeidet med denne oppgaven har gitt meg et lite innblikk i en stor verden, som først og fremst er forbeholdt barn og unge, og som nok er ukjent for de fleste voksne. Det har ikke vært en ambisjon å gi en helhetlig beskrivelse av Habbo.no som case, noe som ville vært en svært ressurskrevende oppgave, med tanke på Habbo-universets størrelse og mangfold. Likevel tror jeg de tre hovedtemaene jeg har identifisert, og de tre tilhørende analysekapitlene, gir en god forståelse av hvordan barn og unge bruker Habbo.

Når det gjelder temaet *lek*, lyder forskningsspørsmålet: Hvordan kommer barns lek til uttrykk på Habbo? Vi har sett at Habbo er en åpen verden, der brukerne kan velge mellom en rekke ulike aktiviteter, og selv om noen av aktivitetene var populære hos flere, viser datamaterialet at informantene gjerne har vidt ulike favorittaktiviteter. I tråd med Roger Caillois ([1958] 2001) sitt begrepsapparat kan en beskrive noen av aktivitetene på Habbo som frie og spontane, uten noen spesiell målsetting (*paidia*), som når en vandrer rundt og utforsker de hundrevis av rommene som finnes på hotellet, slår av en prat med andre habboer, eller lever seg inn i voksenroller i rollelek (*mimicry*). Andre aktiviteter er preget av en strengere regi, og er skriptet gjennom et sett av regler og definerte mål (*ludus*), og er gjerne konkurransepregede (*agôn*), som poffa og stolleken.

Det kanskje mest interessante med barnas lek på Habbo er at de selv er med på å legge premissene for denne gjennom å arrangere aktiviteter på sine private rom. Vi har sett at Sulake tilegner seg informasjon om brukernes handlingsmønstre, slik at de kan legge til rette for deres rolle som medprodusenter, og slik skapes en nær dialog mellom utviklerne og brukerne. På den måten kan Sulake gi brukerne det de vil ha av verktøy i sin lek, samtidig som de sparer inn utgifter fordi de selv ikke behøver å bruke så mye ressurser på selve innovasjonsprosessen.

Fordi Habbo er en åpen (*paidisk*) verden, og den magiske sirkel derfor ikke er spesielt robust i utgangspunktet, blir det sosiale samspill; normer, roller og relasjoner fra verden utenfor spillet paradoksalt nok desto viktigere for opprettholdelsen av denne. Den sosiale kontrakten, som baseres på trygghet og tillitt, er dermed ekstra viktig for barnas lek på Habbo. Ut i fra hva informantene forteller om svindel og lurei, hender det ofte at brukere ikke følger de uskrevne reglene som ligger til grunn for fair play. Som vi har sett kan barna dessuten melde fra om

atferd som ikke er i tråd med den sosiale kontrakten og fair play, gjennom Sulakes egen rapporteringsfunksjon. Viktigheten av det sosiale samspill, samt George Herbert Meads (Mead 1999) vektlegging av rollelek og regellæring for utvikling av en identitet, understreker Habbos funksjon som arena for sosial læring og identitetsutvikling for barn og unge.

Forskningsspørsmålet med hensyn til temaet *forbruk* lyder: Hvilken rolle spiller forbruk av virtuelle varer for barnas bruk av Habbo? I tillegg til inntekter fra markedsføring baserer Sulakes forretningsmodell seg på salg av virtuelle varer, som brukerne kjøper med Habbo-mynt i Habbo-katalogen. I sin søken etter profitt forsøker det finske selskapet å legge forholdene til rette for barn og unges forbruk, og det er ingen tvil om at forbruket er sentralt for informantene. Selv om de fleste varene på Habbo kan kjøpes for penger (en behøver ingen erfaringspoeng) og at en derfor i utgangspunktet ikke trenger å være en dedikert bruker, som for eksempel i World of Warcraft, tyder datamaterialet likevel på at de som bruker mest tid også er de som kjøper mest varer.

Tross i at prisene ikke er spesielt avskrekkende, fungerer de virtuelle varene som en knapphetsstruktur fordi brukernes alder tilsier at de har en skral økonomi, og gjerne er priggitt sine foreldre med hensyn til kjøp. Flere av informantene oppgir dessuten at foreldrene er skeptisk til virtuelt forbruk, at de har fått forbud mot å bruke penger på Habbo, eller at mobilen er sperret for slike tjenester. Gjennom salget av Habbo-kort i diverse utsalgssteder har Sulake likevel sørget for at også de som ikke har kredittkort eller mobiltelefon får tak i Habbo-mynt. En trenger kun kontanter. Man behøver strengt tatt ikke å bruke penger overhodet om man er villig til å investere mye tid på å jobbe for andre habboer, forsøke å vinne i aktiviteter som poffa eller lykkehjulet, eller bytte til seg bedre varer, som så kan selges for Habbo-mynt

Det kan hevdes at de virtuelle varene på Habbo er like virkelige som materielle, i hvert fall ut i fra et sosialt perspektiv, idet en sofa eller et boblebad fungerer like godt som meningsbærende statussymbol som et par moteriktige olabukser i skolegården. Fordi varene på Habbo ikke har noen materiell verdi, er de i enda større grad uttrykk for et behov for anerkjennelse og sosial status, enten det bunner ut i et behov for konformitet eller individualisering. Verdien av den knapphetsstrukturen som er så sentral for Sulakes forretningsmodell bekreftes av mitt datamateriale, da alle er negative til en tenkt situasjon der brukerne får lik tilgang til varer. Informantene foretrekker ulikhet, tross i at mange av dem, på

grunn av en mangel på Habbo-mynt og varer, virker å havne dårlig ut av det i dette nullsumspillet (Slater 1997). Det ser ut til at barna foretrekker å leve i «fattigdom», med drømmen om fremtidig annerkjennelse og prestisje intakt, fremfor i felles overflod av virtuelle varer. Det er uansett liten tvil om at den sentrale motivasjonsfaktoren bak forbruket er muligheten for økt sosial status, eller å være «in», «kul» eller «populær», for å bruke informantenes egne ord.

