SIFO RAPPORT 13-2023

OSLOMET

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Barns forbruk i videospill og hvordan det påvirker sosiale relasjoner

Delrapport 2 fra prosjektet «Pay to play»

Clara Julia Reich og Kamilla Knutsen Steinnes

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
SIFO-Rapport 13 – 2023

Forsidefoto: https://pixabay.com/photos/fortnite-computer-game-game-gamer-4129124/

Øvrige illustrasjoner i rapporten er laget ved hjelp av AI

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Forbruksforskningsinstituttet SIFO utgir:

- Rapporter – som er kvalitetssikret og godkjennes av SIFO ved direktør/forskningsledere
- Notater – som godkjennes av prosjektleder.

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

SIFO-Rapport 13-2023

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel	**Antall sider**	**Dato**
Barns forbruk i videospill og hvordan det påvirker sosiale relasjoner – Delrapport 2 fra prosjektet «Pay to play»	92	30.10.2023
Title	**ISBN**	
Children's consumption in video games and how it affects social relations – Interim report 2 from the project "Pay to play"	978-82-7063-564-1	
Forfatter(e)	**Prosjektnummer**	**Faglig ansvarlig sign.**
Clara Julia Reich og Kamilla Knutsen Steinnes	203145	

Oppdragsgiver

Barne- og familiedepartementet

Sammendrag

Barn er aktive brukere av videospill, hvor de legger igjen både tid og penger. Formålet med rapporten er å gi oversikt over ulike digitale varer barn kjøper, deres refleksjoner rundt manipulerende spilldesign, og hvilken rolle forbruk i spill har i sosiale relasjoner. Det ble gjennomført 19 digitale play-along intervjuer med norske barn i alderen 10-15 år. Funnene viser at barn møter mange ulike manipulerende spilldesign og at de oppfatter og håndterer disse på ulike måter. Spill og digitale varer oppleves som verdifulle i barns identitets- og sosialiseringsprosesser. Barn bruker blant annet digitale spillvarer for å høre til, og manglende spillforbruk kan skape opplevd utenforskap.

Summary

Children are active users of video games, where they invest both time and money. This report aims to provide an overview of the various digital items that children and young people purchase, their reflections on manipulative game design, and the role of in-game consumption in social relationships. 19 digital play-along interviews were conducted with Norwegian children between 10-15 years. The findings show that children encounter various manipulative game designs and perceive and manage them in different ways. Games and digital items are seen as valuable in children's identity- and socialization processes. Children use digital game items, among other things, to belong, and a lack of game consumption can affect experiences of exclusion.

Stikkord

Videospill, barn, forbruk, tilhørighet, vennskap, svindling, utenforskap, mobbing

Keywords

Video games, children, consumption, belonging, friendship, fraud, exclusion, bullying

Forord

Videospill er et voksende globalt marked og samtidig en svært populær fritidsaktivitet og viktig sosial arena for mange barn i Norge. Tidligere kvantitative studier viser at mange barn bruker penger i spill, men det mangler kunnskap om hvorfor og hvordan forbruk i spill skjer og hvordan det brukes for å forme sosiale relasjoner. Prosjektet som denne rapporten er basert på har engasjert barn i alderen 10-15 til å reflektere over, og vise forbruket deres knyttet til spill, tanker rundt manipulerende design og strategier til å håndtere disse. Rapporten gir innblikk i de sosiale, tekniske og økonomiske aspektene av spill og viser hvordan spill er en del av barns identitetsutvikling og tilhørighet.

Funnene fra rapporten kan være relevante for politiske beslutningstakere, forbrukermyndigheter, fagpersoner, foreldre, lærere og interessegrupper som jobber med barns digitale hverdag.

Denne rapporten utgjør del 2 av prosjektet «Pay to play» som er finansiert og gjennomført på oppdrag fra Barne- og Familiedepartementet. Rapporten er skrevet av Kamilla Knutsen Steinnes (prosjektleder) og Clara Julia Reich. Torvald Tangeland har kvalitetssikret rapporten. Vi ønsker å takke Barne- og Familiedepartementet for oppdraget som muliggjorde denne rapporten.

Oslo, oktober 2023

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innhold

Forord **2**

Sammendrag **5**

Summary **6**

1. Introduksjon **9**

2. Bakgrunn **12**

2.1 Barns pengebruk i spill 12

2.2 Identitet og tilhørighet blant barn i spill 13

3. Metode **15**

3.1 Utvalg 15

3.2 Prosedyre og fremgangsmåte 16

3.3 Analyse 18

4. Resultater og diskusjon **20**

4.1 Barns digitale spillhverdag 20

4.1.1 Starten på barnas spilling 20

4.1.2 Hva liker barn ved spill? 20

4.1.3 Hva misliker barn ved spill? 22

4.1.4 Tidsbruk på spill 24

4.1.5 Type og antall spill 25

4.1.6 Spillutstyr 26

4.1.7 Barns kompetanse i og om spill 28

4.1.8 Oppsummering 32

4.2 Spill som markedsplass 33

4.2.1 Tilgang til spill 33

4.2.2 Spillbutikk 35

4.2.3 Digitale produkter 36

4.2.4 Oppsummering 41

4.3 Manipulerende spilldesign 42

4.3.1 Dark patterns 42

4.3.2 Forbrukerbeskyttelse gjennom «anti-dark patterns» 49

4.3.3 Oppsummering 49

4.4 Barn i forbrukerrollen 51

4.4.1 Foreldres innflytelse i barnas forbrukerrolle 51

4.4.2 Kjøp og betaling 52

4.4.3 Kjøpsmotivasjoner 54

4.4.4 Forbrukerrettigheter 55

4.4.5 Refleksjoner rundt økonomi 55

4.4.6 Motstandsstrategier 56
4.4.7 Oppsummering 58

4.5 Tilgrensede markeder til spill 60
4.5.1 Streaming 60
4.5.2 E-sport 61
4.5.3 Sosiale medier 62
4.5.4 Oppsummering 63

4.6 Identitet 64
4.6.1 Digital identitet 64
4.6.2 Gruppeidentitet 65
4.6.3 Kjønnsidentitet 66
4.6.4 Aldersidentitet 67
4.6.4 Oppsummering 68

4.7 Sosiale relasjoner 69
4.7.1 Lokale og globale vennskap 69
4.7.2 Tilhørighet og fellesskap 71
4.7.3 Transaksjonelle relasjoner 73
4.7.4 Negative relasjoner 76
4.7.5 Fiktive relasjoner 79
4.7.6 Oppsummering 79

5. Avslutning og konklusjoner 82

5.1 Hvordan blir barns forbruk påvirket av spilldesign? 82

5.2 Hvilke motstandsstrategier bruker barn i møte med markedsplassen i videospill? 85

5.3 Hvordan påvirkes sosiale relasjoner av barns forbruk i videospill? 85

5.4 Veien videre 86

Litteratur 87

Vedlegg A: Intervjuguide 93

Vedlegg B: Kodebok 97

Sammendrag

Introduksjon og bakgrunn

Barn er aktive brukere av videospill, hvor de legger igjen både tid og penger. Kommersialisering av spill innebærer en økende bruk av manipulerende designelementer som utnytter spillernes kognitive svakheter for å øke forbruk. Få studier har undersøkt hvordan norske barn oppfatter, interagerer og muligens står imot manipulerende spilldesign, samt hvordan kjøp i spill brukes for å skape sosiale relasjoner.

Problemstilling

Denne rapporten stiller følgende problemstillinger:

1) Hvordan blir barns forbruk påvirket av spilldesign?
2) Hvilke motstandsstrategier bruker de i møte med markedsplassen i videospill?
3) Hvordan påvirkes sosiale relasjoner av barns forbruk i videospill?

Metode

Det ble gjennomført 19 digitale semi-strukturerte intervjuer med barn mellom 10-15 år. Intervjuene ble supplert med en play-along metode hvor forskerne observerte barna mens de spilte. Deltakerne var jevnt fordelt mellom kjønn, bodde i ulike deler av landet, og var fra familier med ulik økonomisk bakgrunn.

Resultater og diskusjon

Barnas hverdag i spill fremstår svært kompleks. De spiller mange ulike typer spill på tvers av sjangre og enheter som krever ulikt spillutstyr. Spillene barna spiller, og særlig free-to-play spill, selger en rekke digitale varer. Varene er gruppert under 6 hovedkategorier: digital valuta, donasjoner til innholdsskapere, turneringer og sosiale eventer, kosmetikk, game pass, og progresjonsbaserte varer. Det er utbredt å bruke penger på slike varer, og game passes og ulike former for kosmetikk er spesielt populært å kjøpe. De ulike produktene har ulike funksjoner, men flere har en sosial rolle og kan gi fordeler i spillet.

Foreldre har ofte en viktig rolle når det gjelder å godkjenne kjøp i spill, men barn opptrer i enkelte tilfeller som fullverdige forbrukere. Dette har ført til flere kjøp ved uhell som barna angrer på. Slike kjøp har ofte skjedd som følge av at barn blir fristet til å kjøpe digitale varer gjennom manipulerende spilldesign, men de har også ulike motstandsstrategier for å redusere påvirkningen. Barna har ulike kompetansenivåer i og om spill, men flere mangler tilstrekkelig kunnskap om forbrukerrettighetene sine. Spill er en av flere markeder som grenser til barnas virtuelle virkelighet. Mens de spiller flyter de også inn og ut av markeder som streaming, e-sport, og sosiale medier.

Spill fungerer stort sett som positive sosiale møteplasser hvor barn først og fremst styrker lokale vennskap, men også etablerer nye. Barn bruker digitale forbruksvarer for å forme sin identitet, og som symboler på tilhørighet. Mangel på forbruksvarer kan føre til utenforskap og mobbing. Forbruk i spill fører også med seg svindling og hacking. Sammenlagt peker funnene på den sentrale rollen forbruk spiller i barns sosialiseringsprosesser.

Summary

Introduction and Background

Children are active users of video games, where they invest both time and money. The commercialization of games involves an increasing use of manipulative design elements that exploit players' cognitive vulnerabilities to boost consumption. Few studies have explored how Norwegian children perceive, interact with, and potentially resist manipulative game design, as well as how in-game purchases are used to create social relationships.

Research Questions

This report addresses the following research questions:

1) How is children's consumption influenced by game design?
2) Which strategies do they use to resist the marketplace within video games?
3) How are social relationships affected by children's consumption in video games?

Method

Nineteen digital semi-structured interviews with children aged 10-15 were conducted. The interviews were supplemented with a play-along method, where researchers observed the children while they played. The participants were evenly distributed by gender, came from different parts of the country, and had various economic backgrounds.

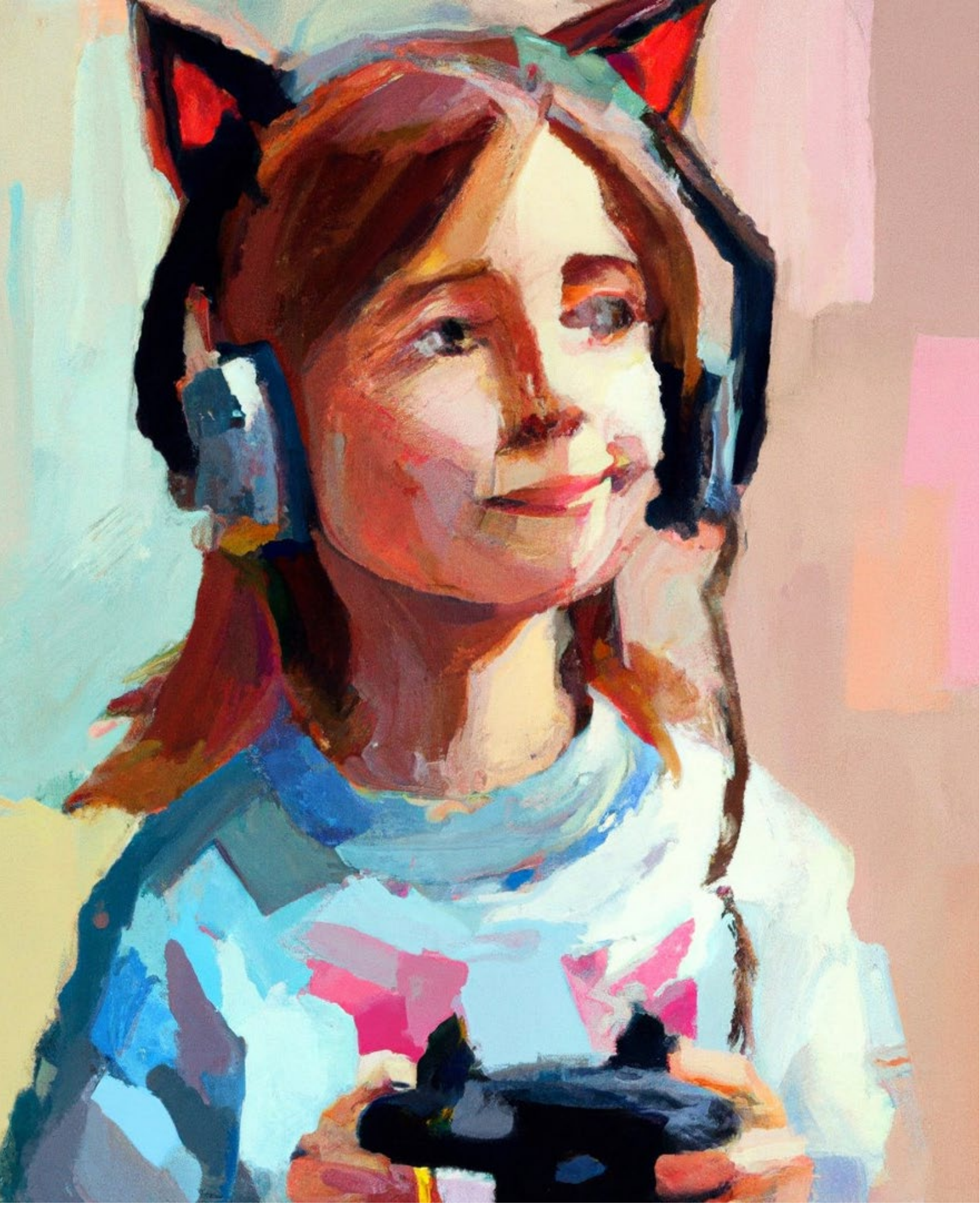
Results and Discussion

Children's virtual worlds in games are highly complex. They play a wide variety of games across genres and platforms that require different gaming equipment. The games children play, especially free-to-play games, sell various digital items. These items are grouped into six main categories: digital currency, donations to content creators, tournaments and social events, cosmetics, game passes, and progression-based items. It is common among children to spend money on such items, where game passes and various forms of cosmetics are particularly popular to purchase. The different products serve different functions, but many have a social role and can provide advantages in the game.

Parents often play a significant role in approving in-game purchases, but in some cases, children act as full-fledged consumers. This has led to several regrettable accidental purchases by children. Such purchases have often occurred because children were tempted to buy digital items through manipulative game design, but they also employ various resistance strategies to reduce its influence. Children have different levels of competence in and of games, but several lack sufficient knowledge about their consumer rights. Games are one of several markets that intersect with children's virtual reality. While playing, they also move in and out of markets like streaming, e-sports, and social media.

Games mostly function as positive social meeting places where children primarily strengthen local friendships, but also establish new ones. Children use in-game items to shape their identity, by serving as symbols of belonging. The lack of in-game items can lead to exclusion

and bullying. In-game consumption also give rise to fraud and hacking. In sum, the findings highlight the central role that consumption plays in children's socialization processes.



1. Introduksjon

Barn er aktive brukere av videospill (Medietilsynet, 2022; Redd Barna, 2021). Populære spill blant barn tilbyr ofte mange muligheter for kjøp i spill som tidvis bygger på kommersielle dark patterns (se delrapport 1: Steinnes et al., 2023[1]). Vanlige markedsføringsstrategier i freemium-spill, som «loot-boxes», kritiseres for å etterligne gambling-mekanismer som henvender seg direkte mot barn (Perreault et al., 2021) og for å bruke manipulerende design som utnytter spillernes kognitive svakheter for å oppmuntre til pengebruk (Forbrukerrådet, 2022). På denne måten kan spillmarkedet utgjøre en trussel mot forbrukerrettigheter, noe flere har uttrykt bekymring for (se for eksempel Lin & Sun, 2010). Det er imidlertid viktig å anerkjenne barn som aktive agenter i seg selv. De er ikke utelukkende passive og sårbare, men tar egne valg og kan i varierende grad forholde seg strategisk overfor profitt-maksimerende spilldesign. Selv om designet fremstår manipulerende, betyr ikke det nødvendigvis at alle spillere lar seg manipulere. Tidligere studier viser for eksempel at voksne spillere finner måter å omgå manipulerende spilldesign på i free-to-play spill (Woods, 2022). Det er dermed viktig å utforske hvordan barn responderer på manipulerende design i spill, og på hvilke måter de eventuelt motstår påvirkning fra design som betegnes som manipulerende.

Forbruk spiller en sentral rolle i barns inkludering blant jevnaldrende (Pugh, 2011). Litteraturen viser at forbruksvarer som klær og mobiltelefoner kan bidra til å skape en tilhørighetsfølelse blant unge (Tinson et al., 2017). SIFO-studien til Mainsah og Steinnes (2020) viser at barn bruker penger på digitale produkter inni spill, og at pengebruken ble forsterket under koronapandemien. Studien peker på at barns forbruk i spill hadde en positiv og sentral rolle i opprettholdelsen av sosiale relasjoner under pandemien for noen, men at forbruket også kunne oppleves som uoversiktlig og ute av kontroll, og bidra til en følelse av utenforskap for andre. Til tross for spillenes popularitet blant barn, barns pengebruk i spill og forbrukets rolle i sosialiseringsprosesser, foreligger det lite forskning i dette skjæringsfeltet. Det er et uttalt behov for studier som direkte undersøker potensielle fordeler og konsekvenser av barns forbruk i spill (eks., Hamari & Keronen, 2017; Adachi & Willoughby, 2012).

Få studier har undersøkt forbruk i spill (Wohn & Freeman, 2019). Vi vet foreløpig lite om hvorfor og hvordan forbruket i spill skjer, hvordan det er integrert i meningsdannelse hos spillerne, hvordan kjøp i spill brukes for å skape sosiale relasjoner og hvordan forbruket kan påvirke inkludering og utenforskap. Det er dermed et etterspurt behov på feltet for dybdestudier som undersøker hvordan denne markedsplassen påvirker barn (Hamari & Keronen, 2017).

Formålet med rapporten er å utforske barns forbruk inne i spill og hvordan de påvirkes av manipulerende design, samt hvordan barns forbruk spiller inn på sosiale relasjoner. For å adressere kunnskapshullene beskrevet over, søker rapporten å svare på følgende problemstillinger:

- *Hvordan blir barns forbruk påvirket av spilldesign?*
- *Hvilke motstandsstrategier bruker barn i møte med markedsplassen i videospill?*

[1] https://hdl.handle.net/11250/3101047

- *Hvordan påvirkes sosiale relasjoner av barns forbruk i videospill?*

Rapporten innledes med en bakgrunnsdel som gir en oversikt over forsking som har sett på barns pengebruk i spill og forbrukets rolle i barns tilhørighet og identitetsprosesser. Videre presenteres den deltakende play-along metoden som er gjennomført med barn, samt en oversikt over utvalget, prosedyre og analysen av dataene. Resultatene redegjøres for under syv hovedkategorier: barns digitale spillhverdag, spill som markedsplass, manipulerende spilldesign, barn i forbrukerrollen, tilgrensede markeder til spill, identitet, og sosiale relasjoner. Rapporten avsluttes med et konkluderende kapittel som svarer på de tre problemstillingene hvor resultatene sees i lys av tidligere litteratur.

2. Bakgrunn

I denne delen redegjøres det for bakgrunnen for studien basert på tidligere studier. Først presenteres norske barns pengebruk og motivasjoner for kjøp i spill. Deretter trekkes det frem empiriske- og teoretiske studier som demonstrerer rollen forbruk spiller i barns identitetsdannelse og sosiale tilhørighet.

2.1 Barns pengebruk i spill

Norske barn er i Europatoppen for internettbruk, ifølge tall fra EU Kids Online (Smahel et al., 2020). Videospill er samtidig en av de mest populære fritidsaktivitetene blant norske barn og spiller en viktig rolle i deres hverdagsliv (Medietilsynet, 2022; Redd Barna, 2021). Som aktive brukere av spill, tilbys barn mange muligheter for kjøp med ekte penger. Slettemeås og Laamanen (2023) påpeker at kjøp i spill er et omfattende marked som er vanskelig å få en oversikt over, hvorav markedet benyttes seg av en rekke former for manipulerende design. Tall fra Medietilsynet (2022) viser at over 60 prosent av 9-18-åringer som spiller videospill, har kjøpt noe med ekte penger. Nesten halvparten har kjøpt noe de visste hva var på forhånd, mens en fjerdedel har kjøpt noe hvor innholdet var en overraskelse. Omtrent 7 prosent sier at de har følt seg lurt til å bruke penger i spill. I tillegg oppgir norske barn at de brukte mer penger i spill under Covid-19 pandemien enn før (Mainsah & Steinnes, 2020), noe som gjenspeiles i pengebruk inni videospill under pandemien som økte med 12 % verden over (Statista, 2023).

Barns forbruk i spill er ofte lite undersøkt til tross for den store innflytelsen kommersielle aktører har hatt på barn i videospill i løpet av de siste tiårene (Grimes, 2021). Barns data har blitt brukt til markedsføring og i markedsundersøkelser og ved å introdusere markedslogikk i form av salg av digitale produkter, reklame og abonnementer barn kan betale for (Grimes, 2013, 2021). Dette er en del av barns digitale forbrukskultur hvor de bruker penger innenfor en reell økonomi og ofte investerer sin tid ved å for eksempel se på reklame for å få fordeler (Grimes, 2013). Derimot er det ikke et helt nytt tema i en norsk kontekst. I 2010 fikk barns forbruk oppmerksomhet på grunn av foreldres bekymringer knyttet til kjøpepress og utenforskap i digitale nettsamfunn som Habbo og GoSupermodel som var svært populære spill blant barn (Kjørstad et al., 2010). I en annen studie med søkelyset på Habbo ble det også trukket frem at det materielle spiller en viktig rolle både i form av digitale varer i spillet, men også spillutstyret som kreves for å få tilgang til spillet (Ruckenstein, 2013).

Det finnes få studier om årsakene og motivasjonene bak hvorfor spillere kjøper de ulike varene. Enkelte tidligere studier peker på bakenforliggende sosiale motivasjoner. For eksempel antyder funnene til Skelly et al. (2023) og Kosa og Uysal (2021) at spillere kjøper varer i spill for å sosialisere med andre spillere. Videre har Zimmermann et al. (2022) og Lee et al. (2023) vist at spillere har en tendens til å kjøpe kosmetiske varer for å personliggjøre avataren sin til å fysisk ligne mest mulig på seg selv, og at dette påvirker sosial interaksjon. Detaljer rundt hvordan, når og hvorfor denne sosialiseringen foregår er mindre klart.

2.2 Identitet og tilhørighet blant barn i spill

Tilhørighet omfatter en følelse av å finne sin plass i samfunnet og er ofte knyttet til forhandlingsprosesser av hvem som kan være en del av gruppen (Anthias, 2006; Antonsich, 2010; Yuval-Davis, 2006). Ifølge Baumeister og Leary (1995) er tilhørighet et grunnleggende behov for mennesker og en politisk rett for barn. Harris et al. (2021) trekker frem at tilhørighet er et gjennomgående konsept i ungdomsforskning som tar for seg barns behov å finne sin plass i verden og innenfor sosiale grupper. Dette stemmer overens med tidligere studier som for eksempel Davis (2012) som peker på den sentrale rollen som tilhørighet spiller for barn i bekreftelse av deres selvfølelse og utvikling av identitet.