Habbo News er det gjennomkommersialiserte nyhetsbrevet der forbruksdrømmer skapes (Campbell 1987), og hvor barna holder seg oppdatert på mote, med hensyn til hvilke tema og varer som på et gitt tidspunkt er mest verdifulle som statussymboler. Gjennom å følge med på moten kan en gjennom forbruk søke å skille seg ut, ved å være tidlig ute med det nyeste, eller å søke konformitet (Simmel [1904]1957). Varenes relative verdi endres i høyt tempo, og det gjelder å følge med i det menings- (Dittmar 1992) eller informasjonssystem (Douglas og Isherwood ([1979] 1996) av meningsbærende varer som ligger til grunn for forbruket på Habbo. Datamaterialet viser at et flertall av informantene følger nøye med på Habbo News, som også nevnes hyppig på spørsmål om de har blitt fristet til kjøp på Habbo.

Om en ønsker å skille seg ut fra mengden, i positiv forstand, og har mange nok Habbo-mynt, kan medlemskap i Habbo Club eller VIP være en god investering. Flere av informantene hevder de enkelt kan identifisere medlemmer ut i fra klær og møbler, samtidig som en får egne skilt som vises på profilen. Brorparten av informantene oppgir dessuten at medlemmene er de mest populære habboene.

Det tredje hovedtema i oppgaven er *markedsføring*, den andre viktige inntektskilden i Sulakes forretningsmodell, og forskningsspørsmålet her lyder: Hvordan fungerer Habbo som markedsføringskanal? Som vi har sett markedsføres gjerne et underholdningsprodukt fra den virkelige verden sammen med en møbelserie med tema fra produktet, noe som gir en unik synergieffekt mellom de to. Markedsføringen på Habbo er en nyere og mer kompleks form for markedsføring sammenlignet med tradisjonelle markedsføringsformer som avis- og TV-reklame. Den er et resultat av den digitale utviklingen som har pågått siden internettets kommersielle gjennombrudd på slutten av 90-tallet, og representerer, gjennom sammenblandingen av underholdning og markedsføring, en utfordring både for styresmakter, i forhold til regulering av markedsføringen, og for forbrukere, i forhold til identifisering av det kommersielle budskap. Vi har sett at kun en av informantene identifiserte de tre skjermkuddene fra Habbo News som markedsføring, mens resten beskrev disse som nyttig

informasjon eller ren underholdning. Tross i det begrensede utvalget, kan resultatet likevel tolkes som en indikasjon på hvor problematisk det er for barn å forholde seg til advertainment. På grunn av mangelen på forskning med hensyn til reklame rettet mot barn på internett, og i særdeleshet når det gjelder evnen til å skille mellom underholdning og markedsføring, har jeg sett på noen viktige bidrag der TV- reklame representerer det empiriske datamaterialet. Selv om denne forskningen ikke er direkte sammenlignbar, er enkelte funn samt noen av de teoretiske rammene for studiene relevant for denne oppgaven. Robinson og Rossiters (1974) skille mellom overtalelsesintensjon og assistanseintensjon fremhever viktigheten av å forstå hensikten med markedsføring i alminnelighet, nemlig at den kun har én hensikt; å overtale til kjøp. Et overraskende funn i så måte var at fem av informantene ikke virket å oppfatte denne hensikten, noe som må sies å være urovekkende, og en indikasjon på at barn i 10-12 års-alderen ikke nødvendigvis har den kompetansen som kreves for å omgås markedsføring generelt.

Et paradoks ved forskningen er at flere av studiene viser at økt eksponering for markedsføring gir barna en kompetanse som gjør at de opparbeider seg ett kognitivt forsvar og blir mer kritiske til markedsføring (Martensen 2002; Roberts og Blosser 1985; Robertson og Rossiter 1974). Denne sammenhengen mellom kunnskap om markedsføring og evnen til å stille seg kritisk til den, finner vi igjen i det fortolkende perspektivet fra debatten om i hvilken grad barn bør skjermes for markedsføring. Dersom det er slik at vi, i tråd med Ellen Seiter (1995), undervurderer markedsføringens estetiske kompleksitet og underholdningspotensial, samtidig som den beste måten å få barna til å forstå og bli mer kritisk til markedsføringen faktisk er å eksponere de for denne, er det ingen grunn til bekymring med hensyn til markedsføringen på Habbo. På den annen side er den norske reguleringspolitikken jo tuftet på det kritiske perspektiv, som sier at de sårbare barna må skjermes fra de kommersielle aktørers manipulative og skadelige markedsføringsteknikker. Ut i fra dette perspektivet er det legitimt å rette søkelyset mot myndighetenes politikk i forhold til å regulere markedsføringen mot barn på internett, og spesielt med tanke på den sammenblandingen vi finner på Habbo, der reklamen kamufleres som spennende konkurranser og andre former for underholdning.