Videospill er en del av barns hverdag og kan være en mulighet for barn å knytte bånd ved jevnaldrende ved å snakke om spill og spille sammen (Pugh, 2009). Flerspiller-spill som for eksempel Fortnite gir barn muligheten til å føle på tilhørighet som kan styrke deres følelse at de er verdifulle og blir sett av andre, som kan ha positive effekter på deres forhold til andre (Shoshani & Krauskopf, 2021).

Digitale varer kan ha en viktig funksjon for spillere gjennom å styrke sosiale relasjoner og skape tilhørighet i tillegg som det kan være en mulighet å bygge og vise frem sin identitet og å få sosial status (Lehdonvirta, 2009; Kjørstad et al., 2010). Utviklingen og eksperimentering med identitet som også omfatter digitale arenaer er særlig viktig blant barn som prøver å finne sin plass i sosiale sammenhenger (Brinthaupt & Lipka, 2002; Davis, 2012; Harris et al., 2021; Moreno & Uhls, 2019). Jevnaldrende blir stadig viktigere for barn i prosessen av å finne sin tilhørighet i samfunnet og forbruk spiller ofte en sentral rolle i denne prosessen (Pugh, 2009; Ruckenstein, 2013; Tinson et al., 2017). Barn bruker de teknologiske muligheter for å utforske og vise frem sine identiteter (Kafai & Fields, 2013; Moreno & Uhls, 2019). I tillegg til å skape bånd med jevnaldrende og utforske sine identiteter utforsker barn også kjærlighet og skaper egne rom utenfor voksnes kontroll (Davis, 2012; Ehrenreich et al., 2020).

3. Metode

Det ble gjennomført play-along intervjuer med barn som spiller på mobil/nettbrett, PC og/eller konsoll. Hensikten med denne metoden var å besvare de tre problemstillingene: *Hvordan blir barns forbruk påvirket av spilldesign? Hvilke motstandsstrategier bruker de i møte med markedsplassen i videospill? Hvordan påvirkes sosiale relasjoner av barns forbruk i videospill?* Metoden har tilrettelagt for høy medvirkning fra barn. I denne delen av rapporten beskrives utvalget, fremgangsmåten, og hvordan dataene er analysert.

3.1 Utvalg

19 barn mellom 10 og 15 år ble rekruttert gjennom Norstat. En oversikt over deltakerne er gjengitt i tabell 1. Utvalget har en gjennomsnittlig alder på 12 år, består av 10 jenter og 9 gutter, og er bosatt i hele landet. 17 deltakere har norsk statsborgerskap (1 svensk og 1 delt amerikansk og norsk). Foreldrene til 13 deltakere beskriver sin økonomiske situasjon som gjennomsnittlig (4 'over gjennomsnittet' og 2 'under gjennomsnittet'). Dette viser til at utvalget er sammensatt av familier med ulik selvrapportert økonomi. 9 av deltakerne spiller på tvers av følgende enheter; PC, nettbrett/mobil og konsoll.

Tabell 1. Oversikt over deltakerne.

Nr	Pseudonym	Kjønn	Alder	Kommune	Bydel	Statsborgerskap	Økonomisk situasjon	Spillenhet
1	Isak	Gutt	10	Viken	Lillestrøm	Norge	Gjennomsnittlig	PC, konsoll, mobil/nettbrett
2	Noah	Gutt	10	Vestland	Bergen	Norge	Over gjennomsnittet	PC, konsoll, mobil/nettbrett
3	Oliver	Gutt	10	Rogaland	Time	Norge	Gjennomsnittlig	PC, konsoll, mobil/nettbrett
4	Ariel	Jente	11	Innlandet	Elverum	Norge	Gjennomsnittlig	PC, konsoll, mobil/nettbrett
5	Georg	Gutt	11	Innlandet	Stange	Norge, USA	Gjennomsnittlig	PC, mobil/nettbrett
6	Pia	Jente	11	Nordland	Bodø	Norge	Gjennomsnittlig	Mobil/nettbrett
7	Mina	Jente	12	Agder	Lindesnes	Norge	Gjennomsnittlig	Mobil/nettbrett, konsoll
8	Bea	Jente	12	Trøndelag	Trondheim	Norge	Under gjennomsnittet	PC, konsoll, mobil/nettbrett
9	Erlend	Gutt	12	Troms og Finnmark	Tromsø	Norge	Over gjennomsnittet	PC, konsoll, mobil/nettbrett
10	Thea	Jente	13	Oslo	Oslo	Norge	Gjennomsnittlig	PC, konsoll, mobil/nettbrett
11	Daniel	Gutt	13	Vestland	Stord	Norge	Gjennomsnittlig	PC
12	Frank	Gutt	13	Trøndelag	Indre Fosen	Norge	Under gjennomsnittet	PC, konsoll, mobil/nettbrett
13	Aron	Gutt	14	Nordland	Vefsn	Norge	Gjennomsnittlig	PC, konsoll, mobil/nettbrett
14	Sidra	Jente	14	Viken	Bærum	Norge	Over gjennomsnittet	PC, mobil/nettbrett
15	Lilly	Jente	14	Vestfold og Telemark	Tønsberg	Sverige	Over gjennomsnittet	Mobil/nettbrett
16	Celia	Jente	15	Nordland	Vestvågøy	Norge	Gjennomsnittlig	Mobil/nettbrett
17	Hilde	Jente	15	Trøndelag	Trondheim	Norge	Gjennomsnittlig	PC, mobil/nettbrett
18	Roy	Gutt	15	Agder	Kristiansand	Norge	Gjennomsnittlig	PC
19	Vilde	Jente	15	Rogaland	Sandnes	Norge	Gjennomsnittlig	Mobil/nettbrett

3.2 Prosedyre og fremgangsmåte

Play-along er en etnografisk-inspirert metode som innebærer at barna spiller et spill mens de reflekterer over det de spiller. Dette innebærer å snakke med barna om hvordan de opplever -og forholder seg til forbruk i spill, blant annet manipulerende design, samt hvordan de opplever at dette har betydning for deres sosiale tilhørighet (både i en online og offline verden). Denne metoden er testet og anvendt i tidligere studier (se for eksempel Mainsah & Steinnes, 2020) og gir rike data kombinert med høy brukermedvirkning. Intervjuene ble gjennomført digitalt, da piloter viser at det forstyrrer spillerne mindre sammenlignet med et fysisk intervju. Samtidig er det tid- og ressursbesparende og sikrer geografisk spredning i utvalget.

For å forstå kompleksiteten, barns erfaringer og refleksjoner rundt forbruk i spill og betydningen av det ble det gjennomført digitale semistrukturerte dybdeintervjuer med en integrert play-along (Mainsah & Steinnes, 2020; O'Leary, 2017). Prosjektet ble godkjent av kunnskapssektorens tjenesteleverandør (Sikt) og etisk hensyn ble diskutert gjennom hele prosessen av datainnsamlingen. Barnas foreldre ga skriftlig samtykke til deltakelse og i tillegg ble barna selv muntlig spurt om samtykke i begynnelsen av hvert intervju.

Intervjuguiden ble utviklet og testet og det ble lagd vekt på å formulere språket på en måte som var tilpasset både barn og videospillverden (Hagerman, 2010; O'Reilly & Dogra, 2017). Det ble valgt digitale intervjuer for å sikre en geografisk spredning av deltakere og for å skape en bedre flyt i samtalen. Under pilotstudiene viste det seg at fysisk tilværelse av en forsker under play-along delen var forstyrrende for deltakerne i motsetning til digital tilstedeværelse av en forsker.

I begynnelsen av intervjuet forklarte forskeren kort om hva samtalen skulle handle om og ga informasjon om prosjektet og bruk av dataene. Deltakerne ble også informert om sine rettigheter og om at de ville bli anonymisert i rapporten. Deretter ble barnet spurt om det var greit å ta opp samtalen. Intervjuet var delt opp i fem ulike temablokker (1) generelt om spill og -utstyr, (2) sosiale relasjoner: inkludering, ekskludering og e-sport, (3) forbruk: atferd, holdninger og motivasjoner, (4) kritisk medieforståelse (5) play-along. I slutten av intervjuet ble barnet gitt muligheten til å stille spørsmål. Forskeren påminnet barnet om sine rettigheter og takket for deltakelsen.

Under play-alongen fikk deltakerne velge selv hvilket spill de ønsket å spille og noen barn valgte å spille flere spill. Deltakernes bruk av utstyr varierte og noen brukte PC, konsoll, nettbrett eller telefon. I noen tilfeller hadde deltakerne noen tekniske utfordringer ved å vise frem spillet eller å dele skjerm som ofte blir løst etter noen få minutter. Deltakerne spilte og reflekterte over forbruk og sosiale aspekter ved spillet samt hvordan de pleide å spille. De fleste barn viste frem avataren sin og forklarte hva de likte ved spillet, hvor spillbutikken var, hva man kunne kjøpe og hva de gjorde for å motstå fristelser. Metoden skapte ofte en mer uformell atmosfære hvor barnet åpnet seg mer og forklarte konkretere hvordan kjøp foregikk, og hva det betydde for dem. Noen spillere ble svært engasjerte i spillet og kommenterte spillingen sin, men svarte på spørsmål kun i korte pauser. Deltakerne syntes at det var gøy å vise frem et spill de likte og var ofte stolte av å vise tiden og til dels penger de hadde investert i spillet. Play-along delen ga innblikk i barns praksiser i spill og spillets mekanismer og supplerte dybdeintervjuet.

Intervjuene ble gjennomført på ettermiddager og kvelder i mars 2023. Lengden til intervjuene var satt opp med 1,5 time hvorav en halv time var planlagt til play-along delen. Intervjuene varierte i lengden og varte mellom en og to timer avhengig av barnets engasjement og motivasjon. Det var to forskere som gjennomførte intervjuene, men det var kun en forsker og en deltaker per intervjuet for å skape en balansert atmosfære. Under rekrutteringen ble foreldre informert om at intervjuet skulle kun handle om barnets perspektiv og at det var ønskelig at barnet skulle intervjues uten foreldre. De fleste foreldre var kun i begynnelsen eller ikke i det hele tatt til stedet mens noen valgte å være med for å følge med og/eller svare og kommentere underveis. Dybden av intervjuene varierte med tanke på omfanget av svarene, refleksjonene og erfaringer. Deltakelsen av intervjuet ble belønnet med et gavekort for å kompensere deltakerne for deres innsats.

Etter hvert intervju hadde de to forskere en kort debrifing og fylte ut et refleksjonsnotat med loggføring av dato, lengde, informant, inntrykk av intervjusituasjonen, situasjon og kontekst, hovedfokus i intervjuet og fremtredende tema. Alle intervjuene ble transkribert ordrett og alle personidentifiserende opplysninger som navn og stedsnavn ble anonymisert.

Tabell 2 viser hvilke spill barna spilte under play-along-aktiviteten. Samtlige av guttene spilte enten på Playstation eller PC, mens de fleste av jentene spilte på mobil eller nettbrett (kun 3 jenter spilte på PC og Playstation).

Tabell 2. Oversikt over spillene som ble spilt under play-along, samt hvilken enhet barna spilte på.

Spilltittel	**Enhet**	**Kjønn**	**Alder**
FIFA	Playstation	Gutt	10 år
Subnautica Below Zero	Playstation	Gutt	10 år
FIFA	Playstation	Gutt	11 år
Roblox: Star Wars Roblox: Military Tycoon	PC	Gutt	11 år
Roblox: Horse Valley Roblox: Mermaid Life	PC	Jente	11 år
Roblox: Blox Fruits	PC	Gutt	11 år
Roblox: Adopt Me Roblox: Banana Eats	Nettbrett	Jente	11 år
Fortnite	Playstation	Jente	12 år
The Stanley Parabel Roblox: Adopt Me	PC	Jente	12 år
Rocket League	PC	Gutt	13 år
FIFA 23 Rocket League	Playstation 5	Gutt	13 år
Roblox: Brookhaven	Nettbrett	Jente	13 år
Roblox: Free The Facility	Nettbrett	Jente	14 år
Roblox: Royal High Roblox: Bloxburg	Nettbrett	Jente	14 år
Counter-Strike: Global Offensive	PC	Gutt	14 år
Dot Knot Hay Day	Mobil	Jente	15 år
FIFA	PC	Gutt	15 år
Hay Day	Mobil	Jente	15 år
Hay Day	Mobil	Jente	15 år

3.3 Analyse

Metodisk ble det gjennomført en tematisk analyse (Braun & Clarke 2022). To forskere utviklet en kodebok basert på både litteraturgjennomgangen (deduktiv) og intervjunotatene (induktiv) samt en finlesning av transkripsjoner (induktiv). Kodene ble delt inn i ni overordnete koder som hadde underkoder og koder under disse igjen, som alle hadde en beskrivende setning (se kodebok i vedlegg B). Deretter ble kodeboken, transkripsjoner og notateter overført til analyseprogrammet NVivo12.

Kodingen foregikk i tre runder som viser til den iterative siden ved prosessen. Først kodet forskerne intervjuene de ikke selv hadde gjennomført ved hjelp av kodeboken og diskuterte koder de ønsket å legge til basert på materialet. Tjue koder ble lagt til som for eksempel «følelse av avhengighet» og «fiksjonelle relasjoner». Fire eksisterende koder ble endret ved at de enten ble flyttet inn under en annen kode eller at ordlyden ble presisert for å tydeliggjøre koden, for eksempel ble «å lure spillet» endret til «å lure spillet, cheat codes, mods». Under andre omgang ble alle intervjuene kodet med den oppdaterte og komplette kodeboken. Etter denne andre runden med koding ble for eksempel kodene «å føle seg hektet» og «følelse av avhengighet» slått sammen på grunn av dobbelkoding. Kvalitetssikringen skjedde under tredje omgangen for å sørge for at kodingen mellom de to forskerne samsvarte. Forskerne hadde en pågående dialog under kodingen for å sikre at begge hadde en felles forståelse av kodene og for å diskutere forandringer av kodeboken. Som anbefalt i metodelitteraturen brukte forskerne kommentarfunksjonen og memo-funksjonen underveis for å notere tanker rundt temaer som for eksempel «manipulerende design», «verdi», «spillutstyr», og «ekskludering og utenforskap», samt usikkerheter knyttet til kodingen «punkter til diskusjon» (Jackson & Bazeley, 2019).

4. Resultater og diskusjon

I det følgende presenteres resultatene fra play-along intervjuene med de barn spillerne. Resultatene er delt opp i syv hovedkategorier: barns digitale spillhverdag, spill som markedsplass, manipulerende spilldesign, barn i forbrukerrollen, tilgrensede markeder til spill, identitet, og sosiale relasjoner. Resultatene kan leses som et oppslagsverk, og inneholder flere referanser innad i de ulike delene. Dette illustrerer at barnas digitale virkelighet omfatter kommersielle, emosjonelle, og relasjonelle elementer som har flytende overganger. Hovedfunnene fra hver av de syv kategoriene oppsummeres til slutt i hver del.

4.1 Barns digitale spillhverdag

Barns engasjement i spill er komplekst og omfatter sosiokulturelle, økonomiske, tekniske og politiske aspekter. For å bedre forstå barns engasjement i spill, kompleksiteten og ulike aktører og kontekster det innebærer skisseres det generelle elementer ved barnas spillhverdag i påfølgende avsnitt.

4.1.1 Starten på barnas spilling

Barna ble spurt om hvordan og når de begynte å spille og det var stor variasjon blant deltakerne. Det var fem deltakere som forklarte at de startet å spille i barnehagealderen, men de fleste av deltakerne begynte å spille i begynnelsen av barneskolen i en alder av seks til åtte år. Noen begynte å spille mer hyppig i 11-13-års alderen. Enkelte deltakere påpekte at de begynte å spille når de fikk sitt eget utstyr som de kunne bruke til å spille. Videre var det en del deltakere som forklarte at de begynte å spille på grunn av sosial påvirkning gjennom venner og slekt. Dette tyder på at spill ofte er sosiale og at vennskap kan påvirke spilling (Grimes, 2021).

> *Sidra (14 år):* Det var faktisk veldig lenge siden. Omtrent 2018, tenker jeg, og da var det Roblox jeg spilte først. Jeg spilte det med noen venner fordi det var liksom sånn, det hadde akkurat kommet ut eller noe sånt, og de hadde begynt å spille det. Så sier de «du må prøve dette, du må prøve det*!»*

4.1.2 Hva liker barn ved spill?

Deltakerne forklarte at det ulike aspekter ved spill som gjorde at de var glade i å spille. Dette handlet primært om spill som arenaer for sosialisering, underholdning, kreativitet og læring og mestring.

Spill som en sosial møteplass

Deltakerne i utvalget understrekte at de særlig verdsatte det sosiale ved spill. De nevnte at de likte å møte nye mennesker og å snakke med venner i spill. Flerspiller spill skapte en møteplass på tvers av landegrenser og barna forklarte at dette muliggjorde det å møte venner fra skole og fritidsaktiviteter i den digitale arenaen (les mer om vennskap i del 4.7.1). De sosiale aspektene ved spill ble også nylig trukket frem i en rapport av Medietilsynet (2022) som peker på at spill i Norge er en viktig sosial arena for barn.

> Erlend (12 år): Det får deg til å gå ut, og så er det gøy å raide, og du kan få masse bra pokémons, være med venner og sånn. Det er veldig online spill, du kan få venner fra hele verden. Jeg går ofte ut med kompisene mine for å spille Pokémon GO.

Spill som underholdning

Videre trakk de fleste barna frem at det var underholdende å spille spill. De forklarte at det var gøy og morsomt å spille, særlig når de spilte med venner og kunne utforske en annen verden. Dette viser at spill som en leken aktivitet kan være verdifullt i seg selv, som også er påpekt i tidligere litteratur (se for eksempel Kafai & Fields, 2013; Livingstone et al., 2023).

> Sidra (14 år): Spill for meg er veldig sosialt, fordi det er liksom sånn masse fritid, og man kan gjøre det hvor som helst ved å bare ringe noen, så er det bare sånn du kan logge deg på innen fem sekunder og så kan du bare spille noe. Det er ikke noe regler, det er ikke noe, det er liksom bare logg på og le.

Kreativitet og frihet

Barna likte muligheten til å være kreative og å ha friheten til å bestemme selv hva de ønsket å gjøre. Spill ga barn et mulighetsrom til å bruke fantasien sin og autonomi til å ta egne avgjørelser og skape egne opplevelser. Muligheten til å utforske egen autonomi, identitet og vennskap er en viktig del av barns utvikling ifølge litteraturen (se for eksempel Ehrenreich et al., 2020; Livingstone & Pothong, 2022). Mange deltakere likte å utforske og dykke inn i en annen verden. Spillerne kunne for eksempel tilpasse avatarene sine etter egne ønsker og på måter som ikke fantes utenfor spillet. Deltakerne forklarte at det å koble av fra hverdagen var en god opplevelse.

> Noah (10 år): Jeg liker veldig at man har sånn frihet til å gjøre nesten hva man vil i spillet, med mindre det er sånne regler på spillet som man ikke skal bryte, så er det litt kjedelig.

Muligheten til å dukke inn i en annen verden betegnes som «innlevelse» og «eskapisme» i litteraturen og blir ofte oppfattet som avslappende og underholdende (Kafai & Fields, 2013). Calleja (2010) påpeker at selv om det å spille videospill kan virke som eskapisme, som en *flukt* fra hverdagen, så er spillingen en *del av* hverdagslivet. Med andre ord, barn skiller ikke videospill med syntetiske verdener fra den fysiske verden de er i. Dette er også tidligere beskrevet av Livingstone og Pothong (2022).

Læring og mestringsfølelse

Deltakerne likte også at spill ga dem rom for læring. De fortalte at de likte å føle på egen fremgang, forbedring av ferdigheter og utvikling av kunnskaper. Flere barn forklarte at de hadde blitt bedre til logisk tenkning og hadde fått bedre problemløsningsevne og reaksjonstid. Flere tok opp at mestringsfølelsen gjorde dem glade.

> Erlend (12 år): Når man gjør noe bra i spillet, føler man en sånn mestringsfølelse.

Flerspillerspill var spesielt designet til å fremme sosiale interaksjoner. Dette er en type spill som har sosiale interaksjoner som et sentralt spilleelement og tekniske funksjoner for å fremme samtaler gjennom for eksempel byttemuligheter og chatter. Mange barn i studien trakk frem at de hadde forbedret engelskkunnskapene sine ved å snakke og skrive med andre i spill og ved å sette engelsk som standardspråk i spillets innstillinger. En forbedring av barns engelskkunnskaper på grunn av spill samsvarer også med funn fra Medietilsynet (2022). Deltakerne forklarte at de også fikk spesifikke språkkunnskaper og kompetanse knyttet til spillet, blant annet i forhold til fotball, dyr, innredning og design.

> Erlend (12 år): I FIFA lærer man jo fotball, om ting om fotball. Og så lærer man seg engelsk fordi kommentatorene snakker på engelsk. Så lærer man å snakke fotball-engelsk.

Det ble også trukket frem at mange barn hadde blitt bedre i skolefag ved å spille på skolen eller hjemme. Dette omfattet kunnskap knyttet til spesifikke fag, men også kunnskap om teknikk og en annen måte å formidle kunnskap på. Dette peker på at barn bruker spill som pedagogiske verktøy. Ifølge Grimes (2021) er spill i utdanningskontekst et eget separat spillmarked.

4.1.3 Hva misliker barn ved spill?

Barn mislikte ulike aspekter ved spill som omfatter både sosiale interaksjoner, egne emosjoner og opplevelser av kommersielle aspekter. Barna påpekte dermed både positive og negative sider ved spill. Dette viser at det er behov for en nyansert analyse som omfatter både muligheter og utfordringer ved spill.

Ubehagelige interaksjoner

De fleste deltakerne fortalte at de ikke likte ubehagelige sosiale interaksjoner som hatefulle ytringer, mobbing og svindelforsøk. Dette omfattet blant annet samtaler som barn oppfattet som rare for eksempel når andre spillere prøvde å få tak i barns personopplysninger.

> Ariel (11 år): Det jeg liker minst, det er kanskje litt på sånne onlinespill der man kan spille med mange andre, er at de kan være litt sånn rare, holdt jeg på å si. At de gjør litt sånn rare ting, og spør om litt rare ting og sånn (…). Det er folk som har spurt hvor gammel jeg er og hva jeg heter, og hvor jeg bor og sånne ting, men da pleier jeg som regel å ikke svare på det.

Videre ble det trukket frem at barn mislikte mobbing og hatprat. I tillegg opplevde barn utenforskap i sosiale sammenhenger som vanskelige (les mer om negative relasjoner i del 4.7.4). Deltakerne fortalte om ubehagelige situasjoner som ifølge Medietilsynet (2022) rammer en mindre del av norske barn, men kan være krevende å stå i og å håndtere for barna. Barna trakk også frem muligheter til å håndtere situasjonen ved å for eksempel blokkere eller rapportere vedkommende. Dette peker på at deltakerne hadde en forståelse for tekniske muligheter og spillets mekanismer som kan bidra til å skape en trygg spillopplevelse.

> Pia (11 år): Det jeg liker minst er når folk liksom, plutselig så sier noen noen stygge ting, eller liksom at man kan bli, ja (…). Men det som er bra, er at hvis denne personen, eller, denne personen som er på dette spillet på

> Roblox, så går det an å rapportere om hvis du sier stygge ting eller mobber, og så kan man liksom si litt av situasjonen, og så kommer de til å registrere i chatten om hva som har skjedd, og hvis de da har sagt noe sånt banneord eller noe sånn der, så blir de bannet fra gamet eller kicket ut.