«Dem vil at barna skal ha noe å gjøre» svarte Mona (10 år) da jeg spurte om hun kunne tenke seg hvorfor Sulake tar seg bryet med å drifte Habbo. Sitatet uttrykker en naivitet jeg fant igjen hos flere av informantene, og det faktum at ingen av de engang hadde hørt om Sulake, gjør at en må spørre seg om barn i denne alderen har den kompetansen som kreves i forhold til å

delta i en verden som er så gjennomkommersialisert som Habbo? Spørsmålet er naturligvis politisk ladet, men om en tar utgangspunkt i det rådende paradigmet i Norge, nemlig det kritiske perspektiv, må en spørre seg om de positive erfaringer barna får gjennom leken, i form av sosiale ferdigheter og utvikling veier tyngre enn de kommersielle sidene.



# Litteraturliste

Balkin, Jack M. (2006). «Law and Liberty in Virtual Worlds», kap 6 i Jack M. Balkin og Beth Simone Noveck (red.): *The State of Play: Law, Games, and Virtual Worlds*. New York: New York University Press

Barthes, Roland (1957), *Mythologies*. London: Paladin

Bourdieu, Pierre ([1979]1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press

Borch, Anita (1998). ”Reklame rettet mot barn på internett: En forstudie”. Statens institutt for forbruksforskning, arbeidsrapport nr. 2 - 1998. Oslo: SIFO

Blindheim, Trond (2005). ”Den kommersielle barndom”, i *Familia*, 4. Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet.

Blosser, Betsy J. og Roberts, Donald F. (1985). “Age Differences in Children’s Perceptions of Message Intent: Response to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public service Announcements”. *Communication Research*, 12 (4): 455-484

Brusdal, Ragnhild (1999). «Kommersielt trykk og markedsføring mot barn og unge». Statens institutt for forbruksforskning, arbeidsrapport nr. 5 – 1999. Oslo: SIFO.

Brusdal, Ragnhild, Borch, Anita (2010). «Gode intensjoner søker eierskap: En evaluering av retningslinjene for markedsføring av mat og drikke mot barn og unge». Statens institutt for forbruksforskning, oppdragsrapport nr. 13 – 2010. Oslo: SIFO.

Caillois, Roger ([1958] 2001), *Man, Play and Games*. Chicago: University of Illinois Press

Calvert, Sandra L. (2008). “Children as Consumers: Advertising and Marketing”. *The Future of Children*, 18 (1): 205-234. New Jersey: Princeton University press

Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell

Castronova, Edward (2005), *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago: The University of Chicago Press

Castronova, Edward (2006). "The Right to Play", kap. 5 i Jack M. Balkin og Beth Simone Noveck (red.): *The State of Play: Law, Games, and Virtual Worlds*. New York: New York University Press

Castronova, Edward (2007), *Exodus to the Virtual World*. New York: Palgrave Macmillan

Christenson, Peter Gilbert (1982). "Children's Perceptions of TV Commercials and Products: The Effects of PSAs". *Communication Research*, 9 (4): 491-524

Creswell, John W. (2007), *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oakes, California: Sage Publications

Dahl, Stephan, Eagle, Lynn og Báez, Carlos (2009). «Analyzing Advergimes: Active Diversions or Actually Deception. An Exploratory Study of Online Advergimes Content". *Young Consumers: Insight and ideas for Responsible Marketers*, 10 (1): 46-59

Dittmar, Helga (1992), *The Social Psychology of Material Possessions*. Hertfordshire, New York: Harvester Wheatsheaf, St. Martin's Press

Douglas, Mary og Isherwood, Baron ([1979] 1996), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London og New York: Routledge

Eder, Donna og Fingerson, Laura (2002). "From the Individual Interview to the Interview Society", kap. 1 i Jaber F. Gubrium og James A. Holstein (red.): *Handbook of Interview Research: Context & Method*. Thousand Oakes, California: Sage Publications

Falcão, Thiago og Ribeiro, José Carlos (2011). "The Whereabouts of Play, or How the Magic Circle Helps Create Social Identities in Virtual Worlds", kap. 8 i Garry Crawford et al. (red.): *Online Gaming in Context: The Social and Cultural Significance of online games*. London: Routledge

Faux, Sandra A., Walsh, Michelle og Deatrck, Janet A. (1988), "Intensive Interviewing with Children and Adolescents". *Western Journal of Nursing Research*, 10: 180-194.

Formosinho, Júlia og Araújo, Sara Barros (2006), "Listening to Children as a Way to Reconstruct Knowledge About Children: Some Methodological Implications". *European Early Childhood Education Research Journal*, 14: 1, 21-31.



- Furnham, Adrian (2002). "Children and Advertising: Politics and Research in Consumer Socialization", kap. 5 i Flemming Hansen et al. (red.): *Children: Consumption, Advertising and Media*. København: Samfundslitteratur Press
- Goffman, Erving (1961), *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Indianapolis, New York: Bobbs-Merill Company
- Goldstein, Jeffrey (1998). "Children and Advertising - the Research". *Commercial Communications Newsletter*, 13: 4-7
- Greig, Anne, Taylorand, Jayne og Mackay, Tommy (2007), *Doing Research with Children*. London: Sage Publications.
- Grimmelmann, James (2006). "Virtual Power Politics", kap 9 i Jack M. Balkin og Beth Simone Noveck (red.): *The State of Play: Law, Games, and Virtual Worlds*. New York: New York University Press
- Gubrium, Jaber F. og Holstein, James A. (2002). "From the Individual Interview to the Interview Society", kap. 1 i Jaber F. Gubrium og James A. Holstein (red.): *Handbook of Interview Research: Context & Method*. Thousand Oakes, California: Sage Publications
- Huizinga, Johan ([1938]1993), *Homo Ludens: Om kulturens oprindelse i leg*. København: Gyldendal
- Humphrey, Kim (1998), *Shelf Life: Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*. Melbourne: Cambridge University Press
- Jarlbro, Gunilla (2010). "Reklam riktad til barn: En harmlös företeelse eller en guldgruva?", s. 49-52 i Ulla Carlsson (red.): *Barn och unga i den digitala mediekulturen*. Göteborg: Författarna och Nordicom 2010
- John, Deborah R. (2002). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", kap. 3 i Flemming Hansen et al. (red.): *Children: Consumption, Advertising and Media*. København: Samfundslitteratur Press
- Johnson, Michael (2007), "Unscrambling the "Average User" of Habbo Hotel". *Human Technology*, 3 (2): 127-153

Kasser, Tim og Ryan, Richard M. (1993). «A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration». *Journal of Personality and Social Psychology*, 65: 2, 410-422.

Kenway, Jane og Bullen, Elizabeth (2001), *Consuming Children: Education, Entertainment, Advertising*. Philadelphia: Open University Press

Kerr, Aphra (2011). "Player production and innovation in online games", kap. 2 i Garry Crawford et al. (red.): *Online Gaming in Context: The Social and Cultural Significance of Online Games*. London: Routledge

Kincheloe, Joe L. (2011). "McDonald's, Power, and Children: Ronald McDonald/ Ray Kroc Does It All for You", kap. 11 i Shirley R. Steinberg (red.): *Kinderculture*. Boulder, Colorado: Westview Press

Kjørstad, Ingrid (2000). «Barn og internett-reklame». Rapport nr. 7 – 2000. Statens institutt for forbruksforskning. Oslo: SIFO

Kjørstad, Ingrid, Brusdal, Ragnhild, og Ånestad, Siv Elin (2010). «Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn: En casestudie av Habbo.no», Oppdragsrapport nr. 5 - 2010. Statens institutt for forbruksforskning. Oslo: SIFO

Klastrup, Lisbeth (2010). «Understanding Online (Game) worlds», s. 309-323 i Jeremy Hunsinger et al. (red.): *International Handbook of Internet Research*. Dordrecht: Springer

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009), *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk

Lastowka, F. Gregory og Hunter, Dan (2006). «Virtual Worlds: A Primer», kap. 2 i Jack M. Balkin og Beth Simone Noveck (red.): *The State of Play: Law, Games, and Virtual Worlds*. New York: New York University Press

Lehdonvirta, Vili, Wilska, Terhi-Anna og Johnson, Mikael (2009). "Virtual Consumerism". *Information, Communication & Society*, 12 (7): 1059-1079

Lehdonvirta, Vili (2009). "Virtual Consumption" Avhandling i informasjonsøkonomi ved Turku School of Economics. Turku: Turku School of Economics

- Lehu, Jean-Marc (2007), *Branded Entertainment*. London: Kogan Page
- Leiss, William, Kline, Stephen, Jhally, Sut og Botterill, Jacqueline (2005), *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. New York: Routledge
- Lindstrom, Martin, Seybold, Patricia B. (2004), *Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands*. London: Kogan page
- Linn, Susan (2005), *Consuming Kids: Protecting our Children from the Onslaught of Marketing and Advertising*. New York: Anchor Books
- Martensen, Anne (2002). «Børn og unges bruk af medier», kap. 6 i Flemming Hansen et al. (red.): *Børns oppvækt som forbrugere*. Frederiksberg: Samfundslitteratur Press
- Martensen, Anne og Hansen, Flemming (2002). «Children`s Knowledge and Interpretation of Commercial Advertising: Intentions, Truthfulness and Viewing Habits», kap. 6 i Flemming Hansen et al. (red.): *Children: Consumption, Advertising and Media*. København: Samfundslitteratur Press
- Martensen, Anne og Tufte, Birgitte (2002). «Children: Consumption, Advertising and Media», kap. 1 i Flemming Hansen et al. (red.): *Children: Consumption, Advertising and Media*. København: Samfundslitteratur Press
- Masson, Judith (2004). «The Legal Context», kap. 4 i Sandy Fraser et al. (red.): *Doing Research with Children and Young People*. London: Sage Publications
- Mead, George Herbert (1913). «The Social Self». *Journal of Philosophy*, 10 (14): 374-380
- Mead, George Herbert (1999), *Play School and society; edited and introduced by Mary Jo Deegan*. New York: Peter Lang
- Messinger, Paul R, Stroulia, Eleni, Lyons, Kelly, Bone, Michael, Niu, Run H, Smirnov, Kristen og Perelgut, Stephen (2009). «Virtual Worlds – Past Present and Future: New Directions in Social Computing». *Decision Support Systems*, 47: 204-228

McNeal, James U. (1987), *Children as Consumers: Insights and Implications*. Massachusetts/Toronto: Lexington Books

Montola, Markus (2009). «Games and Pervasive Games», kap. 1 i Markus Montola et al. (red.): *Pervasive Games: Theory and Design*. Burlington, Massachusetts: Morgan Kaufmann Publishers