Det ble også diskutert at barn kan bli lurt eller svindlet i den digitale verden (les mer om svindling under del 4.7.3). Svindelforsøk var vanlige blant barn i spill og det å bli lurt kunne bety både et tap av investert tid og arbeid i spillet, økonomiske tap og muligens tap av vennskap. Dette er et fenomen som også har blitt diskutert i tidligere studier av barn i spill og digitale verder både i en engelskspråklig (Kafai & Fields, 2013) og en norsk kontekst (Kjørstad et al., 2010).

> Sidra (14 år): At det er veldig enkelt å få informasjon fra andre, det er jo… heldigvis, siden jeg har vært veldig forsiktig med sosiale medier og sånt, spill generelt, så har jeg aldri opplevd det. Men jeg vet om så mange venner som kan bli enkelt løyet til, sånn ved bare én melding. Og det er liksom sånn «hvorfor skal du falle for dette? Det er jo en lie, han lyver! Ikke stol på det!».

Ubehagelige emosjoner

Flere av guttene påpekte at det å tape var noe de mislikte sterkt når de spilte. Dette kunne føre til ubehagelige følelser som sinne og frustrasjon. Et annet ubehagelig aspekt ved spill var følelsen av å være avhengig.

> Erlend (12): At de gjør noe med hodet ditt noen ganger, at du kan bli veldig sur hvis du taper. Og at det ikke er bra å spille for mye, selv om det er veldig gøy, og at du kan bli skikkelig avhengig og så klarer du ikke å legge deg. Og før du vet ordet av det, har du sittet og spilt i fem timer.

De siste tiårene har det vært mange bekymringer knyttet til dataspill særlig til spillavhengighet og at spill muligens kan føre til voldelig eller aggressiv atferd i den fysiske verden. Det er vanskelig å måle hvorvidt sammenhengen er kausal og det er behov for mer forskning for å utvikle virkningsfulle tiltak, ifølge Magnusson et al. (2023).

Spill som ikke lever opp til forventninger

Noen gutter mislikte spill som ikke tilbydde nok frihet til å ta egne avgjørelser. Videre ble det trukket frem at det kunne være frustrerende dersom spill ikke levde opp til forventninger. Dette skjedde dersom reklamen og spillopplevelsen ikke samsvarte, men også dersom spillet ikke var underholdende for spilleren med tanke på spillhistorien og designet.

> Frank (13 år): Og det som er verst med spill er når det ikke passer for hva du liker, og det at man kan bli skuffet hvis man ser en reklame av et spill og så er det virkelig dårlig da.

Reklame

Det ble trukket frem at reklame kunne være en negativ del av spill. Det var flere spillere som hadde en negativ holdning når det gjaldt reklame og pekte på at annonser kunne føre til en

dårligere spillopplevelse. Dette antyder at barn delvis er svært kritiske mot reklame og delvis at de opplever reklame som et forstyrrende element i spill. Videre illustrerer det at barns digitale lek og spill skjer i et kommersielt rom med mange ulike aktører som har blitt påpekt i litteraturen (se for eksempel Grimes, 2013; Livingstone & Pothong, 2022).

> Celia (15 år): Noen spill har veldig mye som sånne enkle spill, som et hvor du hopper med en sånn ball fra firkant til firkant for eksempel. Der er det nesten reklame mellom hver runde, og da blir det jo litt slitsomt.

4.1.4 Tidsbruk på spill

Barns selvrapporterte tidsbruk varierte når det gjaldt antall ganger de spilte per uke og tid brukt per gang de spilte. Noen barn spilte sporadisk, men de fleste spilte daglig eller 4-5 dager i uken. Lengden de spilte i ett strekk varierte ofte mellom en til tre timer på ukedager, men de fleste var innom flere ganger om dagen når det gjaldt mobilspill. Dette viser at spillvaner blant barna varierte og at barna brukte fritiden sin i ulik grad på spilling.

Alle deltakerne fortalte at de pleide å spille mer i helgene enn i hverdagene. Hverdagene var fylt med skole og hobbyer, hvorav spill var èn av flere fritidsaktiviteter. I helgene hadde de ofte bedre tid som gjorde at de spilte mer.

> Ariel (11 år): Jeg spiller litt mer i helgene, fordi da pleier vi å stå opp på morgenen for å spille litt og sånn, for da har man på en måte ikke noe man gjør.

Tidsbegrensning

Noen av deltakere hadde begrenset skjermtid som ble satt av deres foreldre. Dette tok ulike former, som begrenset skjermtid på tvers av alle skjermer og konsoll for å begrense spillingen, én skjermfri dag i uka eller oppfordringer til barnet om å stoppe spillingen. Deltakerne reflekterte over skjermtid i forbindelsen med følelsen av å være for avhengig av spillingen. De oppfattet stort sett foreldrenes tiltak som velmente selv om barna også følte at det kunne være frustrerende å ha tidsbegrensninger på spill.

> Erlend (12 år): På mobilen min så har jeg en time og 50 minutter i snitt per dag, men jeg har ikke sjekket snittet i uka. (…) For eksempel vennen min, han Jonas, han har fem timer i snitt per dag. Og da tenker jeg at han spiller litt mye, og så tenker jeg at jeg skal holde meg litt under han. Så spiller han jo én og en halv ganger så mye som meg, og det tenker jeg er veldig mye, så da reduserte jeg skjermbruken min litte grann. Altså, jeg spilte veldig mye før jeg fikk sånn så-så mye skjermtid mobilen, fordi jeg var avhengig. Og nå kan jeg både kontrollere det, og jeg har skjermtid på mobilen, så jeg synes det var bra at jeg fikk det. Det har hjulpet meg til å ikke bli så veldig opptatt av spill.

Digital tidsbruk er en av de største bekymringene blant norske foreldre og ofte et tema som fører til konflikter (Medietilsynet, 2023). Det er særlig foreldre til gutter som er bekymret over barnets tidsbruk på spill i Norge (Elvestad et al., 2021).

Spilling under og etter Covid-19

De fleste deltakerne forklarte at de spilte mer under pandemien. Det ble trukket frem at på grunn av restriksjoner og hjemmeskole ble det mindre muligheter til å samles for barna. Dette medførte at barn hadde mer fritid og søkte seg til digitale arenaer for å møtes og henge med venner. Kun to av deltakerne forklarte at spillvanene deres ikke hadde forandret seg under Covid-19 pandemien. En av dem trakk frem at mangel på utstyr påvirket at hun ikke spilte så mye under pandemien. Sammenlagt tyder disse resultatene på at de fleste barna i utvalget brukte mer tid på å møte venner i spill under covid-19 pandemien.

> Daniel (13 år): Under koronapandemien satt jeg alltid og spilte Fortnite med vennene mine, og da var vi inne hele dagen, så vi hadde ikke så mye å gjøre, så da spilte vi hele dagen nesten. Og nå spiller jeg ikke så mye lenger.

Dette samsvarer med tidligere studier, både blant norske barn (Mainsah & Steinnes, 2020) og spillere globalt (eks., Bengtsson et al., 2021; Parsanoglou et al., 2022). Disse tidligere studiene finner at spilling under pandemien hadde en viktig sosial funksjon blant barna i vårt utvalg. Etter at restriksjonene ble løftet var det kun en deltaker i studien som hadde beholdt spillvanene hun hadde tilegnet seg under nedstengningen.

> Hilde (15 år): Jeg begynte å spille veldig mye i koronatiden, så jeg bare fortsatte og har spilt veldig mye etter det.

De fleste barna fortalte at de spilte mindre og begynte å være opptatt av andre ting etter at restriksjonene ble løftet. Dette peker på at de fleste barna gikk tilbake til hverdagen sin slik den var før pandemien når mulighetene for andre fritidsaktiviteter igjen ble tilgjengeliggjort for dem.

4.1.5 Type og antall spill

Deltakerne spilte på tvers av spillsjangre. De nevnte over seksti ulike spill de spilte eller hadde spilt. Dette viser stor variasjon av spill blant barn som speiler det store tilbudet av spill på markedet. Spillene varierte i sjanger fra plattformspill og ulike typer simulatorspill til spill med utvidet virkelighet og såkalte sandkassespill med nærmest ubegrensede muligheter. De mest populære spillene blant deltakerne var Minecraft, ulike spill på Roblox, FIFA, Fortnite, flere Mario-spill, Among Us og HayDay. Deltakerne hadde spill som krevde ulikt utstyr og mange var free-to-play mens noen krevde betaling for å spille. Antall spill deltakerne hadde varierte mellom fire til tjue spill mens det var tre deltakere som hadde langt flere spill.

> Oliver (10 år): Hvor mange spill jeg tror jeg har? (…) jeg tror jeg kanskje har sånn opptil 50 spill kanskje, siden det er liksom halve screenen min og det er mye.

Til tross for at de hadde flere spill, pleide de fleste kun å spille noen få av dem om gangen. Noen deltakere pleide å laste ned spill etter å ha sett reklamevideoer, men endte ofte opp med å ikke spille dem likevel. Noen av deltakerne skilte også mellom spill på ulike enheter for å telle hvor mange spill de hadde totalt. Dette viser hvilken betydning spillutstyret kan ha for muligheten til å spille.

4.1.6 Spillutstyr

Deltakerne hadde ulike typer spillutstyr som de enten eide selv eller hadde tilgang til i husholdningen. Det var oftest foreldre eller søsken som hadde PC-er eller konsoller som deltakerne fikk lov til å bruke. Flere deltakere forklarte at de fikk mer spillutstyr over tid og at de brukte ulikt utstyr avhengig av hvilke spill de spilte og hadde tilgang til. Dette gjenspeiles i tidligere forskning av for eksempel Wardyga (2023), som viser at spillutstyr har en direkte påvirkning til hvilke spill barn har tilgang til. En deltaker forklarte at han ikke alltid hadde tilgang til alt spillutstyret sitt fordi foreldrene hans var separerte. Dette viser igjen hvordan bosituasjon kan påvirke barns tilgang til utstyr.

> Isak (10 år): Det er litt opp og ned, fordi mamma og pappa de bor ikke sammen, så hos pappa spiller jeg på PC, og hos mamma spiller jeg på PlayStation.

Mobiltelefon

Alle barna hadde en telefon som ble brukt til spilling på ulike måter. En del spill var særlig tilrettelagt for mobile enheter, som for eksempel Pokémon Go og HayDay. Deltakerne beskrev at de brukte mobilen både til å avtale spilling med venner og til å kommunisere med dem underveis via for eksempel FaceTime (les mer om kommunikasjon via sosiale medier i del 4.5.3).

> Ariel (11 år): Jeg spiller bare sammen med venninna mi og da pleier vi bare å snakke på telefonen på siden.

Dette viser at mobilen både kan være en spillenhet, men også bli brukt som en utvidelse av spillet gjennom samtaler med venner. Merket og årsgang på telefonen varierte, men deltakerne forklarte at det kunne gi status å ha en kul telefon å spille på.

Nettbrett

Flere jenter enn gutter oppga å bruke nettbrett til spill som Minecraft, HayDay, eller Robloxspill (les mer om kjønnsforskjeller i del 4.6.3). Mens noen spill ikke krevde særlig mer utstyr enn et nettbrett eller en telefon, påpekte flere barn at visse spill krevde en gaming PC samt utstyr som mus og tastatur for å sikre en god spillopplevelse. Godt utstyr kunne gi spillerne fordeler i spill. Videre kunne det sikre at de ikke ble kastet ut av spillet på grunn av dårlig kapasitet på spillenheten. Dette var særlig relevant for deltakerne i utvalget som spilte turneringer.

> Aron (14 år): Når du laster ned et spill på en PC du bruker for skolen og sånne ting, så kan du ofte bare få rundt 20 FPS og gamet krasjer bare med en gang, så det er ikke så veldig mye vits. Du trenger en PC som tåler litt for å spille på.

Spillkonsoll

Flere av deltakerne hadde en Nintendo-konsoll som ofte ble brukt til å spille Mario-spill. Over halvparten av barna hadde tilgang til en Playstation. Dette var særlig utbredt blant guttene og de mest vanlige typene var de nyeste versjonene: Playstation 4 og 5. En deltaker forklarte at valg av spillkonsoll kunne påvirke hvilke spill og, ikke minst, hvilke digitale varer man fikk

tilgang til. Han fortalte om en innholdsskaper på YouTube som samlet på skins. Influenseren kjøpte gamle konsoller for å få sjeldne digitale varer på kjøpet. Dette viser at spillenheter har betydning for spillopplevelsen med tanke på tilgang til digitale varer (les mer om tilhørighet gjennom forbruk i del 4.7.2).

> Georg (11 år): Ja, hvis det er noen som hadde det, det kommer jo liksom aldri tilbake igjen da, og da har de det. Det er noen limited edition-ting. Sånn, PlayStation, de får …. én gang hver tredje måned sånn gratis-skin, noe sånt. Og da kan ikke noen få det enn de som har PlayStation. Det er på en måte limited edition da. De som samler på skins, da må de kjøpe PlayStation bare for å få det skinet, og da kan det koste veldig mye. Da må man jo kanskje bruke 5000 kr for å få ett skin. Da koster det så mye.

VR-utstyr

Fire av deltakerne nevnte at de også hadde VR-utstyr som de av og til brukte. Dette var noe de kun nevnte i forbifarten og det er uklart hvor mye de brukte dette utstyret for å dukke inn i en virtuell virkelighet (VR).

> Bea (12 år): Jeg har ganske mye utstyr. Jeg bruker den her til Nintendoen, det er kontrolleren. Dette er selve Nintendoen, spillboksen, og så bruker jeg nettbrettet mitt som ligger bortpå der. Og så ligger VR-headsettet på toppen av skapet, og så har jeg ganske mye nede.

PC og gaming-utstyr

En del barn hadde tilgang til en vanlig PC eller brukte skole PC-en til å spille læringsspill i skolesammenheng. En jente og fem gutter oppga at de hadde en egen gaming PC. Deltakerne nevnte at de også hadde tilbehør til PC-en som (gaming-) tastatur, mus, musematte, skjerm, hodetelefoner, mikrofon, høyttaler og kontroller. Det var også noen få deltakere som hadde en gamingstol. Barna var spesielt opptatt av kvalitet og ergonomi og delvis utseende når det gjaldt gamingutstyr. Deltakerne hadde enten hvitt eller svart utstyr som var enkle i design med unntak av en deltaker som hadde på seg hodetelefoner med katteører under intervjuet. Prislappen på gaming PC og tilhørende utstyr varierte mellom 6000,- til litt over 21.000 norske kroner. Variasjonen i spillutstyret viser at det finnes en del spill som ikke krever mye utstyr mens visse type spill krever egne gaming PC-er og annet tilbehør som kan være svært kostbart.

> Hilde (15 år): Jeg vil at hele settet mitt skal være hvitt, og så er det jo lurt med litt bra utstyr som har bra merke, i min opinion i hvert fall.

Popularitet av spillenheter

Deltakerne ble spurt hvilket utstyr som var mest populært hos jevnaldrende. Det var syv deltakere som var usikre og tre deltakere som tolket spørsmålet som hvilket utstyr som var mest brukt. To deltakere forklarte at telefon var mest brukt blant deres venner og en deltaker sa at PlayStation var mest populær blant hans venner. Noen deltakere formidlet at det ikke var så viktig hvilken spillenhet man brukte. En del barn forklarte likevel at gaming PC og PlayStation var mest populære og prestisjetunge blant spillere på grunn av økt datakapasitet og større skjermer.

> Georg 11 (år): Jeg tror kanskje mest populært er PlayStation, fordi det koster på en måte litt mindre enn hvis du skal kjøpe en PC-boks, en skjerm, keyboard og mus liksom. Det koster litt mindre, så jeg føler at mest folk har det.

Videre ble det trukket frem at økonomisk verdi og nye spillenheter var høyt ansett blant barn. Gaming PC-er har hatt en viktig rolle i spillverden på grunn av fordeler for spillerne overfor konsoll. Grunnen til dette er mulighetene til å tilpasse spilleopplevelsen og ofte mer presise og utvidede funksjoner ved bruk av å bruke mus og tastatur (Wardyga, 2023).

En deltaker drøftet popularitet og kompatibilitet av enheter. Han understreket at ikke alle hadde de mest populære enhetene som kunne føre til at det ikke var mulig å spille sammen. Han konkluderte derfor at det var viktigere å ha en spillenhet som var kompatibel med venners spillutstyr. Utilstrekkelig kompatibilitet blant digitale enheter ble nylig diskutert som en hindring for barns digitale lek og muligheten til deltakelse (Livingstone & Pothong, 2022).

> Frank (13 år): Det er jo Xbox og da, men det er ikke så mange som har, så da blir det ikke like gøy å spille det. Derfor jeg har en PlayStation.

4.1.7 Barns kompetanse i og om spill

Deltakernes kompetanse om spill og markedsaspekter i spill er ett av mange viktige kompetanseområdet blant barns digitale ferdigheter (Reich et al., 2022; Slettemeås & Laamanen, 2023). Barns kompetanse om spill omfatter ulik kunnskap og forskjellige evner som for eksempel hvordan man får tilgang til spillet, hvordan spillets mekanismer fungerer og kommersielle aspekter i spill. Intervjudataene viser at barn har ulik grad av kompetanse og får ulik støtte fra voksne.

Teknisk kompetanse

Barns tekniske kompetanser omfattet det å få tilgang til spill gjennom utstyr, å verne om brukerne sine, å tilpasse spillopplevelsen, samt å programmere egne spill. De fleste deltakerne hadde en god oversikt over utstyret som trengtes og fremgangsmåten til å få tilgang til ulike spill. Det var noen av de yngre deltakere som var usikre på forskjellen mellom en vanlig PC og en gaming PC, mens de fleste deltakere kunne forklare forskjellene i detalj.

To av jentene forklarte at de deltok på kurs for å lære hvordan de kunne lage sine egne spill. Det gjorde dem bevisste på et yrke i spillindustrien som en mulig karrierevei. Kunnskap til å skape egne spill krever mange ferdigheter og involverer ofte mange aktører i det profesjonelle markedet (Wardyga, 2023).

> Thea (13 år): Jeg går på et sånn Roblox-kurs hvor jeg lærer meg å lage spill, men jeg vet ikke. Jeg synes det er gøy å lage spill, men jeg vet ikke om hvordan … om hva jeg synes om å tjene penger, men jeg tenker på det, så kanskje hvis jeg blir flink på det, så kunne jeg tjene litt.

Det var noen deltakere som fortalte at de hadde tilegnet seg teknisk kompetanse som for eksempel hvordan man setter opp en server i Minecraft eller lager et eget kart på Roblox. Barna brukte særlig YouTube-videoer for å finne ut av hvordan de kunne løse utfordringer (les mer i del 4.5.3).

Tap av bruker

Flere av deltakerne fortalte at de hadde mistet brukeren på grunn av utfordringer med pålogging eller overføring av data. Å miste tilgang til brukeren sin ble oppfattet som frustrerende og leit, primært på grunn av investert tid, men også delvis penger som gikk tapt.

> Vilde (15 år): Og så mistet jeg jo Minecraft-kontoen min, eller passordet, så spilte jeg jo ikke Minecraft på en stund, men så fant vi ut hvordan vi kunne logge oss inn på den til slutt. (…) Det var litt trist, fordi Minecraft var liksom favorittspillet mitt, og så ville jeg ikke bruke pengene mine, eller kjøpe en til bruker, for det er jo dyrt. Jeg hadde jo allerede en bruker, så jeg følte det hadde vært litt sånn dumt å kjøpe en ny. Ja, jeg bare begynte å spille andre spill og ikke tenke så mye på det.

En annen grunn til tap av brukeren var hacking som beskrives mer detaljert i del 4.7.3. Noen av deltakerne klarte å få tilbake brukeren sin mens andre fortalte at de mistet den for alltid. Deltakerne hadde ulike strategier for å håndtere situasjonen og noen ble passive mens andre involverte foreldrene sine og fikk støtte av dem. Opplevelser med tap av brukeren viser at spill har en sentral betydning for barn og involverer følelser.

Kun fire av deltakerne hadde ikke opplevd å miste brukeren sin før. En av dem forklarte at hun pleide å kjøpe fysiske spill i butikken. Hun hadde en sikkerhetskopi for å sikre at kontoen hennes og tilhørende spill ikke skulle forsvinne.

Kritisk markedskompetanse

Deltakerne hadde en god forståelse av markedsplassen i spill og tilgrensede markeder som e-sport og influensere. De hadde god oversikt over hvilke produkter og tjenester de kunne kjøpe og noen forklarte hvordan de konverterte ulike valuta. En deltaker påpekte at spillselskaper har ulike inntjeningsmodeller og at de ofte opererer internasjonalt som betyr at verdien og prisen av spillvaluta varierer fra land til land.

> Frank (13 år): Spill som man betaler for, der får du ikke noe reklame, men sånne ting som er gratis, gratisspill kan du få reklame. Men sånne PlayStation-spill, de pleier ikke ha noe reklame siden de har som regel en ting du kan kjøpe i spillet. Så i stedet for at det er reklame, så har de en sånn butikk som du kan kjøpe ting i. (…) når du kjøper sånne spillpenger, så står det da hvis du skal ha 1000 sånne spillpenger, så står det hva det blir, hvis du er i USA så blir det jo dollar da, og så kan det bli euro, og kroner for oss i Norge.

Under intervjuene var det flere barn som diskuterte manipulerende designstrategier (se del 4.3.1) og reflekterte over hvordan de selv ble påvirket av dem. Dette viser barns refleksjonsevne og forståelse av kommersielle elementer i spill. Deltakerne viste ulik grad av kompetanse når det gjaldt reklame. Det var variasjon i forståelsen av *hva* de oppfattet som reklame. Noen av deltakere trakk frem at reklame i spill var informasjon mens andre oppfattet det som reklame.

Når det gjaldt personvern og evnen til å håndtere hvilke data spillselskapene samlet inn varierte ferdighetene spesielt. Noen av deltakere var ikke opptatt av personvern ved at de

verken tenkte over det eller skjønte hva samtykke innebar. Disse barna pleide derfor å godkjenne brukervilkårene uten å reflektere noe særlig over dem.

> Hilde (15 år): Ja, jeg bruker ikke å lese gjennom eller noe, jeg bare trykker godta og bare … Dem vet sikkert … det er sikkert noen som vet alt om meg. Jaja.

Derimot var det også en del deltakere som forklarte at de kun godkjente det de måtte for å kunne spille. Disse deltakerne avslo også at spillet kunne spore geolokasjonen deres. Dette er i samsvar med funn fra Slettemeås et al. (2022) som påpeker at sporing er sett på som vanlig blant norske brukere av digitale tjenester. Det er kun enkelte som prøver å unngå sporing ved å for eksempel tilpasse personvernsinnstillinger (Slettemeås et al., 2022).

Juridisk kompetanse

Kunnskap rundt det juridiske blant barna var begrenset. Noen av deltakerne var bevisste på rettighetene sine knyttet til å angre på kjøp mens andre var usikre på hvorvidt det var mulig å returnere digitale varer. Usikkerheten rundt rettigheter knyttet til digitale kjøp samsvarer med funn fra tidligere studier om tillit, opplevde problemer og (nett)handel blant norske forbrukere (Alecu et al., 2022).

> Thea (13 år): Jeg har angret på flere ting jeg har kjøpt. Sånn, noen ganger så … jeg har brukt … jeg har hatt god bruk for det, men etter hvert så tenker jeg «ah, det så … disse her er likevel litt sånn dårlige, og de passer ikke noe av mine sånne avatars», så da blir jeg litt sånn, angrer litt og ja, jeg kan ikke gjøre noe med det.
>
> Intervjuer: Det går ikke an å levere det tilbake?
>
> Thea (13 år): Jeg er usikker. Jeg vet ikke hvordan man gjør det, så jeg er usikker på det.