Moore, Elizabeth S. (2004). «Children and the Changing World of Advertising». *Journal of Business ethics*, 52: 161-167. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers

Mortensen, Torill Elvira (2009), *Perceiving Play: The Art and Study of Computer Games*. New York: Peter Lang Publishing

Moses, Louis J. og Baldwin, Dare A. (2005). «What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising?». *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (2): 186-201

Nelson, Michelle R., Keum, Heejo og Yaros, Ronald A. (2004). «Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games». *Journal of Interactive Advertising*, 5 (1): 3-21

NESH (red.). 2006. Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Oslo: De nasjonale forskningsetiske komiteer

Pearce, Celia (2009), *Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Piaget, Jean ([1932] 1997), *The Moral Judgment of the Child*. New York: Simon & Schuster

Plummer, Joseph, Rappaport, Steve, Hall, Taddy og Barroci, Robert (2007), *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Preston, Chris (2005). «Advertising to Children and Social Responsibility». *Young Consumers: Insight and ideas for Responsible Marketers*, 6 (4): 61-67

Rapley, Tim (2007). «Interviews», s. 15-33 i Clive Seal et al. (red.): *Qualitative Research Practice*. London: Sage Publications.

- Roberts, Donald F. (1983). «Children and Commercials: Issues, Evidence, Interventions». *Prevention in Human Services*, 2 (1): 19-35
- Robertson, Thomas S. og Rossiter, John R. (1974). «Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis». *Journal of Consumer Research*, 1 (1): 13-20
- Rubin, H. J., og Rubin, I. S. (2005), *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Russell, Cristel A. (2007). “Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment”. Michigan: University of Michigan, Yaffe Center
- Salen, Katie og Zimmermann, Eric (2004), *Rules of Play: Game design fundamentals*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press
- Schor, Juliet B. (2004), *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Commercial Culture*. New York: Scribners
- Seiter, Ellen (1995), *Sold separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press
- Silverman, David (2007), *Doing Qualitative research*. London: Sage Publications
- Simmel, Georg ([1904] 1957). «Fashion», *The American Journal of Sociology*, 62 (6): 541-559
- Singer, Dorothy G. og Singer, Jerome L. (2005), *Imagination and Play in the Electronic Age*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press
- Singstad, Frode (2008), «Markedsføring mot barn». Masteravhandling ved Universitetet i Bergen. Bergen: Universitetet i Bergen
- Slater, Donald (1997), *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press
- Stake, Robert (2000). “Case Studies”, s. 435-454 i Norman K. Denzin og Yvonna S. Lincoln (red.): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oakes, California: Sage Publications

- Strasburger, Victor C., Wilson, Barbara J., Jordan, Amy B. (2009), *Children, Adolescents and the Media*. Thousand Oakes, California: Sage Publications
- Taylor, T.L. (2007). «Pushing the Borders: Player Participation and Game Culture», s. 112-130 i Joe Karaganis (red.): *Structures of Participation in Digital Structures*. New York: SSRC
- Tingstad, Vebjørn (2006), *Barndom under lupen: Å vokse opp i en foranderlig mediekultur*. Oslo: Cappelen akademisk forlag
- Thagaard, Tove (2009), *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget
- Thon, Bjørn Erik (2008). «På den kommersielle karusell». *Dagsavisen*, 02.06.08.
- Ward, Scott (1974). «Consumer Socialization», s. 1-14 i *Journal of Consumer Research*. Chicago: The University of Chicago Press
- Veblen, Thorsten ([1899] 1965), *The Theory of the Leisure Class*. New York: Sentry Press
- Warren, Carol A. B., (2002). «Qualitative Interviewing», kap. 4 i Jaber F. Gubrium og James A. Holstein (red.): *Handbook of Interview Research: Context & Method*. Thousand Oakes, California: Sage Publications
- Widerberg, Karin (2001), *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget
- Wilk, Richard (2004). «Morals and Metaphors: The Meaning of Consumption», kap. 1 i Karin M. Ekström og Helene Brembeck (red.): *Elusive Consumption*. Berg: Oxford
- Winkler, Tina og Buckner, Kathy (2006). «Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement?». *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1): 24-32
- Wærdahl, Randi (2003), *Learning by consuming: Consumer Culture as a Condition for Socialization and Everyday Life at the Age of 12*. Rapport 4: 2003. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo

## Internettressurser

Blindheim, Trond (2005): «Den kommersielle barndom».

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/kampanjer/familia/familia-42005/diverse-saker/den-kommersielle-barndom.html?id=536394> [Lastet 18.11.2011]

Castronova, Edward (2001): “Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier”. CESifo Working Paper Series, No.618.

<http://gunkelweb.com/coms647/articles/castronovapaper.pdf> [Lastet 10.05.2012]

Forbrukerombudet: «De nordiske forbrukerombudenes standpunkt til handel og markedsføring på internett». <http://www.forbrukerombudet.no/2010/02/11040415.0> [Lastet 03.02.2011]

Forbrukerrådet: <http://forbrukerportalen.no/Artikler/2005/1111153916.26> [Lastet 18.11.2011]

Gamasutra: [http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=19608](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=19608) [Lastet 14.06.2010]

The Guardian: <http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2008/oct/22/games-virtualworlds> [Lastet 14.06.2010]

Lovdata: “Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)” <http://www.lovdata.no/all/hl-20090109-002.html> [Lastet 03.02.2011]

Medienorge:

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=N/A&aspekt=okonomi&queryID=170> [Lastet 03.06.2012]

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste:

[http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk\\_stud/samtykke.html](http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/samtykke.html) [Lastet 12.06.12]

Statistisk sentralbyrå: <http://www.ssb.no/medie/sa128/sa128.pdf> [Lastet 12.06.2012]

Sulake: «Habbo Hotel: Where Else?». <http://www.sulake.com/habbo/> [Lastet 05.05.2012]

Sulake: <http://www.habbo.com/community/fansites> [Lastet 02.06.2012]

Sulake: <http://www.habbo.com/community/fansites> [Lastet 15.06.2012]

Sulake: <http://www.habbo.no/groups/rapporterproblem> [Lastet 12.06.2012]

Sulake: <http://www.habbo.no/groups/Habboway> [Lastet 12.06.2012]

Sulake: <http://www.habbo.no/credits/habboclub> [Lastet 12.06.2012]

Sulake: <https://help.habbo.no/entries/20672723-vilkar-for-bruk> [Lastet 20.06.2012]

Sulake: <http://www.sulake.com/habbo/advertising?navi=2.3> [Lastet 15.11.2011].

Sulake: <http://www.sulake.com/company/> [Lastet 01.05.2012]

Sulake: <http://www.sulake.com/company/> [Lastet 01.05.2012]

Sulake: <http://www.sulake.com/company/index.html?navi=1.1> [Lastet 02.05.10]

Sulake: <http://www.sulake.com/habbo/> [Lastet 01.05.12]

Sulake: <http://www.sulake.com/habbo/?navi=2> [Lastet 02.05.10]

Sulake: <http://www.sulake.com/habbo/advertising?navi=2.3> [Lastet 08.02.2012]

Sulake: <http://www.sulake.com/press/releases/habbo-hotels-parent-company-reports-record-year/> [Lastet 01.05.12]

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt

Antall ord i oppgaven er 38 536.



# Vedlegg 1

## Intervjuguide

Av Torkel Kvaale

### Observasjon/ oppvarming (Ca 15 min)

#### Introduksjon

Jeg presenterer meg, hilser på informantene, og gir en enkel introduksjon av studien: ”Takk for at dere ville komme og snakke litt om Habbo.no, som jeg skriver en studentoppgave om. Jeg har selv en egen profil/habbo, og vært en del rundt omkring der, men det er mye jeg ikke helt forstår, og vil veldig gjerne høre litt om hva dere gjør på Habbo”.

#### Informasjon

Informere om at de vil bli anonymisert (få fiktive navn), og at ingen vil kunne kjenne de igjen i den ferdige oppgaven. At de kan si hva de vil, og at det ikke finnes noen rette eller gale svar.

Informere om at jeg vil bruke en båndopptaker, at denne vil bli oppbevart et sikkert sted, og at ingen andre enn meg vil høre på båndet. Opptaket vil dessuten bli slettet når oppgaven er ferdig.

”Jeg har laget en liste med spørsmål, men det er ikke sikkert at alle er like gode, så hvis det er noe dere vil fortelle om som jeg kanskje ikke har tenkt på, er det kjempefint!”

#### Observasjon m/ innledende oppvarmingsspørsmål

-Spørre barna om de kan vise hva de gjør på en vanlig *Habboøkt*(*innlogging*). Jeg observerer, samtidig som jeg spør noen innledende, generelle spørsmål om Habbo:

-Hvor gamle er dere?

-Hvordan kom dere til å få vite om Habbo?

-Når var dere inne på Habbo første gang?

-Hva tror dere er den vanlige alderen for folk på Habbo? En må jo, ifølge reglene, være 12 år for å være med.

-Hvor mye tid bruker dere på Habbo? Er dere der hver dag?

-Kjenner dere mange som er på Habbo? Hvem? (Andre i klassen, venner eller familie?)

-Er det noe som er spesielt for Habbo, sammenlignet med andre nettstedet?

## **Intervjuet (Ca en time)**

### **Generelt**

-Hva gjør dere på habbo? Spiller spill? Er med på konkurranser? Hvorfor spill/ konkurranser etc?

-Har dere deltatt i noen spørreundersøkelser? Hva tror dere de brukes til?

-Hvilke rom (hva slags) besøker dere? Har dere noen favoritter?

-Hvilke tror dere er de mest populære rommene? Private/ offentlige? (Bytterom, konkurranserom, klinerom etc)

-Følger dere med på *Habbo News*? Er det viktig å følge med her? Hvorfor?

-Hva er bra og hva er dårlig med Habbo?

### **Virtuelt forbruk**

-Hvordan betaler dere for Habbomynt? (Mobil, hjemmetelefon, Habbokort, kredittkort).

-Hvor mye penger bruker dere i uka?

-Hva bruker dere pengene på? (møbler, hva slags? Kjæledyr, småting etc.)