I noen spill var det lagt til rette for at forbrukerne kunne returnere digitale varer (les mer i del 4.4.4). Det var noen få barn som trakk frem et annen aspekt av lovgivning knyttet til spill, nemlig opphavsrett. Det ble angitt at skapere av spill eller skins må forholde seg til kjendiser, artister eller filmskapere dersom de ønsket å referere til dem for å unngå å bryte med deres intellektuelle rettigheter.

Spillrelatert kunnskap

Barn hadde også ulike nivåer av kunnskaper knyttet til eierskap, oppdateringer og lanseringer av spill. Rundt halvparten av deltakerne visste ikke hvem som eide de spillene de spilte, men påpekte at kjøp av spill eller varer i spill var en mulighet for spillselskapene å generere inntekt. Alle guttene som spilte FIFA, visste at spillet var eid av EA, fordi det var en del av spillets logo. Dette viser at EA spillselskapet var synlig blant spillerne gjennom logodesign. Det var to barn som fortalte om spillselskapene og medeierne bak Roblox og Minecraft. Funnene kan peke på at enkelte spillselskap er ekstra synlige og at interessen rundt bedriftene bak spillene varierer blant barn.

Deltakerne hadde ulik kunnskap om utvikling og lansering av videospill. Barna forklarte at de fikk med seg oppdateringer av spillet og nye digitale varer samt lanseringer av spill eller

utvidelsespakker via ulike kilder. Den viktigste informasjonskilden til dette var sosiale medier som YouTube og TikTok.

> Mina (12 år): Jeg ser det forskjellige steder, og så … for eksempel så ser jeg det på, kanskje sånn YouTube eller på TikTok eller noe, så er det noen som sier at det kommer nye ting.

Det var to gutter som fikk e-poster på telefonen sin med nye oppdateringer. En del deltakere søkte etter informasjon i nettleserne sine. Noen barn sjekket jevnlig Steam, en digital leverandør og butikk for videospill, for å få med seg oppdateringer.

> Roy 15 år: Jeg er alltid innom kanskje én gang i måneden, to ganger i måneden og bare sjekker på Steam om det er noe nytt, så da får jeg det ofte med meg.

Det ble også påpekt at oppdateringer og lanseringer av nye spill ble annonsert via ulike kanaler. Dette kunne omfatte reklame i fysiske butikker samt influensermarkedsføring som kunne skape oppmerksomhet rundt lanseringen.

Navigere spilldesign og spillmekanismer

Å sette seg inn i en spillverden, ulike funksjoner og muligheter til å interagere krever kompetanse og tid som Kafai and Fields (2013) understreker. Med andre ord betyr det at det kreves en viss forståelse fra spillerne om hvordan spillet fungerer for å best mulig utnytte mulighetene det gir. De fleste barna forklarte at det ikke var nødvendig å være god i spill, men at det kunne være fordelaktig å ha visse kunnskaper. Ifølge deltakerne var det viktigste å ha det gøy mens man spilte, med unntak av kompetitive spill hvor det var nødvendig å ha gode ferdigheter for å vinne.

Under play-alongen og intervjudelen ble det tydelig at barn hadde en god generell forståelse av hvordan de måtte navigere spill og hva hovedhistorien var. Metoden viste også at deltakerne hadde ulike ferdigheter og kompetansenivåer som var synlig i måten barna interagerte med spillet. Dette kan forklares med at deltakerne hadde brukt mer eller mindre tid i spillene og at spillene krevde ulike ferdigheter. Det var kun en deltaker som fortalte at hun ikke mestret et spill når det gjaldt både historien og mekanismen. Dette opplevdes både morsomt og frustrerende.

> Sidra (14 år): Ah, herregud, fytti rakker'n … De så på sånn anime-greier eller noe sånt, og så ville de spille et spill der de plutselig ble en fyr som heter Naruto. Og så ville de løpe rundt, og jeg forstod ikke spillet, det hadde en sånn storyline, og de løp rundt og plutselig bare «whoosh», fløy noen forbi meg og jeg bare «hva er dette?». Da forstod man ingenting, så da var jeg med min venn, og jeg kan ikke spille spill med mindre jeg forstår det. Jeg er som en gammel dame når jeg sitter der, «hva er dette?»

Kunnskap om spill var noe barna hadde tenkt på og kommenterte mens de spilte. Det ble trukket frem at det var enkelt å se hvem som var gode i spillet. Dette kunne vise seg i måten spillere beveget seg, løste oppgaver eller benyttet seg av de tekniske mulighetene. Deltakere forklarte at gode spillere klarte å få til ting som var vanskelige på en rask måte som skapte fordeler for dem.

Deltakerne sa at det kunne ta tid å sette seg inn i nye spill og at man måtte bruke tid i spillet for å bli bedre. En deltaker påpekte at det å få ferdigheter krevde at man startet med å forstå grunnstrukturen og utviklet seg derfra. En mulighet for å få fremgang i spill var å være i dialog med andre spillere. Det var flere spillere som forklarte at de hadde fått hjelp av andre spillere til å skjønne hvordan spillet fungerte og hvilke fordeler man kunne få ved å utføre visse handlinger. Samarbeidet med andre spillere som hadde mer erfaring kunne også bidra til å komme seg opp i level på en raskere måte.

> Celia (15 år): For eksempel hvis jeg er i et lavt level, og så har jeg ei venninne som er høyere level, så blir det på en måte lett for hun å hjelpe meg. Slik at for eksempel, man sender jo sånne biler og båter for å få poeng og penger, så har hun sikkert alt det som jeg trenger, så da selger hun det bare og så kommer jeg fort opp i level.

Sosial kompetanse i flerspillerspill ble understreket som viktig særlig i samhandling med fremmede for å unngå mulige farer som «grooming» som blir diskutert i del 4.6.4. Bekymringer knyttet til at barn kan møte fremmede med dårlige hensikter i spill er utbredt blant voksne (se for eksempel Willett, 2017).

For å bli en bedre spiller understreket deltakerne at øving var sentralt. I flerspillerspill kunne dette kreve å sette seg inn i andre spilleres atferd og spillverden for å få fordeler. En gutt forklarte at i Counter Strike: Global Offensive (heretter kalt CS:GO) krevde det mye spilling for å bli god og for å bygge opp en intuisjon.

> Aron (14 år): Du må bare spille mye, og da til slutt så blir du å lære deg hvordan spillet funker. Okei, så hvis du har spilt et map veldig mye, så kan du til slutt lære deg hvor folk bruker å stå, så du kan bare drepe de med én gang uten at de skjønner hvordan du visste at de var der.

Generelt forklarte deltakerne under play-along delen at de brukte en del tid til å sette seg inn i mekanismen og betydning av ulike elementer, som for eksempel ulike farger eller tastekombinasjoner. Barn måtte også finne ut av hvordan de navigerte spillverden og brukte tekniske funksjoner som for eksempel å teleportere seg og betydning av ulike digitale varer og deres verdi. Barna brukte ofte spesifikke uttrykk og ord for å beskrive ulike elementer og deler av spillet. I noen spill fantes det også såkalte «Easter eggs», eller funksjoner og hemmeligheter som spillerne kunne oppdage (Wardyga, 2023).

> Thea (13 år): Og noen folk liker å rollespille, noen liker å spille med venner, og det fins masse hemmeligheter på spillet, og folk liker å oppdage sånn kjempemasse hemmeligheter. Jeg tror jeg vet om faktisk en her i dette bassenget der borte.

4.1.8 Oppsummering

Vi finner at spill er en viktig positiv sosial arena for mange barn, i tråd med tidligere forskning (se for eksempel Grimes, 2021; Medietilsynet, 2022). Spill er en form for underholdning som gir barn frihet til å utforske en annen virkelighet, hvor de kan slappe av og være kreative. Dette gjenspeiles også i tidligere litteratur (se for eksempel Kafai & Fields, 2013; Livingstone et al., 2023). Barn opplever mestringsfølelse og læring gjennom spill. Aspekter ved spill som barn misliker er ubehagelige sosiale interaksjoner og negative følelser som sinne når man

taper, å føle seg avhengig, skuffelse når spill ikke lever opp til forventninger og irriterende reklame.

Tidspunktet når barna begynner å spille varierer fra barnehagealder til barneskolealder. Barns tidsbruk på spill er også forskjellig, men barna bruker mer tid på spilling i helgene enn i hverdagen. I noen familier setter foreldre en tidsbegrensning på hvor mye barna får lov til å spille. De fleste deltakerne spilte mer under Covid-19 pandemien, som samsvarer med funn fra Mainsah og Steinnes (2020). Etter pandemien har spill fortsatt å være en av flere sosiale møteplasser. Spillene barn spiller varierer i sjangre og speiler et stort utvalg av spill som finnes på markedet. Spilleutstyret barn bruker er ofte avhengig av spillet. Barn får mer utstyr med økende alder og mange starter å spille på mobilen eller nettbrett og flere bytter til spillkonsoll og/eller (gaming) PC etter hvert. PC og konsoller (som PlayStation og Xbox) anses som verdifulle på grunn av skjermstørrelse og kapasitet mens nettbrett og telefon har verdi som de mest mobile spillenhetene.

Barn har behov for flere digitale kompetanser når det gjelder å navigere ulike aspekter ved spill. Dette innebærer spillrelatert, teknisk, sosial og juridisk kompetanse, samt kritisk markedskompetanse. Kompetansenivået blant barna varierer innad i de ulike kompetanseområdene. Dette samsvarer med funn fra Reich et al. (2022) som peker på at digital kompetanse er et svært omfattende felt som krever spesifikke kunnskapsområder.

4.2 Spill som markedsplass

4.2.1 Tilgang til spill

Deltakerne forklarte at det fantes forskjeller når det gjaldt å få tilgang til spill som var avhengige av spillenhetene. Det ble trukket frem at det var forskjell på gratis spill og spill man måtte betale for å spille. Barn som brukte telefonen til å spille forklarte at de brukte appbutikken (App Store eller Google Play) for å laste ned spill og trengte ofte tillatelse fra foreldre (se del 4.4.1). Barn som spilte på konsoll lastet stort sett ned eller kjøpte spill i den digitale butikken, men noen kjøpte spill i fysiske butikker. Når det gjaldt PC-en, så brukte de fleste barn Steam, Epic Games og Origin (Electronic Arts) til å kjøpe eller laste ned spill. Dette viser tendensen at noen store plattformmarkeder innen videospillbransjen er mest synlige og brukte (Poell et al., 2022).

Free-to-play

Free-to-play spill er, som navnet tilsier, spill som ikke krever betaling for å få spille dem (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Fortnite og mange av spillene på spillplattformen Roblox ble nevnt som eksempler på free-to-play spill. En deltaker la merke til at ordlyden for å laste ned free-to-play spill kunne være forvirrende hvor det blant annet kunne stå «kjøp for 0 kroner». De fleste barna oppfattet free-to-play spill som positivt. Det ble understreket at disse spillene var inkluderende fordi de ikke krevde at spillerne måtte bruke penger. Barna reflekterte over at det ikke var alle barn som ønsket, hadde råd eller fikk lov av sine foreldre til å kjøpe spill.

> Hilde (15 år): Synes det er bra, fordi ikke alle har jo råd til så mye spill og sånn, ikke alle får lov til å bruke pengene sine på spill. Da har liksom alle, for eksempel i vennegjengen, mulighet til å spille det da, uten å bruke penger på det.

I tillegg trakk en deltaker frem at det var lavere terskel for å starte å spille dersom man ikke måtte kjøpe et spill. Det var dessuten lettere å slette free-to-play spill dersom man ikke likte dem lenger. Deltakerne reflekterte over at selv om tilgangen til spillet ikke kostet penger, så var det mange spillere som brukte penger på å kjøpe ting i spillet. Dette indikerer at mange free-to-play spill har ofte inntjeningsmodeller som for eksempel mikrotransaksjoner som fører til at spillerne bruker penger på spillet til tross for at de i utgangspunktet er gratis.

> Roy (15 år): Synes jo, sånn som Fortnite, så er jo det litt deilig at det er free-to-play, men ja, folk bruker jo mye penger på det uansett.

Kjøp av tilgang til spill

Kjøp av tilgang til spill varierte mellom engangskjøp av spill, utvidelsespakker (såkalte «downloadable content/DLC») og premium versjoner og abonnementer.

Engangskjøp

Flere av deltakerne hadde kjøpt spill for å kunne spille de enten alene eller sammen med venner. Å ikke ha tilgang til spill ble beskrevet som krevende fordi det kunne oppleves som en form for utenforskap. Ifølge flere var det greit å betale for spill med tanke på ressursene spillutviklingen krevde. De fleste spill barna kjøpte var engangskjøp, men det var enkle spill som jevnlig slapp ut nye versjoner, som for eksempel FIFA. Deltakerne som spilte FIFA forklarte at man ikke måtte kjøpe spillet på nytt hvert år, men at det ble gjort oppdateringer som gjorde det svært fristende å kjøpe den nyeste versjonen.

Noen deltakere sa at de ventet på at spillet de ønsket seg skulle komme på tilbud. Prisen på spillene varierte og noen spill på Roblox kostet under hundre kroner mens andre spill som FIFA, Subnautica Below Zero og Hogwarts Legacy kostet flere hundre kroner.

Utvidelsespakker

Utvidelses- eller tilleggspakker var en av de første strategiene for videospillutviklerne å skape inntekter utover salget av spillet (Wardyga, 2023). Noen av deltakerne kjøpte utvidelsespakker i ulike spill som for eksempel Sims for å få tilgang til mer innhold og flere funksjoner. Utvidelsespakker ble beskrevet som en mulighet å få en bedre spillopplevelse. Deltakerne hadde ambivalente følelser rundt utvidelsespakker. På den ene siden syntes de at innholdet fra utvidelsespakker burde ha vært en del av spillet fra start og at spillselskapene tjente unødvendig mye på tilleggspakker. På den andre siden pekte deltakerne på at det kunne være fint å ha muligheten til å få mer innhold etter hvert hvis de likte spillet. Omfanget av utvidelsespakker varierte både i innhold og prissetting. En deltaker forklarte at det fantes ulike størrelser på tilleggspakker i Sims som viser variasjonen i omfang og verdi.

> Hilde (15 år): Jeg har kjøpt det på Sims, så er det jo sånn masse utvidelsespakker. Så jeg har kjøpt veldig mange sånne. (...) Jeg kjøpte … jeg vet ikke helt hvor mange, men jeg kjøpte forskjellige årstider, og hund og katter, også sånn bowling-ting, og så sånn spa, og sånn City Living tror jeg det heter, og ja, jeg kan ikke så mye mer av navnene på dem. (…) Jeg synes det er bra, men jeg føler de tjener mye på det da, siden det er veldig

> dyrt. Så føler egentlig det burde bare vært i spillet allerede, men det er også litt gøy å liksom kunne kjøpe ting til spillet.

Abonnementer

Salg av abonnementer for spill og spillplattformer er en økende forretningsmodell for videospill (Wardyga, 2023). Flere av deltakerne fortalte at de kjøpte abonnementer for å få tilgang og fordeler i spill som for eksempel CS:GO, Fortnite og Minecraft. Det var også en del deltakere som nevnte at de hadde et månedlig abonnement som PlayStationPlus og Xbox for å få tilgang til spill og utvidelsespakker. Videre var det flere deltakere som fortalte om fordelene ved å kjøpe en premium-versjon på spillplattformen Roblox for å få ulike fordeler.

4.2.2 Spillbutikk

Spillbutikkene var kontekstspesifikt og ulike i forskjellige spill når det gjaldt utforming, relevans og forbruk. Deltakerne reflekterte over at det stort sett finnes en eller flere spillbutikker i de fleste spill de spiller. Deltakerne viste i flere spill på Roblox at butikkene er innpasset i spilldesignet og at shopping (som å kjøpe klær eller dyr i Royale High og Adopt Me!) er en sentral del av spillet (se også delrapport 1: Steinnes et al., 2023).

Under play-along metoden viste det seg at i noen spillbutikker er det kun mulig å kjøpe ting med spillvalutaen mens i andre er det også mulig å kjøpe digitale varer med «ekte penger» såkalte virtuelle kjøp eller mikrotransaksjoner (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Produktene i butikkene varierte i omfang og flere butikker hadde jevnlige oppdateringer av produkter og varer, slik som daglige tilbud i Fortnite og Rocket League. Noen spill hadde sesongbaserte oppdateringer som lanserer produkter til starten av en ny årstid eller høytid. Nye lanseringer kan være hyppige eller begrenset til noen få ganger i året. Deltakerne i utvalget nevnte at de ofte fikk varsler om nye lanseringer og produkter samt arrangementer når de åpner spill.

> Hilde (15 år): Det bruker vel å komme opp sånn når man logger seg inn på sånn stor … på en måte reklame til Hay Day da. Bare sånn høstsalg, påskesalg og sånn.

Mange av barna forklarte at de sjekket hvilke produkter som ble lansert uten å nødvendigvis kjøpe dem. En deltaker fortalte at han bare drev med «vindushopping» og likte å se på de nye produktene, men han kjøpte aldri noe nytt. Deltakerne forklarte at noen produkter i butikkene er sjeldnere enn andre og at noen ting kan bare kjøpes innen et bestemt tidsvindu. Etter at tiden er ute, forsvinner varene enten i en viss periode eller for alltid (se også del 4.3.1). Dette er et beskrevet som manipulerende spilldesign av Forbrukerrådet (2022).

> Georg (11 år): Det er masse, bare kommer nye ting [i butikken] hver dag man kan kjøpe (…) det er på kanten på Item Shopen, så står det på en måte «9 timer 40 minutter», sånt, før autoshopen refresher. Det står på en måte på kanten der, og så …. «tre, to, en» da bare plutselig automatisk skifter alt sammen.

Det ble understreket at ulike butikker hadde ulike regler når det gjaldt angrerett og retur av varer. Digitale varer varierte i pris og det var ikke alltid like tydelig for deltakerne hvilke fordeler de fikk av å kjøpe visse produkter. Barna forklarte at et begrenset antall av produkter

økte verdi i flerspiller spill og gjorde disse digitale varer mer attraktive. Dette fører ofte til en økt verdi av varene i spillets økonomi og gjorde varen mer attraktiv.

> Lilly (14 år): Noen ting kommer faktisk aldri tilbake, og da er det jo liksom bare et visst antall personer som har det. Og da om man selger de, da kan man selge de for veldig dyrt. Det er veldig stor etter … da blir de veldig sjeldne og veldig bra.

Deltakerne i utvalget kjøpte stort sett digitale varer på tilbud, særlig når det gjaldt pakker, eller såkalte *bundles*. Disse ble oppfattet som spesielt fristende og some gode tilbud fordi man fikk flere digitale varer for en rimeligere pris enn varene ville ha kostet separa (les mer om ubalanserte valg i del 4.3.1).

4.2.3 Digitale produkter

Det fantes en rekke digitale produkter som deltakere kjøpte som hadde ulike funksjoner og prislapp. I de følgende delene er produktene inndelt i 6 produktkategorier: digital valuta, donasjoner til innholdsskapere, turneringer og sosiale eventer, kosmetikk, game pass, og progresjonsbaserte produkter.

Digital valuta

I likhet med tidligere funn (Hamari & Lehdonvirta, 2010) var digital valuta den mest kjøpte produktkategorien blant barna i utvalget. Spillene hadde ofte en eller flere digitale valuta som kunne kjøpes med «ekte penger», altså norske kroner. Valutaen kunne brukes til å kjøpe andre digitale produkter i spillet. Spillene barna spilte hadde ulike digitale valutaer som hadde ulike navn som for eksempel *FIFA coins* i FIFA, *PokéCoins* i PokémonGo, *V-Bucks* i Fortnite, og *Robux* på spillplattformen Roblox.

> Hilde (15 år): Som oftest pleier jeg å kjøpe sånne penger i spill, fordi da kan jeg jo kjøpe det som er i shopen da. CT-skins og sånt.
>
> Intervjuer: Og hvilke spillpenger kjøper du da?
>
> Hilde (15 år): V-Bucks til Fortnite, og vet ikke helt hva Valorant sin pengeting heter, men Valorant sine penger. Og iblant så kjøper jeg ting i Roblox, eller det gjorde jeg mest før da, men ja.

Deltakerne forklarte at i noen spill er det kun mulig å kjøpe spillpengene med ekte penger mens i andre kan man tjene spillvalutaen ved å utføre ulike oppgaver. Noen ganger måtte barna gjennom flere lag med valuta for å gjennomføre et kjøp. I Hay Day kunne de for eksempel kjøpe diamanter for så å bruke disse til å kjøpe mynter. Et annet eksempel var Robux som kunne brukes til å kjøpe ulike spillvalutaer i spillene på Roblox, slik som «Beli» i Blox Fruit-spillet.

> Georg (11 år): Det går ikke an å få spillpenger i spillet. Jeg må bruke ekte penger for å få spillpenger.
>
> Frank (13 år): Du bruker jo ekte penger for å få tak i spillpenger, som du da kan kjøpe ting i spillet med.

Barna hadde generelt sett en god oversikt over hva spillets valuta kostet i norske kroner og påpekte at valuta ofte kjøpes i pakker med ulike priser og navn (les mer om valutapakker i del 4.3.1). I noen spill kunne spillvaluta være på tilbud som «diamond deals» i HayDay. Kjøpet foregikk stort sett i spillet eller på spillplattformer, mens noen selskaper (som Roblox) også tilbydde gavekort.

Donasjoner til innholdsskapere

Flere av deltakere i utvalget nevnte at de støttet innholdsskapere i ulike spill. I noen spill kan innholdsskapere søke om samarbeid med spillet og dersom det blir godkjent får influensere en kode. Innholdsskapere kan da be følgerne sine om å bruke koden når de kjøper spillpenger eller digitale varer i spill. Når deltakere kjøper slike varer kan de bruke koden som gir innholdsskaperen poeng. Poengene blir samlet opp og utbetalt som penger ved et visst antall. Ifølge barna finnes det slike ordninger i Roblox, Fortnite og HayDay hvor det er mulig å støtte influensere. Motivasjonen bak å støtte influensere var at de likte innholdet influenserne produserte og ønsket å hjelpe dem. Dette viser at innholdsskapere er viktig for spill og at deres virksomhet er sett på som verdifullt av noen spillselskaper.

Turneringer og sosiale eventer

Under intervjuene fortalte noen barn at de betalte for å være med på arrangementer og konkurranser. De kunne for eksempel kjøpe tilgang til arrangementer i Pokemon Go hvor de fikk muligheten til å møte andre spillere og få fordeler i spillet. Aron på 14 år forklarte at han måtte betale for en Premium versjon for å spille i konkurransemodus på CS:GO. Han betalte også avgifter for å bli med på e-sport turneringer. 11-år gamle Ariel nevnte at hun måtte betale dersom hun ønsket å være med på hesteløpkonkurranser i Horse Valley på Roblox. Det fantes også arrangementer som ikke krevde betaling som konserter i Fortnite med kjente artister som Ariana Grande, Kid Laroy eller DJ Marshmello som barna fortalte om. Slike arrangementer markerer lansering av en ny sesong i Fortnite som ofte er knyttet til salg av digitale produkter som skins og Battle Pass.

Kosmetiske produkter

I litteraturen omtales mange av de digitale varene i spill som kosmetiske produkter. Kosmetiske produkter betegnes også som «skins» og tilskrives ofte en estetisk og en sosial funksjon (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Det finnes en stor variasjon av skins og det var utbredt blant barna å kjøpe slike varer.

Skins kunne være synlige under hele spillet eller kun i deler av spillet. For eksempel kunne de kjøpe bakgrunnsmusikk til lobbyen i Fortnite mens de ventet på at spillet skulle starte. De kunne også kjøpe *gliders* og *contrails* som vises i begynnelsen når man skal fly til øya og *sprays* til bruk på øya. Det fantes også skins som forandret på klærne til avataren, *back bling* og annet tilbehør som er synlige under hele spillet. Videre fantes det *emotes* som forandret på måten avataren beveget seg på, slik som danser og emosjonelle uttrykk. På spillplattformen Roblox fantes det skins som varierer fra klær, ansikt og hår til avataren eller kjæledyr. I Rocket League fantes det ulike *wraps* til biler og ulike visuelle effekter når man scorte et mål med ballen, såkalte *goal explosions*. I CS:GO og Valorant var det ulike wraps som forandret på utseende til våpen. Skins varierer også i pris og stil og det var ofte mulig å finne skins i ulike prissegmenter.

> Pia (11 år): Den koster bare 50 Robux, men jeg kan sikkert, jeg kan bare scrolle nedover og så kan jeg finne noen som er for eksempel litt sånn billigere.

Kort oppsummert, skins forandrer på utseende av ulike spillelementer og som oftest avataren. Dersom man eier flere skins kan man bytte mellom dem og få flere valgmuligheter. De vanligste måtene å få tak i skins er å kjøpe dem i spillbutikken eller å få dem ved kjøp av et game pass eller en abonnementsløsning. Deltakerne forklarte at i spill med forundringspakker er det også mulig å få skins ved kjøp av pakkene som for eksempel i FIFA hvor man kan få logoer og tribuner. I noen spill er det også mulig å få skins gratis eller å fortjene skins dersom man investerer tid i spillet og løser spillrelaterte oppgaver.

Skins har ulike priser og tilgjengelighet som gjør at enkelte skins er «bedre» enn andre. Barna kjente godt til hierarkiet av skins i spillene de spilte. De delte stort sett mellom «basic» og «legendary» skins. Basic skins, også kalt «starter» eller «default», er gratis skins som barna starter med når de først begynner å spille et spill. De fleste barna gjenkjente disse skinene enkelt og det var en delt forståelse av at de helst ikke ville bruke gratis skins. Blant mange av barna symboliserte basic skins at spilleren som brukte det var en helt ny eller en dårlig spiller som ikke hadde investert verken tid eller penger i spillet. Legendariske skins ble ansett som veldig ettertraktet blant barna, og var ofte veldig dyre og sjeldne. Legandariske skins skilte seg også ut fra mengden, men på en positiv måte. I motsetning til basic skins, så symboliserte legandariske skins at spilleren som brukte det var en erfaren spiller som hadde investert både tid og penger i spillet. Barna hadde respekt for de dyreste skinsene og mange hadde flere på ønskelisten sin. Rangeringen av skins skyldes at noen kun finnes i et begrenset antall utgaver og at noen ikke selges lengre. Slike skins kan ofte få en høy markedsverdi utover spillet og førte til at noen spillere solgte sine brukere.

> Georg (11 år): Det er på en måte noen skins som har vært der… sånne veldig sjeldne skins som man egentlig ikke kan få nå, som egentlig er kanskje verdt ganske mye penger, som man kan plutselig kjøpe på en av de brukerne. Og det føler jeg kanskje er litt sånn pay-to-win. Det er jo egentlig veldig sjeldent, man kan ikke få det engang lenger, og så plutselig er det bare noen som kjøper den brukeren, så har den det.

En jente forklarte at man kunne kjøpe seg en høyere og tynnere kropp i spillet Royale High på Roblox. Hun problematiserte at dette kunne føre til kroppspress, men at hun likevel syntes det var morsomt å tilpasse avataren sin slik hun ønsket.

> Lilly (14 år): Man har jo på en måte en avatar, eller sånn man har en egen kropp da, i spillet, og du kan kjøpe høye hæl… altså sko, sånne fine sko, og jeg tror også de har fått litt kritikk for at det kan bli kroppspress fordi man kan på en måte kjøpe seg en finere kropp, og det har nok vært kritisert. (…) Fordi den har du i Royale High også, og i spillet kan du liksom kjøpe deg nye bein, og du kan kjøpe deg ny overkropp, og da blir man mye høyere.

Barna forklarte at det fantes skins som var utviklet i samarbeid med filmer og kjendiser. Videre fantes det merkeklær skins som ofte var dyrere en «vanlige» skins som viser hvordan barns digitale og fysiske verden henger sammen.

> Georg (11 år): Ja, det det også være, det er liksom sånn der Balenciaga og Nike og sånt, de har på en måte også det. Det er ett normalt Fortnite-skin som har merkeklærne på, eller sko, sånne Nike-sko, Jordans eller noe sånt.

Barn forklarte at det var kult å ha ulike skins og at mange hadde lyst å samle på dem. Noen fortalte at skins vekket et samlerinstinkt i dem og de samlet på flere skin i samme serie for å få et komplett sett. En deltaker forklarte at hun pleide å koordinere antrekkene til avataren sin. Flere av deltakerne viste også at det var mulig å prøve på ulike skins i spillbutikken før man kjøpte dem for å se om man likte hvordan de så ut på avataren. En annen deltaker forklarte at det fantes ulike stiler som «emo» og «preppy» blant spillerne på Roblox. Stilen utspilte seg både i avatarenes utseende og oppførsel. En deltaker forklarte at i spillet Royale High fantes det en motekonkurranse og dersom man kjøpte skins som var fine økte man sannsynligheten for å vinne konkurransen. En annen deltaker forklarte at dersom man kjøpte visse skins i Fortnite kunne det gi fordeler på grunn av at karakteren brukte mindre plass på skjermen og man fikk en bedre sikt. Dette viser at den estetiske rollen til skins også kan gi strategiske fordeler i enkelte spill. Betegnelsen av skins som kun kosmetiske kan derfor være upresist og skape et utydelig bilde av de ulike funksjoner skins har.

> Daniel (13 år): Det ser mye bedre ut av og til. Av og til kan det gjøre at karakteren ser mindre ut og du kan se mer av skjermen.

Game pass

Mange av deltakerne i utvalget hadde kjøpt et *game pass* i ulike spill og betegnet dem som svært populære blant barn. En deltaker forklarte at game pass er en god inntjeningsmulighet for spillutviklere ved å skape ekstrainnhold i spill. På spillplattformen Roblox kunne game passes ofte gi tilgang til flere steder og muligheten til å få tak i nye produkter. I noen spill kunne de også gi fordeler overfor andre spillere ved at man fikk mer utstyr eller krefter til avataren sin. I flere spill på Roblox (eks., Adopt Me! og MovieStarPlanet2) kunne barna kjøpe game pass for å få tilgang til VIP-områder. De beskrev game passes som et kjøp som ga mye igjen for pengene.

> Ariel (11 år): Så kjøpte jeg Robux, og også på MovieStarPlanet 2, der hadde jeg også kjøpt VIP, det hadde jeg helt glemt. Det tror jeg kosta… ja, det kosta en del. Og der var det sånn at fordi venninna mi hadde fått det, så var hun liksom at hun synes det var skikkelig kult og fortalte meg om alt det kule man kunne gjøre. Man kunne dra på VIP-klubb og man kunne kjøpe masse nye greier som du måtte ha VIP for å kjøpe. (…) Det var veldig morsomt, i starten hvert fall, å kunne få lov til å gjøre så mye kule ting, og da fikk du blant annet diamanter som du kunne kjøpe klær for. Det var kult, fordi du fikk veldig mange fine klær som du hadde muligheten til å kjøpe da.

Det mest populære game passet blant barna var «Battle Pass» i Fortnite som mange av deltakerne hadde kjøpt. Battle Pass ga mange fordeler og ble sett på som verdifullt dersom man spilte en del. I HayDay kunne spillerne også få progresjonsbaserte fordeler i spillet ved å kjøpe såkalte «farm passes» som bidro til fremgangen i spillet. Spillerne fikk bedre plass i inventaret sitt som var nyttig for å komme seg fortere opp i level og til å få tilgang til flere ressurser. Flere av deltakerne hadde også kjøpt game pass i Rocket League for å få tilgang til skins, spillpenger og tilgang til byttefunksjoner.

> Hilde (15 år): Jeg får sånn penger i spillet da, og så får jeg emotes, sånne danser da og sånne sprays og skins og… ja, sånn bakgrunnsmusikk og sånt.

Progresjonsbaserte produkter

Progresjonsbaserte varer, såkalte pay-to-win mikrotransaksjoner, forandrer ikke spillets design, men gir spilleren som betaler for det en strategisk fordel. Både spillere og akademikere har kritisert pay-to-win varer og det finnes en del spill som bevisst ikke benytter seg av denne typen forretningsstrategi, ifølge Zendle et al. (2020).

Deltakerne i utvalget fortalte om to ulike typer progresjonsbaserte varer. Det finnes varer som forbedrer avataren og utstyret og gir spilleren fordeler i spillopplevelsen. Videre kan spilleren betale for å få fremgang og for å bruke mindre tid for å komme seg dit. Barna som spilte Pokémon Go pekte på at det var et bredt utvalg av varer de kunne kjøpe for å bli bedre ved hjelp av spillets valuta PokéCoins. Dette kunne øke spillernes sjanse og bidra til at spilleren kunne bli bedre.

> Erlend (12 år): For eksempel, det er jo masse items i Pokémon Go som du kan kjøpe. Du har Lure Modules, du har revives, du har potions, du har PokéCoins, du har masse items som kan hjelpe deg og prøve å bli bedre.

Progresjonsbaserte varer inkluderte også sterkere våpen og bedre beskyttelse. Dette økte deres sjanse til å vinne i flerspillerspill. En annen deltaker nevnte at i noen «obbyspill» med hinderløype kunne man kjøpe ekstra liv for å slippe å starte på nytt. Det ble også trukket frem forundringspakker i FIFA med en sjanse for å få bedre fotballspillere som kunne være fordelaktig i kamp mot andre. Dette er en kjent pay-to-win mekanisme, ifølge Zendle et al. (2020).

Deltakerne diskuterte at de kunne betale for å få fremgang i spill ved for eksempel å kjøpe redusert ventetid og å kjøpe seg oppover i level. I mobilspillet HayDay var det mulig å kjøpe diamanter som kunne brukes for å redusere ventetiden av ulike prosesser, noe som betegnes som «grinding» (Forbrukerrådet, 2022).

> Vilde (15 år): Men diamantene bruker du for å liksom … hvis du for eksempel holder på å lage noe, for eksempel et brød eller noe sånt, og du ikke har tålmodighet nok til å vente i ett helt minutt på det, så kan du bruke diamantene dine på det, men da er det og sånn at jo lenger tid en ting tar, jo mer koster det med diamanter for å få det ferdig.

Det ble også trukket frem at i noen spill kunne spilleren betale for å få hjelpemidler dersom man sto fast i et level eller betale for å hoppe over et level. Å kjøpe seg opp i level eller rank

var noe flere av deltakerne i utvalget var innom. Deltakerne påpekte at det ofte var synlig dersom man hadde kjøpt seg opp i level, for eksempel gjennom at spillere plutselig avanserte raskt opp i level. Barna var svært kritiske til å kjøpe seg bedre i spill og så på dette som «dumt», «meningsløst», «ikke så gøy» og en form for «juks».

4.2.4 Oppsummering

Barn laster ned mobilspill fra appbutikker som App Store eller Google Play og PC- og konsollspill fra plattformer som Steam, Epic Games eller Origin. Dette viser tendenser til plattformisering innen spillmarkedet (Poell et al., 2022). Det å få tilgang til spill kan kreve engangskjøp og eventuelt kjøp av utvidelsespakker eller abonnementer for spillet eller spillplattformen, som skaper tilleggsinntekter utover salget for spillselskapene (Wardyga, 2023). Mange spill barn spiller er såkalte *free-to-play* spill som ikke krever betaling for å spille, men som tilbyr en rekke digitale produkter spillerne kan kjøpe. Dette samsvarer også med tidligere studier (se for eksempel Hamari & Lehdonvirta, 2010).

De fleste digitale produkter kan kjøpes i spillbutikken. Butikken har et bredt utvalg av digitale produkter som jevnlig oppdateres og kan være sesongbaserte, i tråd med andre studier (Steinnes et al., 2023). I de fleste spillbutikker er det ofte mulig å kjøpe digitale varer med "ekte penger" som også betegnes som mikrotransaksjoner (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Utvalget som tilbys i spillene barna spiller omfatter digital valuta, donasjoner til innholdsskapere, turneringer og sosiale eventer, kosmetikk, game passes, og progresjonsbaserte varer. Dette er imidlertid ikke en uttømmende liste og varer til salgs varierer på tvers av ulike spill.

I flere spill må digitale varer kjøpes med digital valuta som kun fungerer innenfor spillets lukkede økonomi. Ulike spill opererer med ulike valutaformer som diamanter, V-Bucks, credits, PokéCoins eller Robux. Noen spill inneholder flere og lagvis spillvaluta med ulik konverteringsgrad til reelle penger.

I noen spill kan barn bruke en kode når de kjøper spillvaluta eller andre digitale varer, som støtter innholdsskapere ved at de får en liten sum av spillselskapene. Dette er kun mulig dersom innholdsskapere og spillselskapene har en inngått avtale om samarbeid.

Kosmetiske varer er en av de største varegruppene i spill og blant de mest populære spillvarene blant barn. Kosmetikk, som *skins*, *emotes* og *wraps*, kan forandre på utseende eller det visuelle uttrykket til avatarer, utstyr, våpen, kjæledyr og lignende. Som beskrevet i litteraturen, har kosmetikk ofte en estetisk og sosial funksjon (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

I noen spill kan barn kjøpe progresjonsbaserte varer som kan gi dem strategiske fordeler overfor andre spillere, slik som sterkere våpen eller redusert ventetid. Det er også mulig å kjøpe seg opp i level, noe barn anser som urettferdig. Zendle et al. (2020) trekker også frem en lignende kritikk av progresjonsbaserte varer, både blant forskere og spillere, knyttet til etikk og forstyrret spillopplevelse.

Game passes er en annen populær digital vare blant barn, som kan inneholde ulike belønninger som må opptjenes gjennom investering av tid. Spillere kan for eksempel få tilgang til ulike steder og sjeldne skins, men må investere tilstrekkelig med tid innen utløpsdatoen for passet for å få det de har betalt for.

Noen barn kjøper tilgang til turneringer, konkurranser og sosiale arrangementer. Disse gir barn en mulighet til å møte andre spillere og ofte også sjansen til å få tak i eksklusive kosmetiske varer eller pengepremier.

4.3 Manipulerende spilldesign

4.3.1 Dark patterns

Gjennom samtalene med barna kom det frem flere eksempler på manipulerende spilldesign i spillene barna spilte, slik som visuell utforming, plassering, og integrering av reklame og gambling-mekanismer.

Knapper og veiblokkeringer

Åtte av barna sa at det var fort gjort å trykke feil og kjøpe noe ved uhell. Dette skyldtes at kjøpsknapper plutselig kunne dukke opp i kritiske tidspunkt i spillet, for eksempel når de ventet i lobbyen på at spillet skulle starte eller når behovet for et produkt meldte seg.

> Lilly (14 år): Når du er inni spillet, så venter du på en måte på at det faktiske spillet skal starte, ikke sant. (…) så popper liksom den opp på skjermen «Buy» eller «Cancel», og da blir du liksom, når den kommer opp så fort, så liksom kommer du borti «Buy». Og det har skjedd en gang, men heldigvis var det bare 5 Robux.

Andre påpekte at kjøpsknappen kunne dukke opp over andre knapper som de ofte brukte i spillet, sånn at det var lett å trykke feil og kjøpe noe de ikke hadde planlagt. Dette kan beskrives som en veiblokkering som hindrer spilleren i å gjøre det som var planlagt, ved at spilleren i stedet eksponeres for reklame eller et grensesnitt som tar spilleren direkte til butikken og ut av spillet. Det ble også nevnt at knapper som bekrefter et kjøp i enkelte spill er relativt store i størrelse sammenlignet med knapper som avkrefter et kjøp.

> Pia (11 år): For å spille så må man holde på de her to knappene her liksom, og da setter de alltid reklamen rett ved siden av den knappen jeg skal liksom styre med, og plutselig så trykker jeg borti den, og så blir jeg så irritert, det skjer nesten hele tiden. (…) Det står liksom «Kjøp» der nede liksom. Og så er det et butikk-ikon her som man kan bli borti veldig ofte.

> Isak (10 år): Når du skal kjøpe da V-Bucks [i Fortnite], så er den knappen hvor du skal kjøpe, den er mye større enn det den egentlig skal være.

Enkelte av barna reflekterte over at de hadde tatt lærdom av de tilfellene hvor de hadde blitt manipulert til å kjøpe av spilldesign. Det medførte at de var kritiske til salg og markedsføring inne i spillene. Borch og Steinnes (2023) finner også at barn spillere lærer seg forbrukerkompetanse gjennom prøving og feiling.

Farger og plassering

I tillegg til utforming av knapper, kom det frem andre former for manipulerende design gjennom visuelle virkemidler som fargebruk og visuell layout av spillvarer. Dette kunne for

eksempel innebære at tingene barna kunne kjøpe i spillet så finere ut i butikken (før kjøpet) enn i selve spillet (etter kjøpet).

> Hilde (15 år): Ja, når jeg kjøpte den bowling-tingen [i Sims], så syntes jeg det var litt dårligere enn det jeg forventet det skulle være. (…) de tingene som var der, var ikke så fine i selve spillet. De så liksom finere ut der man kan kjøpe pakker, enn i spillet.

Fargebruk var også synlig når det gjaldt utforming av skins. Barna fortalte at basic skins som er gratis ofte har lite farge, mens dyre skins er mer fargerike og skiller seg ut fra mengden og gir økt positiv oppmerksomhet (se del 4.2.3 om kosmetiske varer). Billige, og derav vanlige, skins i Fortnite er merket med en grå farge, og våpen-skins (wraps) er gjerne helt svarte.

> Frank (13 år): Det er jo forskjellige farger på ting da. Så ting som har gullfarge, det er det som er mest spesielt, mens det med lilla er mindre spesielt, så er det blå, så blir det grønn, og så blir det grå. Grå er det som er vanlig da.

Noen av barna reflekterte over utformingen av spillbutikker og plassering av enkelte varer som ble gitt synlig presedens over andre varer. For eksempel fortalte de at de hadde lagt merke til at dyre skins og forundringspakker ble vist frem først i mange spillbutikker, mens mindre billigere og populære varer ble plassert lengre «bak» i butikken.

Ubalanserte valg

De fleste barna kjente til muligheten for å kjøpe kvantepakker med spillvaluta og andre spillvarer som gir større rabatt jo dyrere pakke man kjøper. Et par av barna lot seg friste av slike ubalanserte valg. Når de først hadde bestemt seg for å kjøpe noe syntes de det var smart å velge det alternativet som «er mer verdt det for pengene». Andre, og særlig de eldre barna, lot seg ikke lure av den digitale valgarkitekturen og anerkjente dette som en markedsføringsstrategi hvor dyre pakker ble plassert innimellom rimeligere pakker for «da ser det billig ut i forhold til de andre».

> Noah (10 år): For det første er det pakker, som der du kjøper Premium, der du kjøper 88 Robux for 12 kroner, 880 Robux for 120 kr og Premium selvfølgelig for 60 kr. (…) når jeg først skal kjøpe noe, så tenker jeg «hvorfor ikke gå for den bedre tingen?»

Skjult og falsk reklame

Barna fortalte at de var vant til å se mye reklame i spill. De mente de fikk minst reklame i spill de hadde betalt en engangssum for (les mer om «one-time buy» i del 4.2.1) og mest reklame i gratisspill og mobilspill. Inne i spillene opplevde de mest reklame i spillbutikker og i lobbyer, altså mens de ventet på at spillet skulle starte.

> Noah (10 år): Noen ganger kommer det opp reklame sånn «Kjøp nå! Ting i spillet! Vi driter i hva du bruker pengene dine på, så lenge det er i spillet!»

> Sidra (14 år): Det er masse, masse ads overalt. Det er masse liksom sånn «bruk Roblox!»

Det oppstod et tydelig skille av barnas forståelse av ulike typer reklame knyttet til spill. Reklame for produkter *inni* spillet ble ikke ansett som reklame på lik linje med reklame for produkter *utenfor* spillet. For eksempel mente flere av de yngste barna at det ikke var noe reklame i spill på Roblox, men tidligere i intervjuet nevnte de opplevelsene sine med pop-up reklame for spillvarer. Dette kan tyde på at reklame for spillvarer ikke oppfattes som reklame siden det anses som relevant for spillet.

Flere av barna syntes at reklame i spill var irriterende og forstyrret spillet. Mange mente at de ikke lot seg påvirke, men likevel kom det frem flere tilfeller hvor barna fortalte at de hadde kjøpt skins eller lastet ned spill etter å ha fått opp reklame for det eller å ha fått et godt tilbud. For eksempel var det flere som så på reklamefilmer i mobilspill i bytte mot en belønning. Et par av barna sa at de hadde lastet ned mobilspill, slik som Clash of Clans, etter å ha sett reklamevideoer for det i andre mobilspill i bytte mot en belønning. Dette tyder på at reklame i spill hadde en direkte effekt på enkelte av barna i utvalget og at reklame integreres som et eget spillelement, på lignende måte som ble avdekket i delrapport 1 (Steinnes et al., 2023).

> Celia (15 år): Det går an at du ser på reklame, og så får du en sånn bra ting. Det bruker å være en sånn du kan trykke på, og så kan du se kanskje tre reklamer og så får du en bra ting etterpå.

Markedsføringen barna fortalte om var ofte i form av pop-up reklamer og *notifications* og varsler om nye varer og tilbud i spillbutikken. Noen av barna kjente til at de kunne betale seg fri for reklame ved å kjøpe premium-versjoner eller lignende oppgraderinger av enkelte spill. Det kom også frem at markedsføringen spilte på sosiale elementer. For eksempel ble det markedsført sosiale opplevelser til salgs i enkelte spill som en måte å holde barna engasjert.

> Aron (14 år): De lager sånne events så du kan dra på, og så … ja, jeg har faktisk sett CS:GO-reklamer, og når jeg ser de, så tenker jeg «ja, jeg kunne godt ha spilt litt CS akkurat nå», og da går jeg og spiller det.

Enkelte av deltakerne reflekterte rundt hvorvidt reklamestrategier som brukes i spill kan stoles på. En deltaker beskrev en strategi som «lureri» hvor nye produkter reklameres til nedsatt pris. Dette er en form for villedende reklame som feilaktig opplyser om en rabatt som ikke finnes.

> Georg (11 år): Det kan være ganger det er salg, men det som er litt lureri jeg har sett, er at når det kommer et nytt skin, så står det «før 3000» sånne spillpenger, men nå koster det 2300. Men det skjønner jeg ikke helt, fordi det kom jo akkurat. Hvordan kunne det kostet før sånn? Fordi jeg tror de egentlig gjør sånn at det ser ut som at det er mindre. Det gjør at folk bare «oj, det koster så mye mindre plutselig», men egentlig koster det sånn vanlig.

Flere av spillene barna spilte inneholdt umerket produktplassering og sponsede samarbeid med kjente merkevarer. For eksempel ble det nevnt Fortnite sine samarbeid med artistene Kid Laroi, Marshmello, og Ariana Grande, samt merkevarene Balenciaga, Nike, Marvel og Star Wars. Dette samsvarer med funnene fra kartleggingen i delrapport 1 (Steinnes et al., 2023) som også avdekket umerket produktplassering i spill.