- Skulle dere gjerne hatt mer penger å bruke på Habbo?
- Har dere, eller kjenner dere noen, som har brukt mer penger enn den øvre grensa tillater? (250,- for mobiltilf i uka). Tror dere det er vanlig å bruke mye penger på Habbo?
- Hvorfor tror dere en del ting koster penger på Habbo?
- Hvordan velger dere hva dere skal kjøpe?
- Er det noe dere mangler eller ønsker dere? Fortell.
- Hvor viktig å være ”først ute med det siste nye” (Habbo News)? De nyeste møblene o.l?
- Hva er grunnen til at noen bytter ting på Habbo? Gjør dere det?
- Kan det hende at ting (møbler, småting etc)går av moten (at det etter en tid ikke er like kult å ha, eller populært, lenger)? Eksempler? Kaster man møblene/ tingene da eller?
- Hvor viktig er det å kjøpe ting for å være populær/ kul på Habbo?
- Har dere tenkt noe på om det er noen forskjell mellom å kjøpe ting på Habbo og i virkeligheten? Er det mindre, mer eller like viktig å ha kule klær eller andre ting (mobiltilf, I-pod, etc)i virkeligheten?
- Er dere opptatt av å tjene opp pixler? Hvor viktig er det å ha mange pixler? Hva bruker dere pixlene til?
- Hvor lett er det å se om møbler eller annet er kjøpt med pixler eller mynter? Er det noen forskjell på hva som er best/ kulest av ting som er kjøpt med mynter eller ting som er kjøpt med pixler?

### **Popularitet (sosial status)**

- Hvor viktig er det å bli godt likt av andre (populær) på Habbo?
- Hva gjør de som er populære på Habbo? Hvorfor er noen mer populære enn andre? (Utseende, HC- medlem, kule/ populære rom/ møbler, arrangere konkurranser, vinne konkurranser etc).

-Er det mulig å være populær/ kul uten å bruke penger?

-Hva er det som er kult/ teit å gjøre på Habbo?

-Hvor viktig er det å ha et kult rom med kule møbler?

-Hva har det å si om en har få/ mange besøkende på rommet?

-Er det viktig å ha mange skilt eller gode resultater? Ser dere ofte etter dette når dere treffer andre habboer?

-Kjenner dere til noen kjendiser på Habbo, som ikke er kjendiser i virkeligheten? Hvordan/ hvorfor er de blitt kjendiser?

### **Reklame (Ikke nevnt ordet innledningsvis)**

-Vis noen screenshots (reklame, men ikke nevnt ordet!), og spør: Hva ser dere her?

-*Twilight new moon*- filmen var en greie på Habbo, med konkurranser og møbler. Var det en kul greie? Hva synes dere om å bruke slike filmer i Habbo? Har dere tenkt noe på hvorfor de valgte akkurat den filmen?

-Har dere blitt fristet til å kjøpe noe på Habbo? Hvordan skjedde det?

-Hva har Habbo news og Habbokatalogen å si for hva dere kjøper?

-Har dere lagt merke til noe reklame på Habbo? Fortell.

-Er det mest reklame for Habboting (møbler, kjæledyr etc) eller for "virkelige" ting (filmer etc)?

-Har dere sett noe reklame på *Habbo News*?

-Hva synes dere om reklame? På tv? Plakater/ skilt rundt omkring (på t-banen etc)? Er det en positiv eller negativ (bra/dårlig) ting?

-Kan dere si noe om hvorfor det finnes reklame, hva tror dere er meningen med reklame?

- Vil dere si det er mer, mindre eller like mye reklame på Habbo som andre på andre nettstedet for barn?

-Hvis det ble mer reklame på Habbo (f. eks. McDonalds-restaurant, nye kinofilmer, Coca-cola-automater, eller reklameplakater), ville det vært bra/dårlig/spiller ingen rolle? Er det noen slags reklame som er (eller ville vært) bedre på Habbo enn andre?

-Vet dere hvem som driver Habbo? (Sulake) Har dere tenkt noe over hvilke interesser de har av å gjøre det? Har barna mye å si på Habbo, altså, kan de bestemme eller finne på ting på egenhånd?

-Hvis dere kunne bestemme, er det noen forandringer dere kunne tenke dere å gjøre med Habbo?

### **Habbo Club/ VIP**

-Er dere medlem i *Habbo Club* eller VIP?

-Fortell litt om *Habbo Club* og VIP.

-Hva er det som er bra/ dårlig med å være HC- / VIP-medlem?

-Hvilke fordeler får man som medlem? Blir en kulere eller mer populær?

### **Fansider/ fansites**

-Er dere/ har vært med på noen Habbo fansider? Fortell.

-Diskuterer dere hva som er bra/ dårlig med Habbo?

Takk så mye for intervjuet. Dere kan få tilsendt lydfilen fra intervjuet hvis dere vil, en gang mot slutten av sommeren.

# Vedlegg 2

## Informasjonsskriv om studie av *Habbo.no*

Jeg er student på masterprogrammet i sosiologi ved Universitetet i Oslo, og holder for tiden på med min masteravhandling. Denne tar utgangspunkt i en case, det populære nettsamfunnet; Habbo.no, som drives av det finske selskapet Sulake, og som regnes som verdens største nettsamfunn for barn og ungdom, målt i antall brukere. Jeg ønsker å se på barns bruk og forståelse av Habbo.no, med et spesielt fokus på deres forhold til reklame og kjøp av virtuelle produkter.

En trend de senere årene har vært at skillet mellom reklame og underholdning på nett har blitt mer diffust. Interaktive nettsamfunn og spill er spesielt populære blant unge, og produkter eller logoer inngår ofte som en naturlig del i disse. Forskningsspørsmålene lyder: Hvordan oppfatter barn reklame som er utformet som en integrert del av nettsamfunn/ spill? Er det vanskelig å skille mellom reklame og underholdningsinnhold? Har de positive eller negative holdninger til reklamen? Er disse holdningene forskjellige fra deres holdninger til mer tradisjonelle former for reklame? Bruker barna penger på virtuelle produkter? Hvilke tanker gjør de seg om slike kjøp?