Tidsinvesteringer

Spillene barna spilte inneholdt en rekke varer som krevde at barna investerte tid i spillet. Det mest fremtredende eksempelet på tidsinvestering som manipulerende spilldesign var Battle Passet. Passet er tidsbegrenset, og det kommer jevnlig ut nye som man kan kjøpe. I noen spill kommer det ut hver måned, og i andre spill hver annen måned. Et nytt pass betyr ofte også lansering av nye digitale varer. Deltakerne forklarte at «du må jobbe hardt for å få det», ved at man må investere tid for å få tilgang til de ulike varene i Battle Passet. Ettersom passet er tidsbegrenset, har det en slags utløpsdato som angir en tidsperiode hvor spilleren må spille mest mulig for å opptjene seg varene. Det betyr for eksempel at man må fullføre oppdrag og komme opp i level for å få skins og andre varer. Dersom man ikke rekker å spille seg til det høyeste nivået i passet før et nytt pass starter, mister man muligheten til å få tak i alle varene som man har betalt for. Game passes er dermed en form for investering eller forpliktelse til spillet. Dette er en form for valgarkitektur som nudger spillere til å bruke tid på toppen av penger.

> Frank (13 år): Du må jo spille og få XP for at du skal få disse tingene [i Battle Pass]. (…) så du må tjene det selv om du har kjøpt det på en måte. (…) Det er sånn at du har tidsfrist på det da, fordi det kommer en ny sesong, så da kommer det et nytt Battle Pass. Så hvis du ikke klarer å få tak i alt før det er ny sesong, så bare forsvinner det. Det du har fått tak i, får du, men det du ikke har fått tak i, det blir da borte.

Barna hadde ambivalente holdninger til Battle Pass. På den ene siden var passet veldig populært blant barna, og flere nevnte det som en av varene de likte best å kjøpe i spill. De beskrev passet som noe som tilførte spenning og en potensiell mestringsfølelse. På den andre siden mente noen av barna at det var en risiko å kjøpe Battle Pass fordi de kunne risikere økonomisk tap. Hvis barna ikke hadde brukt tilstrekkelig tid innen tidsperioden i Battle Passet så «mistet» de enkelte av de beste varene som da forsvant. Kjøpet kunne dermed oppleves som bortkastet dersom barna ikke hadde tilbrakt nok tid i spillet for å opptjene alle varene i game passet.

På lignende måte som Battle Pass fortalte barna om andre varer de hadde betalt for som plutselig kunne forsvinne. Spille kunne blant annet slette skins barna hadde kjøpt dersom de ikke lenger var populære blant spillere. Da mistet barna det de hadde betalt for.

Andre varer som krevde tid, i tillegg til penger, av barna var nye oppdateringer og sosiale eventer. For eksempel fortalte flere av guttene at de kjøpte ny versjon av FIFA hver sesong, og at det innebar at hele spillet startet på ny, inkludert spillere de hadde kjøpt og opparbeidet seg.

> Roy (15 år): Jeg får jo et helt nytt spill, må jo begynne helt på nytt, men jeg får jo liksom … du begynner med litt greier, og så må du jobbe deg oppover liksom.

Andre fortalte om oppdrag fra spillet som krevde at barna måtte lete etter objekter som var gjemt rundt i spillet for å få belønninger eller for å opptjene spillvaluta. Dette kunne ta tid og flere av barna var stolte av tiden de hadde brukt for å jobbe seg opp til ulike varer. En jente

fortalte for eksempel at hun hadde kjøpt Fly og Ride Potion til kjæledyret sitt på Adopt Me! som hun ikke kunne bruke før det hadde vokst seg stort nok. Hun syntes at «det tok veldig lang tid, men det var verdt det».

Mange av deltakerne fortalte også om sosiale eventer i spill som foregikk i en tidsbegrenset periode, oftest over en uke, en dag eller en måned. Da kunne de få sjansen til å vinne eksklusive premier eller mulighet for å tilegne seg sjeldne varer. Slike eventer kunne forårsake diskusjoner mellom barna og foreldre om skjermtid.

> Erlend (12 år): De har sånne dager der det er én spesiell pokémon som har sin egen Community, på en måte, sånn at den kommer i wild masse. Og vi [mor og sønn] bruker noen ganger å krangle om de dagene, fordi de foregår en stund, og jeg må få så og så mye spilletid da.

Nedtellinger og varer i begrenset opplag

Nedtellingsmekanismer og «limited editions» var vanlige spillelement i spillbutikkene barna handlet i. Dette ble både ansett positivt siden det tilførte eksklusivitet på enkelte varer, men også som manipulerende gjennom at det fristet barna til å kjøpe og ga et tidspress. Noen av barna ga inntrykk av å føle på en frykt for å miste muligheten til å kjøpe en vare med nedtelling før den forsvant. Flere av barna fulgte aktivt med på varene med nedtelling og ventet på at nye varer skulle komme med ny nedtelling.

> Georg (11 år): Sånne salg og sånt, det står «dette her skinet er her nå, og så kan det hende det kommer aldri tilbake igjen», da bare jeg «åh, hæ? Hvis det ikke kommer tilbake igjen, da har jeg lyst til å kjøpe det nå. Så må jeg vente skikkelig lenge, eller hvem vet? Hva hvis det ikke kommer igjen?»

Flere av de eldste barna i utvalget var skeptiske til sesongbaserte varer og varer med nedtelling. De reflekterte over dette som en effektiv salgsstrategi, hvor tidspresset ofte var feilaktig ettersom varene kunne komme tilbake neste sesong.

> Hilde (15 år): Her så er det sånn som varer i sånn 24 timer som jeg kan kjøpe. (…) de er veldig smarte som gjør det, fordi da er det sånn «okay, da har jeg så kort tid på meg, da burde jeg bare kjøpe det, fordi det kommer sikkert aldri til å komme tilbake». Men så bruker det som regel å komme tilbake.

Varer i begrenset opplag kunne gjenkjennes av barna og fungere som statussymbol (se del 4.6.1) ved at de signaliserte at spillere hadde spilt i en angitt periode hvor varene var til salgs. Slike varer kunne også bli veldig ettertraktede blant barna ettersom de ofte var vanskelige å få tak i etter de forsvant fra butikkene. En jente fortalte for eksempel om kaniner i Adopt Me som var «out of game» og var helt fjernet fra spillbutikken, bortsett fra i forundringspakker (egg). Dette medførte at kaniner var veldig ettertraktet i spillet og oppfordret spillere til å kjøpe forundringspakker.

Daglige belønninger og streaks

Spilldesign kan oppmuntre til daglig interaksjon med spillet gjennom opprettholdelse av streaks og daglige belønninger som spilleren mottar for å ha besøkt spillet. Flere av barna besøkte spill for å motta daglige belønninger og oppdrag. To deltakere forklarte spesifikt at de ble motivert til daglig spilling gjennom streaks, ved at belønningene vokste seg større for hver dag de logget inn på rad.

> Lilly (14 år): Mange spill har jo sånn at man skal holde en streak så du får litt penger hver dag du er inne, men da må du gjøre det hver dag (…) på det ene spillet for eksempel, så går du inn og så får du 100 kroner da, på spillet første dag, og så andre dag får du 200, og dag tre får du 300, 400 (…) sånn at når du er på din åttende dag inne på spillet, da får du 1.000 diamanter for eksempel da.

Lykkehjul

Barna spilte spill på mobil og PC som inneholdt lykkehjul hvor de kunne spinne hjulet og motta en gratis vare til bruk i spillet, og også muligheten til å vinne «jackpot» med en enda større premie. I noen spill kunne lykkehjulet være helt gratis. I andre spill kunne lykkehjulet inneholde et daglig gratis spins, men etterfølgende spins kostet penger. Dersom barna kjøpte game pass kunne de av og til få med ekstra spins av lykkehjulet på kjøpet. Dette gjenspeiles også i funnene som ble avdekket i kartleggingen i delrapport 1 (Steinnes et al., 2023).

> Georg (11 år): Det er sånn wheel her, det er ikke kommet enda for jeg har ikke kommet så langt, jeg må bare komme meg så langt. Ja her, «spin». (…) så kan jeg få liksom fem diamonds og sånn, det hjelper meg litt. Jeg kan få en sånn F-16 jet, eller sånn Golden F-14 og sånt, eller 500.000 sånne penger, og det er egentlig veldig mye. Jeg kan få det hver fjerde time, og det er egentlig veldig rart. Fordi i andre spill, så må man bruke ordentlige penger for å få det, men her får man det hver fjerde time.

Gambling med skins

Aron på 14 år fortalte at han gamblet med skins i Overwatch og CS:GO på uavhengige nettsider, noe som også gjenspeiles i rapporten til Borch og Steinnes (2023). Han solgte egne skins på nettsidene som han fikk penger for, som han igjen brukte for å kjøpe forundringspakker, eller *cases*. En gang hadde han vunnet et skin som var verdt omtrent 10.000,- og som han senere gamblet bort igjen på samme måte som han vant det. Han syntes det var vanskelig å slutte å gamble fordi han håpte han etter hvert ville vinne en sjelden kniv som kunne omsettes for ekte penger, da disse «kan være verdt opptil 50.000 eller 15.000.000 kroner». Knivene som var verdt store summer, ble ikke videresolgt på markedsplassen, men i stedet solgt mellom private aktører utenfor nettsidene.

> Aron (14 år): Mange av skinsa jeg får, får jeg fra gambling. Jeg har ikke veldig mange skins som jeg har kjøpt med mine egne penger.
>
> Intervjuer: Når du sier gambling, kan du fortelle litt mer om hva du gjør da?

> Aron (14 år): Vel, jeg putter inn 2$ på nettsiden, og så åpner jeg en sånn case, og så får jeg en dyrere skin. Og så selger jeg den skinen, så har jeg enda mer å bruke, og så åpner jeg en dyrere case der jeg har høyere sjanse for å få noe bedre, og så da får jeg ofte noe bra, og så bare drar jeg. (…) Så når du åpner en boks, så har du en sjanse for å få en veldig dyr kniv som kan være verdt over 20.000,-, eller så har du en sjanse for å få noe som er verdt 33 cent. Og jeg liker å ta sjansene mine.

Forundringspakker

Forundringspakker, hvor innholdet er ukjent, fantes i de aller fleste spillene barna i utvalget spilte. Noen var gratis mens andre kostet penger og enkelte pakker oppga sannsynlighet for innholdet, men ikke alle. Noen av barna hadde kjøpt pakker som kostet mellom 50,- og 300,- per pakke. I likhet med deltakerne i studien til Borch og Steinnes (2023), hadde barna ambivalente holdninger til forundringspakker. Mange syntes pakkene var et spennende element som kunne gi potensielt stor gevinst. Likevel fortalte flere om skuffelse over at innholdet ikke levde opp til forventningene.

> Bea (12 år): Se for deg at man har kjøpt et sånn legendary egg, og så klekker man det, og så er det en common, det er litt trist.

Et par deltakere fortalte for eksempel at de hadde blitt skuffet over innholdet i flere forundringspakker de hadde kjøpt. Likevel fortsatte de å kjøpe på grunn av ideen om å potensielt åpne en stor gevinst neste gang. Noen av barna beskrev seg som avhengige av å åpne forundringspakker og likte risikoen med å ikke vite hva de hadde kjøpt.

> Aron (14 år): Du blir hekta. Så når du åpner én boks og du får noe dårlig, men du så at du var så nært for å få en veldig dyr kniv, og da må du jo bare åpne to til, kanskje tre.

> Hilde (15 år): Det er litt sånn addicting på en måte. Så liksom, det er spennende da, så har jeg bare lyst til å kjøpe mer og mer helt til jeg får noe bra. (…) Jeg har jo et håp om at én dag så får jeg noe veldig bra da, at jeg … for det er jo ting som kan selges der til flere tusen, så jeg håper jo på at jeg én gang klarer det.

En deltaker fortalte at han kunne føle på et sosialt press på å kjøpe *cases* i CS:GO, fordi vennene hans ønsket å se på at han åpnet dem. Dette samsvarer med funn fra Borch og Steinnes (2023) som også finner eksempler på at barn gutter kjøper og åpner lootbokser foran andre i en sosial setting.

Noen av barna problematiserte forundringspakker i spill. Det handlet særlig om at innholdet i pakkene var ukjent frem til de ble åpnet. Da var det utfordrende for barna å vurdere om prisen på pakken samsvarte med varen de fikk. Noen av de eldste barna beskrev forundringspakker som gambling. De var positive til forundringspakker som ikke måtte åpnes for ekte penger. Det kan likevel argumenteres for at gratis pakker fungerer som «smaksprøver» (Steinnes et al., 2023) på pakker som koster penger, og kan opptre som en læringsarena for pengespill (Borch & Steinnes, 2023).

> Mina (12 år): Litt bra fordi av og til kan man jo få bra ting, og liksom man kan få ting som har vært veldig dyre, så fikk man de for ganske billig da. Men noen kan inneholde veldig dårlige ting og liksom man waster liksom ganske masse penger.

4.3.2 Forbrukerbeskyttelse gjennom «anti-dark patterns»

Noen barn fortalte om elementer i spillet som beskyttet dem fra å kjøpe noe ved et uhell eller uten samtykke fra foreldrene. Flere mente at det var positivt at de ikke fikk lov å kjøpe noe uten for eksempel å oppgi foreldrenes passord til brukeren, eller å måtte bekrefte kjøpet gjennom flere steg.

> Erlend (12 år): Det kommer sånn før jeg kjøper ting, så kommer det «Oppgi passord», det synes jeg er fint. (…) Sånn at, hvis man med én gang trykker innpå noe, sånn at dem ikke bare «Å nei, jeg kjøpte!».

En annen form for forbrukerbeskyttende design barna fortalte om var mekanismer som skal sikre at byttehandler går trygt for seg. Dette går for eksempel ut på at begge parter i en byttehandel må akseptere handelen før den går gjennom og at spillet har satt inn oppfordringer om å ikke svindle andre spillere.

> Lilly (14 år): For eksempel om man går til Trading Hub så kommer det sånn «do not scam».

Andre fortalte om spilldesign som var innført for å beskytte at barn skulle komme i kontakt med eldre via voice chat-funksjoner. På Roblox for eksempel måtte barna være over 18 år og legitimere seg digitalt for å snakke med andre via mikrofon.
Andre barn fortalte om spill som beskyttet dem mot stygg språkbruk, for eksempel hvor algoritmer går gjennom chattene og gjenkjenner hatprat og lignende og sensurer. Barna fortalte at de som blir rapportert for stygg språkbruk i Roblox, kunne risikere å bli bannlyst fra spillet i en gitt periode eller for alltid.

> Lilly (14 år): Roblox er jo veldig sånn, om du skriver noe, de sensurerer alt som er dårlig språkbruk da, men det har jo skjedd at folk finner på måter å skrive ting på med tall så man ser at det står noe annet ikke sant, og det har jo vært ubehagelig.

En gutt mente at han var mer beskyttet mot hacking og svindling fra medspillere siden han hadde betalt for en premium versjon av spillet. Da var det mindre sannsynlig med hacking fordi det var færre og mer seriøse spillere som hadde premium versjonen. En annen gutt fortalte at han følte seg trygg i enkelte spill hvor det var innført en form for tilsyn hvor administratorer i spillet jevnlig kontrollerte for hacking.

4.3.3 Oppsummering

Det er mange ulike designelement i spill som forsøker å påvirke barn til å kjøpe digitale varer eller å investere tid. Flere av disse ble også kartlagt i delrapport 1 (Steinnes et al., 2023).

Ulike visuelle designelement brukes for å påvirke barn til å bruke tid og penger i spill. Knapper og veiblokkeringer har i noen tilfeller ført til at barn har kjøpt digitale varer ved uhell

uten å ha planlagt kjøpet. Noen barn lærer seg å håndtere slike markedsføringsstrategier gjennom prøving og feiling, som samsvarer med nylige funn fra Borch og Steinnes (2023). Farger og plassering i spillbutikker blir brukt for å synliggjøre enkelte varer som spesielt attraktive. Dette kan skape ubalanserte valg som gjør at noen valg fremstår som bedre eller smartere enn andre. Det kan for eksempel være pakker med spillvaluta eller andre varer som gir større rabatt og bonus i takt med økende pris. Dette frister særlig yngre barn til å kjøpe større pakker fordi de ønsker mest verdi for pengene.

Skjulte kommersielle elementer kan også fremstå manipulerende overfor barn. Dette kan være lag med ulike valuta som krever at barna selv må konvertere ulike valuta for å regne ut den reelle kostnaden. Dette kan også skape forvirring for foreldre dersom de ikke er godt kjent med spillets ulike valutaer og omregningskurs. Forvirring rundt ulike digitale valutaer er også tatt opp av Forbrukerrådet (2022). Et annet eksempel er reklame som skjules som lek og belønning. Barn klarer delvis å gjenkjenne reklame for eksterne produkter i spill, men reklame for produkter *inni* spillet er det mange som sliter med å identifisere. I flere spill er markedsføring integrert som et eget spillelement hvor barna kan få premier i bytte mot å eksponeres for reklamevideoer. Noen barn er svært kritiske til reklame, mens mange syns tilbud og salg for varer i spill er nyttig informasjon. Videre er mange barn usikre på hvorvidt kosmetiske varer som inneholder referanser til filmer og kjendiser er kommersielle samarbeid. Dette indikerer en manglende merkeordning i spillplattformer.

Tidsbaserte elementer er andre strategier som primært oppmuntrer barn til å investere tid i spill. Noen barn føler at de må bruke mye tid for å få maksimalt igjen for Game Passes. Streaks og daglige belønninger kan gi et press på daglig besøk av spillet for å opprettholde gratis belønninger. Flere spill inneholder nedtellingsmekanismer og varer som bare er tilgjengelig innen en viss tidsramme, noe som indikerer et tidspress blant barn. Barn ser ofte på tidsbegrensede varer som ekstra fristende å kjøpe.

Enkelte populære spill blant barn inneholder spillelement som etterligner gambling-mekanismer, som for eksempel lykkehjul og forundringspakker i spill. Flere barn syns slike element tilfører spenning og blir motivert av en potensiell stor gevinst, som også er funnet av Borch og Steinnes (2023).

Det er viktig å påpeke at noen spill barn spiller har innført designelementer som skal bidra til å ivareta forbrukervern og beskytte barn spillere, det vi kaller *anti-dark patterns*. Dette omfatter spill som krever at spillere må være over 18 år for å gjennomføre et kjøp og flertrinns-bekreftelse på kjøp. Noen spill sensurerer stygg språkbruk og forhindrer at barn kan snakke med hverandre via mikrofon før de fyller 18 år. En del spill har også tiltak for å redusere hacking og svindling i spill.

Til tross for at samtalene med barna viser at flere blir påvirket av ulike manipulerende designelementer, er det varierende sårbarhet knyttet til ulike aldersgrupper, bakgrunn og kompetanse.

4.4 Barn i forbrukerrollen

I spillmarkedet inngår barn i en spesiell forbrukerrolle. Tilgang til spill og digitale produkter er ofte skreddersydde mot barn mens kjøpet ofte krever en myndig voksen. Videre er manipulerende spilldesign rettet mot å få forbrukerne til å bruke penger i spill. Dette betyr at barn ofte må overbevise foreldre om å gjennomføre kjøpet på deres vegne. Foreldre har ulike holdninger til spill og ulik grad av digital kompetanse knyttet til betydningen av barnas forbruk og manipulerende spilldesign.

4.4.1 Foreldres innflytelse i barnas forbrukerrolle

Foreldre hadde forskjellige syn på spill og kjøp i spill. Noen foreldre spilte sammen med barna, anbefalte spill til dem og delte spillutstyr og spill med dem. Det var noen foreldre som forklarte barna sine hvordan de kunne håndtere utfordrende situasjoner i spill og hva personvern innebar. Derimot var det andre foreldre som ikke så verdien i å spille og oppfattet spilletid som bortkastet.

I intervjuene hvor foreldrene var til stedet var det en del meningsutvekslinger mellom voksne og barn. Noen deltakere forklarte at spørsmål knyttet til spill og forbruk og tidsbruk var noe som kunne føre til diskusjoner hjemme. Dette viser at videospill er et engasjerende tema innad i familier, som samsvarer med funn fra Medietilsynet (2023). Familiene hadde også ulike regler knyttet til videospill som kan deles inn i begrensninger knyttet til tid (som beskrevet i del 4.4.1), forbruk og aldersgrenser av spill.

Regler rundt forbruk

Med unntak av en 14-åring med eget bankkort og BankID fortalte alle barna at de måtte spørre om lov før de fikk kjøpe spill eller ting inni spill. Grunnen til dette var at foreldres bankkort var lagt inn og kjøp krevde at de godkjente kjøpet. Det var to deltakere som trakk frem at foreldrene var kritiske til å bruke penger på spill eller i spill og at de ikke fikk lov til å kjøpe digitale varer.

Barna forklarte at kjøpet foregikk raskt og at de stort sett syntes at det gikk fint å spørre foreldre om lov eller å ønske seg spill eller digitale varer. Flere deltakere forklarte at det var bra at foreldre hadde oversikt over det økonomiske og kontrollerte barnas forbruk.

> Lilly (14 år): For meg har det vært veldig lett, som ikke kan bruke penger selv, så det er mamma som har kjøpt for meg, og da har jo hun satt en stopper for når det har vært mye, eller det har på en måte ikke blitt for mye da. Men det er jo lett å bruke mye penger når man har BankID for å bruke egne penger på det. Da er det jo fort gjort å liksom kjøpe mye ting, men jeg tror på en måte da skal du være veldig avhengig av det, eller spille det veldig mye.

Noen av deltakerne forklarte at de måtte bruke egne penger eller spleise dersom de ønsket å kjøpe spill eller ting i spill. Noen foreldre hadde regler på hvor hyppig og til hvilke anledninger barna fikk lov til å kjøpe spillrelaterte varer. Noen av barna diskuterte med foreldrene sine og prøvde å overbevise dem på ulike måter. De kunne for eksempel trekke frem at venner hadde fått lov til å kjøpe digital valuta eller understrekte at de virkelig hadde lyst på det de ønsket seg.

Noen foreldre betalte for abonnementer knyttet til videospill eller konsoller som innebar muligheten for barna å velge selv hvilke ting de ville kjøpe. Det var også noen få barn som kjøpte digitale varer i spill uten tillatelse. En deltaker forklarte at han fikk dårlig samvittighet etter å ha kjøpt noe i spill uten lov av foreldrene sine. Dette illustrerer at barnas forbruk i spill var et engasjerende samtaletema innad i familiene.

> Erlend (12 år): Med én gang [etter å ha kjøpt noe i spill uten lov] får jeg dårlig samvittighet, så tenker jeg «shit», fordi foreldrene mine får jo meldinger om hva jeg har kjøpt.
>
> Intervjuer: Har det skjedd en gang?
>
> Erlend (12 år): Ja, det har skjedd en gang, at jeg ble fersket.
>
> Intervjuer: Hva skjedde da?
>
> Erlend (12 år): Jeg kjøpte den tingen på Clash Royale, og så sendte han pappa melding «ikke kjøp det der».

Begrensning av nedlastinger og aldersgrenser

De fleste deltakerne forklarte at de måtte spørre om lov for å spille spill med høyere aldersgrenser, noe foreldre stort sett ga tillatelse til. Grunnen til dette var for eksempel at barna skulle få lov å spille med søsken eller at spillets aldersgrense ikke var langt unna barnets alder. Flere av deltakere hadde foreldrekontroll på spillenhetene som innebar at de måtte få hjelp til nedlasting av spill. Barna måtte ofte ha en samtale rundt spillet før foreldre godkjente nedlastingen. Dette ble sett på som positivt for å beskytte yngre barn, men også som kjedelig.

> Noah (11 år): Det er egentlig bra at de har det [aldersgrenser], på grunn av hvis barn som er yngre ikke forstår eller blir redd av et sånt spill, for eksempel med zombier, så spiller en treåring det og blir redd, så synes jeg det er bra at aldersgrenser finnes. Sånn at de vet at treåringer ikke burde spille det zombiespillet.

Blant deltakere var det kun en 14-åring og en 15-åring som ikke måtte spørre om lov før de lastet ned spill med høyere aldersgrense. Resultatene indikerer at de fleste familiene i utvalget hadde en dialog rundt hvilke spill barn fikk spille og kontrollerte det i ulik grad.

4.4.2 Kjøp og betaling

Når det gjelder summen på bruk av penger i spill var ikke alle deltakerne bevisste på hvor mye de brukte i løpet av et år. Dette kan henge sammen med at det stort sett er foreldre som står for kjøp. Tre deltakere brukte flere hundre kroner og fem deltakere fortalte at det hendte at de brukte litt over tusen kroner på og i spill per år.

Planlagte kjøp

Flere av deltakerne pleide stort sett å planlegge kjøpene sine. De likte å holde seg oppdatert på produkter ved å for eksempel se på nye lanseringer og influensere. Flere likte å lage

ønskelister over hva de hadde lyst å kjøpe i spill. Noen av deltakerne forklarte at de måtte be foreldre om penger eller spare opp egne penger for å ha råd til kjøpet.

> Frank (13 år): Jeg prioriterer pengene mine på noe jeg vil ha, i stedet for bare noe tilfeldig.
>
> Thea (13 år): Noen ganger så planlegger jeg, men mest så planlegger jeg ikke.

Spontane kjøp

Deltakerne som av og til eller vanligvis kjøpte spontant forklarte at det som regel skjedde dersom de kom over digitale varer som de likte svært godt og følte et impulsivt behov for å kjøpe. Når de hadde penger til å kjøpe spillvarer kunne det hende at de så hvilke produkter de hadde råd til og spontant bestemte seg for hva de likte.

> Hilde (15 år): Det skjer egentlig bare mest sånn on the spot liksom. Sånn, ser jeg noe jeg har lyst på, så tenker jeg sånn «okei, greit, da bare kjøper jeg det».

Kjøp ved uhell

Seks av deltakerne fortalte at de hadde kjøpt noe ved et uhell. Tre av deltakerne hadde kjøpt digitale varer i HayDay ved et uhell fordi de ikke skjønte at kjøpet kostet ekte penger og fordi de kom bort i kjøpsknapper som førte til et automatisk kjøp. En deltaker forklarte at hun hadde kjøpt et skin på Roblox fordi hun ved et uhell trykket på et pop-up tilbud. En gutt kjøpte noe ved et uhell i et spill på Roblox og en annen hadde kjøpt et skin ved et uhell i Overwatch. Det var også to gutter som fortalte at det var vanlig at folk kjøpte skins ved uhell i Fortnite butikken. Deltakernes beskrivelser samsvarer med ulike manipulerende designstrategier (se del 4.3.1).

I ett tilfelle hadde kjøp ved uhell ført til en dialog mellom far og datter om de kommersielle kreftene i spill. En jente fortalte at hun hadde kjøpt spillvaluta i Hay Day ved et uhell når hun var 5 år gammel på grunn av utforming av kjøpsknappen. Hun kjøpte 10,000 diamanter for 1000 norske kroner bare ved å bruke fingeravtrykk via telefonen sin for å godkjenne at kjøpet ble trukket fra farens bankkort. Da faren fant ut dette ved å sjekke kontoutskriften sin, satt de seg ned sammen for å bli mer bevisste på hvordan spillene hun spilte forsøkte å påvirke henne til å kjøpe.

> Ariel (11 år): Jeg angra litt den gangen jeg kjøpte 10.000 diamanter, fordi det var sure penger holdt jeg på å si, i hvert fall når jeg ikke skjønte at jeg gjorde det. (…) da var jeg jo veldig liten, så jeg tror bare ikke at jeg skjønte. Jeg hadde lyst på flere diamanter for at jeg ville at jeg skulle få litt tempo på gården min, og så da var det sånn at det kom opp tilbud om at jeg kunne kjøpe 10.000 diamanter for 1000 kr og litt sånn andre tilbud. Jeg vet ikke, jeg bare syntes det var veldig fristende med 10.000 diamanter, så klikka jeg på den og så stod det bare at jeg måtte putte på tommelen min, så tror jeg heller ikke jeg skjønte at det var ekte penger. Og så gjorde jeg det.

Deltakerne som ikke hadde kjøpt noe ved et uhell påpekte ofte at de trengte en godkjenning av kjøpet fra en voksen. Dessuten trakk de frem forbrukervernet som finnes i enkelte spill ved at man må bekrefte kjøpet flere ganger (les mer i del 4.3.2).

4.4.3 Kjøpsmotivasjoner

Deltakerne nevnte flere grunner til hvorfor de og vennene deres kjøpte spill og digitale varer. De var hovedsakelig motivert av affekt, sosial påvirkning, manipulerende design, og det å kjøpe seg en bedre spillopplevelse.

Følelser

Hovedmotivasjonen for de fleste deltakerne var at de knyttet kjøp av spillrelaterte varer til positive følelser. De fortalte at de ble glade når de kjøpte noe i spill og at det var «morsomt», «gøy», «kult» og «fint». Dette indikerer at forbruk i spill kan bidra til en positiv spillopplevelse for barn.

> Lilly (14 år): Jeg synes det går fint å legge litt penger på det, fordi det er såpass gøy og det er noe man bruker ganske mye tid på og faktisk har det genuint gøy med.

Sosial påvirkning

Mange av deltakerne ble motivert til å kjøpe ting i spill på grunn av andre spillere. Flere barn nevnte at de kjøpte digitale varer, som skins, fordi de hadde lyst å passe inn. Deltakerne i utvalget skisserte at det var en sosial norm å kjøpe ting som for eksempel skins i Fortnite og det hadde vært «rart» hvis man ikke gjorde det. To deltakere nevnte at de ble presset av venner til å kjøpe spill eller ting i spill. En del deltakere ble motivert av anbefalinger fra influensere eller venner. Trender kunne også påvirke barna til å kjøpe digitale varer, som ofte var påvirket av nettopp jevnaldrende eller influensere.

> Sidra (14 år): For det var jo liksom sånn alle drev og gjorde. Det var trendy og det var morsomt, det var gøy. Da hadde jeg et Galaxy hår og jeans.

Påvirkning fra manipulerende design

En del deltakere forklarte at ulike former for manipulerende spilldesign bidro til å motivere dem til å kjøpe digitale varer, fordi kjøpet fremstod som et godt valg (se del 4.3.1). For eksempel forklarte tre av deltakerne at tilbud og reklame hadde motivert dem til å prøve ut nye spill og kjøpe digitale varer. Noen deltakere kjøpte forundringspakker fordi det var veldig spennende. Deltakerne forklarte at de kunne nærmest bli avhengige, noe som motiverte dem til å kjøpe. De påpekte at det var fristende å prøve å få en sjanse til å få tak i verdifulle og sjeldne digitale varer.

Bedre spillopplevelse

Flere deltakere i utvalget ble motivert til å kjøpe fordi det kunne føre til en bedre spillopplevelse. Det ble særlig trukket frem at skins og game passes tilførte spenning og gjorde at spillet ble morsommere. Dersom de hadde spilt et spill over en lengre periode var det særlig motiverende å kjøpe noe, da det var fint å få flere valgmuligheter og funksjoner i spillet. Dette kunne forhindre at de begynte å kjede seg og sluttet å spille, også kalt «burn out».

> Bea (12 år): Det er bare favorittspillet mitt, og hvis man har mer, så kan det være gøyere å spille, fordi da kan man dra rundt og sånt, flere plasser.

4.4.4 Forbrukerrettigheter

Deltakerne hadde ulike erfaringer når det gjaldt forbrukervern og muligheten for å få returnert digitale varer. Det var en del deltakere som var usikre på sine rettigheter ved kjøp. Barna var kjent med at det var mulig å returnere *spill* dersom man ikke hadde spilt dem, men *digitale varer* inni spillene var vanskeligere å få returnert. Det var flere deltakere som forklarte at det ofte ikke var mulig å få refundert varer i spill. I Fortnite har barn (som tidligere nevnt i del 4.1.7) muligheten til å få tre «return tickets» som gjør at de kan angre på tre kjøp de har gjort og få pengene tilbake. Barna fortalte at hvis de brukte opp alle tre så fikk de ikke nye før om ett års tid. De likte likevel å ha muligheten til å angre seg og eventuelt bytte et eldre skin inn i et nytt. Dette peker på ulike grad av barns digitale kompetanse når det gjelder kjøp og ulike vilkår i ulike spill.

En jente forklarte at noen ganger kunne varer man hadde kjøpt på spillplattformen Roblox forsvinne fordi det ikke var nok spillere som brukte de digitale varene. Dette hadde skjedd henne, hvor flere skins hun hadde kjøpt plutselig forvant fra det digitale klesskapet hennes fordi de ikke lenger var særlig populære blant andre spillere. Dette innebar at barnet mistet varer hun hadde betalt for, noe som tyder på det svake forbrukervernet barn har i enkelte spill.

4.4.5 Refleksjoner rundt økonomi

Deltakerne i utvalget reflekterte over verdien av kjøp knyttet til spill og pris på digitale produkter og fortalte om sin egen økonomi. Dette indikerer at barn har en grunnleggende forståelse av kostnader, betaling, prisutvikling og tildelt verdi av ulike digitale produkter.

Tildelt økonomisk verdi

Verdien av å bruke penger på eller i spill var avhengig av kostnad og nytte-beregninger. Deltakerne var opptatte av å få den best mulige verdien for pengene sine. De forklarte at de likte å kjøpe på tilbud, i pakker eller game pass for å få mest igjen for pengene. Deltakerne forklarte at å kjøpe tilgang til spill og utvidelsespakker kunne være positivt fordi de fikk en varig mulighet til å bruke spillet eller fikk tilgang til mer innhold. En gutt forklarte at kvaliteten på oppdateringer på spill som ble utgitt i nye versjoner som for eksempel FIFA var verdt pengene dersom utviklerne forbedret kvaliteten. Å bruke penger på spill ble sett på som verdifullt dersom man hadde det morsomt med spillet og særlig når man spilte lenge som en form for satsing på spillet. Utvikling av verdien av kosmetiske varer i spillet kunne også bidra med at man kunne få mer igjen for pengene man brukte i spillet. Videre forklarte deltakerne at dersom kjøpet hadde et sosialt aspekt hadde det en verdi.

> Ariel (11 år): Jeg tror jeg syntes det var verdt det fordi du fikk mye kule, fine ting liksom.

Noen deltakere som brukte lite penger på spill pekte på at de foretrakk å bruke penger på fysiske ting som de kunne bruke på lang sikt. Dersom man sluttet å spille mistet kjøpet verdi fordi de ikke lenger hadde bruk for spillet eller digitale produkter. Dette indikerer at noen barn tar et tidsperspektiv inn i sine vurderinger rundt verdien av et kjøp.

> Erlend (12 år): Tenker at jeg én gang kommer til å slutte å spille det, og da hadde det ikke vært noe vits i å kjøpe det.

Flere deltakere forklarte at dersom de ikke rakk å bruke digitale varer som var tidsbegrenset (slik som game pass) kunne det hende at kjøpet ikke var verdt pengene. Noen digitale produkter ble sett på som mindre verdifulle fordi de ikke var synlige for andre spillere eller at de bare kunne brukes i noen deler av spillet. Kjøp ved uhell og kjøp av forundringspakker som ikke inneholdt sjeldne varer ble også oppfattet som et økonomisk tap. Flere mente i tillegg at progresjonsbaserte varer, slik som å kjøpe seg opp i level, ikke var verdt pengene.

Barnas økonomi

Under intervjuene snakket barna om sin egen økonomi og om ulike måter de fikk egne penger. I tillegg var det, som beskrevet i del 4.4.1, flere foreldre betalte for spillrelaterte kjøp. De eldste deltakerne fikk en månedslønn mellom 500-700 kroner som de kunne bruke fritt. Derimot fortalte de yngre deltakere at de fikk rundt 50-100 kroner i ukelønn. Noen av barna måtte hjelpe til hjemme med husarbeid for å få ukelønn eller penger til disposisjon i spill.

> Intervjuer: Og hvordan får du egne penger?
>
> Oliver (10 år): Av å gjøre husjobb … jeg husker ikke hva det heter, men når jeg tar oppvasken og sånt.

Ti av deltakerne fortalte at de hadde fått spill eller spillrelaterte varer til spesielle anledninger. De fikk blant annet spillkonsoller, spillpenger, spill og gavekort på spill. De flest nevnte at slike anledninger var jul og bursdager og en deltaker fortalte også om feriegaver. Flere nevnte at de hadde en ønskeliste over spillrelaterte varer som de viste til foreldrene sine. Dette indikerer at spillrelaterte varer blir sett på som verdifulle og er en forbruksvare som barn gleder seg over.

> Thea (13 år): Jeg fikk den ene jula litt Robux, så jeg får det noen gang for bursdagen og sånne ting, så ja, det er en fin gave synes jeg.

Flere fortalte at de sparte opp pengene sine for å bruke dem på ting de likte. Noen sparte opp til spesifikke digitale produkter de hadde planlagt å kjøpe, men også andre produkter utover spill som klær og sminke. Dette peker på at barne hadde et bevisst forhold til penger, med sin egen økonomi og ansvar til å forvalte egne penger.

4.4.6 Motstandsstrategier

Det ble identifisert flere motstandsstrategier fra barnas side. Disse brukte de for å håndtere svindling, mobbing og hacking, men også for å redusere tids- og pengebruk i spill, og for å unngå reklame og beskytte personvernet sitt.

Rapportere og blokkere andre spillere

Noen av deltakerne hadde erfaringer med å rapportere andre spillere for svindling, hacking, mobbing eller hetsing. I enkelte tilfeller førte rapportering til at brukerne ble utestengt fra spillet, men i andre tilfeller fikk det ingen konsekvenser. Et par av barna hadde også valgt å blokkere brukere etter at de hadde rapportert oppførselen deres.

> Ariel (11 år): Hvis de sier noe som er veldig ugreit, så kan man rapportere dem og blokkere dem, og da kan de ikke snakke til deg og da blir de helt borte for deg.

Forlate og unngå spill

Som en håndteringsstrategi når de ble svindlet, var det et par barn som fortalte at de unngikk spillene de ble svindlet i, enten for en begrenset periode, eller for alltid. Andre forlot spill for å unngå reklame eller for å slippe unna ubehagelig oppførsel fra medspillere.

> Hilde (15 år): Jeg ble litt såret, men så ble jeg sånn, det er kanskje mitt tegn på å slutte å spille det. (…) fordi jeg hadde jo mistet nesten alt jeg hadde. Alle dyrene i spillet og alt, og jeg hadde liksom alt det beste, så det var liksom enden av min Adopt Me! karriere da.

Blokkere reklame

Noen barn hadde prøvd å tilpasse eller stenge ut reklame i spill. Dette gjorde de blant annet gjennom å trykke vekk reklame, kjøpe premium versjoner, skru av internett på telefonen for å slippe reklame i mobilspill, eller bruke digitale verktøy som blokkerer reklame automatisk. En deltaker fortalte også at han noen ganger valgte å slette et spill dersom det inneholdt for mye reklame.

> Bea (12 år): Jeg prøvde å si «I keep seeing this», men det fungerte ikke. (…) Og de bare sånn «which ad do you want us to change it to?», og jeg bare sånn «ingen?», men det var ikke noe valg.

Justere personverninnstillinger

Noen av barna fortalte at de aktivt gikk inn og justerte personverninnstillinger i spillet. De som gjorde dette, sa de ikke følte seg trygge på hva informasjonen som ble samlet inn om dem ble brukt til og kunne føle på å bli overvåket.

> Roy (15 år): Jeg pleier ikke å godkjenne posisjon og sånt, det gjør jeg ikke. (…) Det kommer selvfølgelig litt an på spillet, men hvis det er et mobilspill fra en ikke så stor fabrikant, så pleier jeg ikke stole noe veldig på de, så da takker jeg ofte bare nei.

Bruke mindre tid

Et par av barna reflekterte over at noen spill bruker strategier for å få spillere til å bruke mer tid enn planlagt. Disse deltakerne hadde flere tiltak for å redusere tidsbruk i spillet, slik som å distansere seg selv fra spillenheten ved å heller møte venner i fysiske arenaer. Noen av barna hadde også regler for skjermtid som var fastsatt sammen med foreldrene (les mer i del 4.4.1).

> Hilde (15 år): Å finne på ting med venner, på en måte, så mye som mulig. For hvis ikke, så ender jeg jo bare opp med å sitte hjemme og spille liksom.

Bruke mindre penger

Mange av barna fortalte om strategier de brukte for å redusere pengebruken sin i spill. De mest brukte strategiene var å ikke besøke spillbutikken og å sammenligne prisen med andre fysiske forbruksvarer som klær. Det ble også nevnt strategier som at de heller brukte tid enn penger på å opptjene en vare. Noen valgte å legge inn hindre for seg selv for eksempel ved at de fjernet bankkortinformasjonen i betalingsløsningen i spillet sånn at de måtte skrive inn informasjonen på ny hvis de fikk lyst til å kjøpe noe.

> Daniel (13 år): Prøver å ikke gå inn i Item Shopen [i Fortnite] og sånt hele tiden.

> Hilde (15 år): Ikke se på shopen, men bare spille spillet og bare ikke liksom se på hva de har å … sånn limited editions og sånn, bare ikke tenk på det. Bare tenk at pengene dine skal gå til noe lurt som du kan bruke i virkeligheten og som er faktisk brukbart.

Søke råd fra voksne

Noen av barna fortalte at de søkte veiledning og hjelp fra voksne i enkelte situasjoner. De fleste som søkte hjelp tok kontakt med foreldrene sine, spesielt fedre. Foreldrene hadde i noen tilfeller hjulpet barna når de ble hacket, eller mistet tilgang til brukeren sin. Noen søkte også hjelp av foreldre til å lese og tolke personverninnstillinger. Et par barn hadde også tatt kontakt med voksne administratorer i spillet for å få hjelp med hacking, mobbing eller utestenging. Dette var imidlertid en mulighet som få barn kjente til.

> Thea (13 år): Folk kan ikke se det så mye, det er ikke noen som forteller deg «åh, hvis du blir hacket, så kan du kontakte oss der». Det står ikke så mye om.

Lure spillet

Noen av barna modifiserte spillene de spilte sånn at de kunne gjøre noe annet enn det spillet ønsket de skulle gjøre. De fortalte om en rekke mods og cheat codes de brukte for å omgå regler i spillet på. Et par av barna kjente også til andre strategier for å «lure» spillet på, som å selge skins og til og med hele brukere på uavhengige nettsteder for kjøp og salg av spillvarer.

> Hilde (15 år): Jeg moddet en del på Sims, så har jeg addet en del mods og sånn. Og jeg brukte å hacke litt før på Minecraft. (…) Jeg brukte sånn fly hacks og X-ray (…) så jeg kunne finne diamonds og sånn lett (…) og få sånn uendelig penger.

4.4.7 Oppsummering

Foreldre har en viktig rolle når det gjelder barnas forbruk av spill og digitale produkter. Grunnen til dette er at det ofte er foreldres betalingskort som brukes til å gjennomføre kjøp. Foreldre må ofte også godkjenne hvilke spill barna laster ned. Jo eldre barna blir, jo mer frihet får de når det gjelder hvilke spill de får spille. Noen foreldre betaler også for abonnementer som gir barna friheten til å gjennomføre kjøp innenfor de månedlige spillpengene de får. Spill er et engasjerende tema i familiene, noe som også er nevnt i tidligere forskning (Elvestad et al., 2021; Medietilsynet, 2023).

Digitale produkter i spill er som regel skreddersydd mot barn. De fleste barn pleier å planlegge kjøp, men flere kjøper også på impuls basert på det de oppfatter som gode tilbud i spillbutikken. En del barn har også opplevd å kjøpe digitale varer ved uhell. Den selvrapporterte summen de bruker på spill og digitale spillvarer per år varierer fra noen hundre kroner til over tusen kroner. Kapella og Sisak (2021) peker på at det er uklart hvor norske barn får penger fra for å gjennomføre kjøp i spill. Denne studien viser at det er vanlig blant barn å få spillutstyr, spill og spillvaluta i gave til spesielle anledninger som jul og bursdager. De får også egne penger i form av ukepenger, månedslønn eller belønning for utført husarbeid som de, etter avtale med foreldre, kan bruke på kjøp av digitale varer. Barna anser kjøp i spill som verdifullt og som en investering i egen fritid. Kjøp kan også være sosialt betinget og eksternt påvirket gjennom spilldesign og dark patterns.

Barn kjøper digitale varer fordi de føler at det er "kult" og "gøy" og kan gi dem en bedre spillopplevelse. Barn kan også bli påvirket av reklame, jevnaldrende, trender og influensere i sosiale medier og e-sport. Dette viser at kjøpsmotivasjoner ofte er mangfoldige og sammensatte. Barn har ulike erfaringer og kunnskapsnivåer når det gjelder forbrukerrettigheter, og det er særlig varierende kompetanse knyttet til angrerett og retur av digitale varer.

Mange barn vurderer kjøp av spill eller digitale produkter som verdifullt, men påpeker at det er viktig med moderat pengebruk. Verdien er avhengig av utbyttet de får og hvor mye de bruker varen i spillet. Barna foretrekker å kjøpe kosmetikk og sosiale opplevelser, mens flere misliker progresjonsbaserte varer.

Barn har ulike motstandsstrategier som forbrukere som de benytter seg av når det gjelder manipulerende spilldesign og ubehagelige opplevelser i spill. For å unngå svindling, hacking og ubehagelige sosiale interaksjoner som hatprat og mobbing tar barn ofte i bruk muligheten til å rapportere eller blokkere andre spillere. En annen strategi for å håndtere slike situasjoner er at barn forlater eller unngår spill hvor de blir utsatt for ubehagelige situasjoner. Når det gjelder motstand til markedsføring er det en del barn som blokkerer eller tilpasser reklame i spill. Likevel er det også en del barn som blir eksponert for reklame i spill ved å aktivt søke den selv. Dette viser igjen til hvordan markedsføring integreres som lek og belønning og dermed engasjerer noen barn i stedet for å støte dem bort. Noen barn er bekymret for overvåkning i spill og tilpasser personvernsinnstillingene sine deretter, men dette er ikke noe de fleste barn gjør. Barn som føler at de bruker for mye tid på spill prøver ofte å finne på andre aktiviteter i fysiske arenaer. Strategier for å redusere pengebruk i spill er å unngå å besøke spillbutikken, å ikke registrere et betalingskort eller å sammenligne priser med fysiske forbruksvarer som de kan kjøpe i stedet. I noen spill bruker barn *mods* og *cheat codes* for å lure spillet og for å få en bedre spillopplevelse uten å betale for det. Noen barn søker også veiledning fra foreldre for å håndtere utfordrende situasjoner. Manipulerende spilldesign påvirker barn i ulik grad og barn står imot disse strategiene mer eller mindre aktivt. Dette viser at manipulerende design har en påvirkning på barn, men at de også har agens til å identifisere og motvirke disse.

4.5 Tilgrensede markeder til spill

Spill henger sammen med andre digitale underholdningsmarkeder som streaming og e-sport, og populærkultur og sosiale medier. For å forstå barns kommersielle virkelighet i spill er det derfor viktig å inkludere disse tilgrensede markedene som i økende grad interagerer med spillmarkedet.

4.5.1 Streaming

Mange av barna, og flere gutter enn jenter, så på streaming av spill. De fleste brukte Youtube til dette, men noen brukte også Twitch. De fulgte stort sett med på store utenlandske streamere, men også et par kjente norske streamere. Noen hadde abonnert til streamere for å få varslinger når nytt innhold kom og for å vise støtte til kanalen. De fleste så på streaming av spill de selv spilte for å lære, få tips og bli inspirert til å bli bedre spillere.