For å finne svar på disse spørsmålene ønsker jeg å foreta intervjuer av 10-16 barn i alderen 10-12 år. Denne aldersgruppen er valgt delvis fordi dette er den mest aktive aldersgruppen på Habbo.no, men også fordi 12 år er den høyeste alder markedsføringsloven betrakter som innenfor kategorien barn. Det er ifølge norsk lov ikke tillatt å drive reklame rettet særlig mot barn, og denne gruppen omfattes av særskilte regler for markedsføring.

Jeg forhører meg for tiden med rektorer ved utvalgte barneskoler i mitt hjemdistrikt om muligheten for å besøke skoleklasser med elever i den aktuelle aldersgruppen, for å presentere studien. Jeg håper å få muligheten til å avtale slike besøk med kontaktlærere for klasser på 5. og 6. trinn, og det hele vil ikke ta mer enn ca. fem minutter. Et informasjonsskriv til foresatte vil deles ut til interesserte elever, og fordi informantene er under 15 år, plikter jeg å innhente skriftlig samtykke fra foresatte, i form av en samtykkeerklæring, som legges ved informasjonsskrivet. Intervjuene vil gjøres parvise, og legges til etter skoletid. For at barna skal føle seg mest mulig komfortable med intervjusituasjonen vil barnets hjem være best

egnet, men dersom det er praktisk gjennomførbart kan skolen eller SFO være et alternativ.  
(Etter skoletid).

Deltagelse er frivillig, og det er fullt mulig å trekke seg underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Undersøkelsen er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste. Datamaterialet vil bli aidentifisert og senere anonymisert, slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes i avhandlingen. Som forsker er jeg bundet av taushetsplikt, og data vil bli behandlet strengt konfidensielt. Lydbånd og annet direkte- eller indirekte personidentifiserende opplysninger vil bli slettet innen avhandlingen ferdigstilles, november 2010.

Jeg håper deres skole stiller seg positivt til en slik studie. Dersom dere har spørsmål eller ønsker å vite mer om studien, så send gjerne en e-post til \_\_\_\_\_, eller ring meg på \_\_\_\_\_. Dere kan også ta kontakt med min veileder ved Universitetet i Oslo, Lise Kjølørød, ved å sende en e-post til \_\_\_\_\_, eller ringe \_\_\_\_\_.

Med vennlig hilsen,

Torkel Kvaale

# Vedlegg 3

## Informasjonsskriv til foresatte om studie av Habbo.no

Jeg er student på masterprogrammet i sosiologi ved Universitetet i Oslo, og holder for tiden på med min masteravhandling. Tema er nettsamfunnet Habbo, som regnes som verdens største nettsamfunn for barn og ungdom, målt i antall brukere. Jeg ønsker å se på barns bruk og forståelse av Habbo, og har derfor besøkt skoleklassen til deres barn med den hensikt å rekruttere informanter til studien.

Skillet mellom reklame og underholdning på nett har blitt mer uklart. Interaktive nettsamfunn og spill er populære blant unge, og reklame inngår ofte som en del i disse.

Forskningsspørsmålene lyder: Hvordan oppfatter barn reklame som er utformet som en integrert del av *Habbo*? Hva tenker barna om kjøp av virtuelle produkter? For å finne svar ønsker jeg å intervju 10-16 barn i alderen 10-12 år. Denne aldersgruppen er interessant fordi det er den mest aktive på *Habbo*, men også fordi 12 år er den høyeste alder markedsføringsloven betrakter som *barn*. Ifølge norsk lov er det ikke tillatt å drive reklame rettet særlig mot barn, som omfattes av særskilte regler for markedsføring.

Fordi deres barn er under 15 år, plikter jeg å innhente skriftlig samtykke fra foresatte, i form av vedlagte samtykkeerklæring, som returneres til kontaktlærer. Jeg ønsker å intervju barna to og to av gangen, og det vil ta ca en times tid. Tid og sted avtales nærmere, med barn og foresatte. For at barna skal føle seg mest mulig komfortable med intervjusituasjonen vil barnets hjem være best egnet, men dersom det er praktisk gjennomførbart kan skolen være et alternativ. (Etter skoletid).

Deltagelse er frivillig, og det er fullt mulig å trekke seg underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Undersøkelsen er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste. Datamateriale vil aidentifiseres og anonymiseres, slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Som forsker har jeg taushetsplikt, og data vil bli behandlet strengt konfidensielt. Jeg vil bruke båndopptaker, men alle lydbånd og annet direkte- eller indirekte personidentifiserende opplysninger vil bli slettet innen avhandlingen ferdigstilles, november 2010.



Jeg vil understreke at dette skal være en positiv opplevelse for barna. Dersom du/ dere har spørsmål eller ønsker å vite mer om studien, så send gjerne en e-post til \_\_\_\_\_, eller ring meg på \_\_\_\_\_. Dere kan også ta kontakt med min veileder ved Universitetet i Oslo, Lise Kjølørød, ved å sende en e-post til \_\_\_\_\_, eller ringe \_\_\_\_\_.

Med vennlig hilsen,

Torkel Kvaale

# Vedlegg 4

## Samtykkeerklæring (returneres til kontaktlærer)

Jeg har mottatt informasjon om studien av *Habbo*, og tillater at mitt barn får delta:

Barnets navn: \_\_\_\_\_

Foresattes navn: \_\_\_\_\_

Foresattes tlf: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Foresattes signatur

\_\_\_\_\_  
Sted og dato