> Georg (11 år): På Fortnite har de sin egen ting som heter Icon Skins, og det er sånne populære YouTuber som har fått sitt i Fortnite. (…) Ja, eller det er på en måte, som min favoritt-YouTuber, SypherPK, logoen hans er sånn samurai, og han er litt sånn, bakgrunnen og sånt. De kan lage sin egen, så han har laget, han har en, og han har laget sin til å se litt sånn samuraiaktig og sånt. (…) jeg har egentlig ganske lyst på det, men akkurat det det koster så mye. (…) Det kan koste sånn 1800 spillpenger, og det er sånn 200 ordentlige kroner.

Flere fortalte at de ble inspirert til å laste ned spill etter å ha sett på streaming. Dette viser til hvordan streaming-videoer fungerer som en markedskanal for spill. Dette samsvarer med funnen i rapporten til Borch og Steinnes (2023) som også peker på at streaming og spill-influensere er en god markedsføringskanal for spill og digitale varer.

> Bea (12 år): Det er mest sånn at jeg ser på YouTube og ser på folk som spiller, og så ser jeg «åh, det ser gøy ut!», og så sier jeg til meg selv «jeg har lyst til å prøve det». Men først så ser jeg veldig mye på det på YouTube, og så ser jeg at det ser veldig gøy ut. Det var det jeg gjorde med Stanley Parable, det var sånn at jeg så veldig mye om det på nett, og det så kjempegøy ut, og jeg angrer ikke.

Mange av barna kjente til at streamere på Youtube og Twitch får inntekt gjennom reklame, sponsede samarbeid «med energidrikk og klær» og egne skins, merchandise, og antall visninger og abonnementer. Noen ga inntrykk av at de ikke ble påvirket av kommersielle samarbeid mellom streamere og spill. De sa for eksempel at de spoler forbi sponset innhold og trykker vekk reklame. Et par av guttene sa likevel at de ønsket seg klær og annet merchandise fra streamere de fulgte og at de pleide å være med i konkurranser i streams hvor de kunne vinne Playstation 5, skins og andre digitale varer i spill.

> Noah (10 år): Vanligvis har jeg veldig lyst på det, men jeg tenker hele tiden «eh, det er veldig mye penger for én sånn liten T-skjorte med bitteliten signering på brystet. Det er sånn 400 kroner for én. (…) Fordi det ser så kult ut fremdeles, og jeg har lyst på. Jeg trenger ganske mye nye klær.

Få hadde betalt for å gi donasjoner til streamere under livestreams. De som hadde kjøpt såkalte «shout-outs», hvor streameren sier navnet deres og takker for donasjonen, likte følelsen av å bli anerkjent og tanken på å støtte dem.

4.5.2 E-sport

Få av deltakerne fulgte med på e-sport. Mange fortalte at de ikke likte å se på e-sport fordi de ikke forstod poenget med å se på at andre spiller. De fleste likte bedre å spille selv. Til tross for at de selv ikke så på e-sport, sa et par av barna i utvalget at de jevnlig hørte om det fra venner i klassen.

De som fulgte med på e-sport fortalte at det var spennende å se på konkurransebasert spilling og at de, på samme måte som med streaming, så på spill de selv spilte for å få inspirasjon og tips. Blant de som så på e-sport var det flere gutter enn jenter. Guttene nevnte spesifikke e-sportutøvere og live e-sport kanaler på Twitch og YouTube som de aktivt følgte med på.

Flere av barna i utvalget uttrykket respekt for e-sportutøvere og tiden de har lagt ned for å bli gode i spillet de konkurrerer i. De beskrev e-sportutøvere som kule forbilder som viser at det er mulig å jobbe profesjonelt med hobbyen sin.

> Daniel (13 år): Eh, jeg ser litt opp til for eksempel jstn på Rocket League, han er sånn veldig, veldig god i Rocket League. Tror han er sånn nesten verdens beste.

Noen av barna nevnte at man kan kjøpe skins i enkelte spill som er utviklet i samarbeid med e-sportutøvere og som ligner på utøverne. Dette tyder på at de trekker paralleller mellom e-sport og spillene de selv spiller i som tilgrensede markeder. De påpekte at skins som er laget i samarbeid med e-sportutøvere ofte er veldig mye verdt og videreselges mellom spillere på uavhengige nettsider. Dette antyder at skins fra e-sportutøvere blir statussymbol blant barn og at e-sportutøvere opptrer som rollemodeller for barn i spill. Her kan man se likhetstrekk med andre digitale markedsplasser, som for eksempel influensere på sosiale medier. Influensere er forbilder for barn som følger dem og produktene de promoterer utgjør viktige identitetsmarkører (Steinnes & Teigen, 2021).

> Aron (14 år): Det er ofte sånn veldig gode spillere som har fått signert de skinsene du kjøper. (…) Så hvis du ser her, for eksempel den her, «sticker felps», så hvis du får den her, så er den signert ifra en profesjonell spiller som heter felps, og hvis du vil kjøpe den, så koster den 3500 -, men du ser at det er ingen som selger den, fordi de vil ikke gi bort en så sjelden sticker.

Noen av barna reflekterte rundt pengene som ligger i e-sport og at de største e-sportutøverne kan tjene mye på å spille. Et par av deltakerne påpekte at det å bli e-sportutøver krever at man bruker mye penger på varer inne i spillene og anså det som bortkastet. Noen trakk også frem at det å drive med e-sport potensielt kan føre til at man begynner å se på spill som en jobb i stedet for en hobby og at det kan forstyrre spillegleden på sikt.

> Erlend (12 år): Hvis man skal bli veldig god i gaming, så må man kjøpe masse for å klare å spille. Så skal man liksom … hva er vitsen? Man

> oppnår ikke noe med det. Man oppnår ikke annet enn å bli god, og til slutt så er man så lei at man slutter å spille det, og da har man brukt masse penger for ingenting.

Enkelte av barna i utvalget sa de drømte om å bli en e-sportutøver en dag. Det kom også frem at foreldre ofte ikke så verdien i å spille, og de potensielle yrkesmulighetene som ligger i videospill. Et par av guttene konkurrerte selv i spill, gjennom virtuelle turneringer som de betalte inngangsbillett på rundt 50-100 kr for å delta i. En av guttene fikk 1000 kr som premie når han vant en turnering. Av pengene brukte han 600 kr på skins og satt inn 400 på sparekontoen sin.

4.5.3 Sosiale medier

Barnas spilling hang i stor grad sammen med sosiale medier. De nevnte en rekke plattformer som de brukte i sammenheng med spill: YouTube, Twitch, TikTok, Snapchat, Instagram, Discord, Facebook, WhatsApp og Signal.

Organisering av spillsesjoner

De brukte plattformer som Discord, Signal, Facebook, og Snapchat til å avtale hva og når de skulle spille. Det hendte også at de ringte hverandre eller sendte meldinger for å bli enige om hvor og når de skulle møtes inni et spill. De fleste av barna brukte sosiale medier oftest til å kommunisere med venner de kjente fra før, og sjeldent til å snakke med ukjente som de hadde møtt i spill.

Flere av de eldste i utvalget brukte Discord til å kommunisere når de spilte. De hadde egne servere hvor de la til vennene sine. Innenfor vennegruppa sendte de meldinger og kommuniserte gjennom mikrofon mens de spilte. Flere av de yngre barna kommuniserte i stedet direkte gjennom spillets egen *voicechat* eller gjennom FaceTime.

> Hilde (15 år): Ja, hvis vi skal hjem fra skolen, så bruker jeg si sånn «hopp på Discord og så spiller vi», eller så bare avtale på Snap om når de kan, så.

Sosialisering

Sosiale medier hadde en viktig sosial funksjon for barna i utvalget. Dersom de skulle miste tilgang til plattformene kunne det føre til utenforskap, ved at andre kunne glemme å invitere dem til spillsesjoner, eller at de ikke fikk deltatt i viktige samtaler om spill.

> Noah (10 år): Jeg er ikke gammel nok til å ha Snap sier mamma. Jeg sier «hvorfor det?», jeg er så irritert når jeg ikke får lov til bruke sånn Facebook, Snap, TikTok. (…) Mange av jentene på skolen min får lov bruke det, men ikke jeg. Mange av guttene også.

I tillegg til å bruke sosiale medier til å snakke om spillrelaterte ting, bruktes plattformene også til å sosialisere (les mer i del 4.7.1). Flere av jentene fortalte for eksempel at de la til andre jenter de spiller med på Snapchat, hvor de gikk over til å snakke om ting utenfor spillet.

Spillrelatert underholdning

Som nevnt i delen over om streaming, brukte mange av barna i utvalget sosiale medier for å se på streaming og annen spillrelatert underholdning. Dette gjorde de mest gjennom Twitch og YouTube, men også til en viss grad på TikTok. Et par av deltakerne hadde kjøpt seg YouTube premium for å få tilgang til eldre streams som ikke er tilgjengelig i gratis-versjonen, samt for å slippe reklame under videoene. En av deltakerne var så glad i Youtube at han syns det var vanskelig å holde seg borte i løpet av intervjuperioden.

> Noah (10 år): sånn vanligvis hvis jeg kjeder meg mens jeg spiller, så ser jeg på YouTube, men jeg tenker «hvorfor ser jeg på YouTube nå, jeg er i et intervju». Så, jeg prøver mitt beste å ikke se på telefonen. (…) Fordi, for det første, jeg vil ha noe å høre på mens jeg spiller. Og jeg liker bare å se på noe, men jeg også veldig lyst til å spille og jeg har veldig lyst til å se på. Hvilken gjør jeg? Hvorfor ikke bare gjøre begge to?

Finne inspirasjon til løsninger og nye spill

Flere av barna brukte sosiale medier for å holde seg oppdatert på nye versjoner av spill de likte, og finne ut av lanseringer av nye spill de kunne være interessert i. Til dette brukte de hovedsakelig YouTube, men også Instagram og TikTok.

Flere fortalte også at de brukte sosiale medier for å lære «tips og triks» om spill. Dette handlet primært om å finne løsninger hvis de stod fast i et spill, finne gode *hacks* og *mods* (modifiseringer) eller å forbedre spill-kunnskapene sine for å bli bedre spillere. Det kunne for eksempel innebære å bruke YouTube til å se en guidet video av hvordan man skal oppnå en belønning i et spill.

> Bea (12 år): Hogwarts Legacy, for når jeg er stuck på en level og ikke skjønner hva jeg skal gjøre, og de ikke forklarer en dritt. (…) For eksempel, det var sånn lysstolper som jeg skulle sette på riktig plass. Spillet sa bare sånn «figure it out», og jeg bare sånn «hvordan tror du at jeg skal finne det ut», og så søkte jeg på Google, og Google bare sånn «ja, du skal sette det her», eller YouTube bare sånn «du skal sette det her, og så den andre der», og så åpnet det seg. Det var veldig greit.

4.5.4 Oppsummering

Det er flere tilgrensende markeder til spill som utgjør en del av underholdningsbransjen, som streaming, sosiale medier, og e-sport. Mange digitale varer i spill har referanser til populærkultur (eks., artister, filmer og merkevarer) som indikerer at ulike kulturelle markeder er sammenkoblet innenfor en større digital økonomi, som samsvarer med tidligere forskning (se for eksempel Johnson & Woodcock, 2019).

Det er vanlig blant barn å følge med på streaming på YouTube og Twitch. Innholdsskapere og spillinfluensere gir tips, forteller om spill-relaterte oppdateringer og er underholdende å se på. Barna er ofte beviste på at profilene de følger får inntekter gjennom kommersielle samarbeid, reklame og salg av *merchandise*. Sosiale medier som YouTube og TikTok spiller en viktig rolle for barns kommunikasjon knyttet til spill og for å finne inspirasjon til nye spill og løsninger.

De fleste barn kjenner til e-sport som marked, men det er kun noen få interesserte som følger med. De som gjør det, er interessert i spenningen i konkurransene og ser ofte på e-sport innen spill de selv spiller. Disse barna ser opp til e-sportutøvere, på lik linje med influensere som rollemodeller for barn i sosiale medier som vist av Steinnes & Teigen (2021).

4.6 Identitet

4.6.1 Digital identitet

Skins har ofte ulike funksjoner og særlig i rollespill kan det være viktig å ha skins for å skape sin egen digitale identitet. Skins har ofte en sosial funksjon som kan påvirke interaksjoner og hvordan man blir oppfattet og behandlet av andre. Barna i utvalget snakket mye om viktigheten av skins, og avataren sin som del av deres digitale identitet. Et par av barna var veldig opptatt av at avataren deres skulle ligne mest mulig på dem selv, som også gjenspeiles i tidligere litteratur (Zimmermann et al., 2022). En gutt fortalte for eksempel at han hadde kjøpt et krøllet hår i samme farge som sitt eget, og en jente kledde opp avataren sin i en lignende hettegenser som hun selv gikk med og et ansikt som hun syntes lignet på henne selv. Dette tyder på at barna aktivt utforsker sin egen identitet gjennom bruk av skins.

> Sidra (14 år): Så dette er det hun er, og når man zoomer inn i hodet hennes, så ser man dette fjeset her, og det synes jeg er veldig morsomt. Dette er meg.

Gjennom samtalene med barna ble det tydelig at mange brukte skins som symboler på sosial status og økonomisk kapital. Basert på sjeldenheten og pris på skins (se del 4.2.3) signaliserte det et visst forbruksnivå og kompetansenivå eller level en spiller hadde oppnådd. Barna fortalte at limited-edition skins og sjeldne skins symboliserte at spilleren har spilt i angitte perioder, eller investert mye tid og penger.

> Ariel (11 år): Du får jo på en måte en slags status hvis du har et kult skin med et hår da, som koster 100 Robux, så er det jo liksom, da var jeg bare sånn der «oj, hu der har Robux» og sånn.

> Thea (13 år): Folk liker å liksom gå og sånn flexe om at de har sånn veldig mye Robux, og så at de kjøpte en sånn veldig høy pris. Og så er det veldig mange ting som koster masse Robux som folk synes er veldig kult, og de ville kjøpe det uansett hvor mye det ville koste.

Noen av barna fortalte at de ønsket seg skins for å bli mer populære blant andre. Spillere som har dyre eller sjeldne skins får gjerne respekt, ekstra oppmerksomhet og flere venneforespørsler.

> Frank (13 år): Folk som ikke kjøper noe, de ser jo akkurat det samme ut, mens de som kjøper noe blir jo annerledes. Så da kan du få mer oppmerksomhet.

Noen av barna fortalte at de kunne bli mobbet hvis de brukte gratis skins som de startet med når de først begynte å spille. De kunne få kommentarer om at de hadde dårlig råd og at de hadde et stygt skin. Et par av barna reflekterte rundt det at noen spillere som har dårlig råd overkompenserer i spill ved å kjøpe skins for å fremstå mer velstående. En annen deltaker

fortalte at digital valuta og kjøpe av dyre varer kunne være en måte å vise i spill at man hadde penger utenfor spillet. Dette peker på den sentrale rollen forbruk spiller i barns spillhverdag og at barnas forbruk i spillet sees i sammenheng med livet deres utenfor spillet.

Noen av barna antydet at skins ga dem økt selvtillit i spillet. Nesten alle barna uttrykket stolthet over flere av skinsene de eide og likte å vise dem fram til andre spillere. Barna var i tillegg glade i å vise frem det digitale klesskapet sitt til forskerne under intervjuene, noe som igjen peker på rollen til forbruket i barns spillhverdag.

Barna brukte også skins for å symbolisere tilhørighet og kjennskap til populærkulturelle referanser (les mer om tilhørighet i del 4.7.2). Spillene de spilte inneholdt mye referanser til for eksempel kjente artister, influensere, streamere, e-sportutøvere, merkeklær, tv-serie og filmer. Mange av barna kjente til de fleste referansene og hadde selv kjøpt flere skins fra film-franchiser som Marvel og Star Wars.

> Hilde (15 år): I Fortnite så er det en del kjendiser eller sånne seriefolk som blir lagt inn der, fra sånne animes og The Walking Dead og sånn, og Spider-Man. Og det tror jeg var veldig lurt av Fortnite, for de tjente veldig mye på det tror jeg, siden det er jo sånn … ja, det er veldig kult å kjøpe det siden det er kjendiser.

> Georg (11 år): Men det har vært konserter og sånt, ordentlig kjente folk og så har de fått sitt eget skin, så det er folk som har gått på, liksom ordentlig kjente sangere, han der DJ Marshmello har vært, Ariana Grande, og så akkurat nå han der Kid Laroi. Jeg har ikke spilt så lenge, men jeg har fått spilt i hvert fall til å være med på den der Kid Laroi-konserten. Det er ganske kult.

4.6.2 Gruppeidentitet

Barna identifiserte seg innenfor grupper på to fremtredende måter: utfra spillmiljø og sin egen økonomiske bakgrunn.

Flere av barna viste en delt forståelse for spillere som gruppe. De snakket blant annet om at spillmiljøet i flere store skytespill, som CS:GO og League of Legends, kan være ganske røft, hvor spesielt jenter får gjennomgå verbalt fordi de blir ansett for å ikke høre hjemme i den sjangeren av spill. Det ble stilt høyere krav til spillere innen denne sjangeren, hvor man måtte tåle litt grov språkbruk, være en flink spiller og kjenne til slang og «si de rette tingene». Flere var også medlemmer i ulike spillgrupper hvor de ble kjent med andre spillere i et visst spillmiljø de identifiserte seg med.

> Daniel (13 år): Jeg er med i et sånt Sea of Thieves-community og Minecraft og masse sånne ulike.

Noen av barna identifiserte seg utfra familiens økonomiske situasjon i samtaler rundt pengebruk i spill. De fortalte at det var lett å se forskjell på hvor mye penger en spiller har brukt på skins og lignende spillvarer, og at dette kunne være et utgangspunkt for utenforskap eller tilhørighet blant andre spillere.

> Vilde (15 år): De har spurt sånn om du kommer fra en fattig familie, eller om du liksom ikke har en plass å bo, og om jeg i det hele tatt har råd til mat og sånn. (…) Jeg synes at det var litt morsomt egentlig, fordi at jeg tenker at hvis du bruker penger på spill, så er det ikke alltid du har så mye penger egentlig, at det er ganske mange som bruker penger på spill for å virke som om de har mye penger.

Det var viktig for flere av barna å ha «kule» skins i spill siden det gjorde dem synlige for andre spillere og signaliserte tilhørighet. Noen av barna fortalte at de hadde opplevd å få negative kommentarer for å bruke et «basic skin», altså et skin som ikke koster penger. Kommentarene knyttet seg primært til barnets økonomiske situasjon utenfor spillet, som for eksempel spørsmål om hvorfor barnet ikke hadde råd til å bruke penger på skins. Dette tyder på at pengebruk i spill sees i sammenheng med spillerens inntekt og andre økonomiske forhold. Et par av barna nevnte at spillere som har dårlig råd kan overkompensere i spill ved å bruke penger for å fremstå mer velstående, for eksempel gjennom å kjøpe merkeklær til avataren sin.

> Sidra (14 år): Det er litt sånn som in real life, der hvor man har Gucci og sånt. Jeg hørte at det var liksom Supreme-brand innafor masse forskjellige steder, jeg bare har ikke lagt merke til noen av dem. Jeg har hørt at det har vært en sånn marked på, det finnes sånn spesialhatt i Roblox der hvor man kan kjøpe det. Og så er det sånn, alle har veldig interesse i å ha den for å vise at de er rik. Men det koster veldig, veldig, veldig mye. Jeg vet ikke hvor mye, men jeg vet at det er dyrt-dyrt. Sånn ordentlig dyrt.

4.6.3 Kjønnsidentitet

Det var kjønnsforskjeller blant deltakerne når det gjaldt hvilken type spill de spilte og på hvilken spillkonsoll. Mens de fleste guttene i utvalget oftest spilte på pc, spilte de fleste jentene oftest på mobil eller nettbrett. Når det gjelder type spill, spilte de fleste jentene sandkassespill som Minecraft, simulatorspill som HayDay eller Sims. Jentene likte også flerspillerspill på Roblox som Royal High, AdoptMe! eller Flee the Facility. Tre av jentene i utvalget spilte skytespill. Dette samsvarer med funn fra Grimes (2021) at jenter spiller ulike type spill og at de trives med spill som blir oppfattet som «guttespill». Noen av spillene ble oppfattet som kjønnet, særlig dersom designet var veldig rosa og minnet om «pink games» (Grimes, 2021) eller var veldig voldelig og derfor ble oppfattet som «maskulint». Et eksempel som ble trukket frem var Royale High på Roblox som er et «jentete» utkledningsspill med fokus på klær og mote. Til tross for at spillene oppfattes som feminine som for eksempel Royal High på Roblox er det ikke slik at kun jenter spiller «jentespill», som en deltaker påpeker:

> Lilly (14 år): Ja, det er det, og det er veldig sånn … det er et ganske jentete spill, selv om det er en del gutter som spiller det også.

Inndelingen i «guttespill» og «jentespill» viser at det finnes en binær forestilling av kjønn i den digitale verden. Intervjuene viser at inndelingen i praksis ikke er så streng og at barn spiller spill de er interesserte i, til tross for kjønnede tendenser. De fleste guttene spilte skyte- eller slåssespill. Det var særlig Fortnite som var populært. De fleste guttene spilte også simulatorspill som bil- eller sportssimulator som FIFA eller Rocket League. Tre av deltakerne

spilte Pokémon Go og flerspillerspill på Roblox, særlig litt skumle spill. Hos de yngre guttene var skytespill på Roblox også populære. Videre var det flere gutter som likte rollespill og eventyrspill hvor de hadde en karakter og fulgte en historie. Likheter blant gutter og jenter var en interesse for Mario-spillene og Roblox, men som nevnt var det stor variasjon i typen spill barn spilte på Roblox. Et par deltakere forklarte at guttespill stort sett ble ansett for å kreve mer spillkompetanse enn jentespill. Jenter kunne dessuten oppleve å få sosiale sanksjoner rettet mot seg hvis de spilte guttespill.

Oppfattelsen av guttespill og jentespill kan ha en sammenheng med spilldesignet som ble beskrevet i enkelte spill. Et par av barna fortalte at de fikk flere valgmuligheter til å kle opp avataren sin hvis de valgte seg en kvinnelig avatar i stedet for en mannlig. Dette kan tyde på at enkelte spill barn spiller er bygget på et kjønnet spilldesign som reproduserer ideer om at jenters utseende er viktigere enn gutters. Dette kan også sees i sammenheng med rapporten til Steinnes et al. (2019) som viser at jenter får mer skreddersydd reklame av kosmetikk og klær i sosiale medier enn gutter, som sender barn et signal om at jenter er mer opptatt av utseende enn gutter.

> Ariel (11 år): Ja, for du får et par valg, jeg tror det er fire eller fem hår som du kan velge mellom om du er jente, og to eller tre om du er gutt. Det er det du starter med.

Blant barna kom det også frem kjønnede preferanser for design av egen avatar. For eksempel fortalte flere av de yngste jentene at de likte å kjøpe kjæledyr, tilbehør og hår til avataren sin. Mange av guttene var særlig opptatt av å kjøpe wraps til våpen og biler (les mer om kosmetiske varer i del 4.2.3). Til tross for denne dominerende binære kjønnsforståelsen, ble det også reflektert rundt spill som en arena for å utforske egen kjønnsidentitet. Dette handlet primært om å designe avataren sin som muliggjorde flere endringer av kropp og kjønn som var vanskeligere å gjennomføre i det virkelige liv.

> Thea (13 år): Jeg liker bare sånn, det er så mange ting man kan gjøre i spill som man ikke kan gjøre i virkeligheten. Man kan forandre på seg selv. For eksempel hvis man er trans eller noe, så kan man forandre på seg selv i spillet uten å forandre seg i virkeligheten.

4.6.4 Aldersidentitet

I intervjuene reflekterte barna flere ganger over det å vokse opp. Flere fortalte at de hadde lært seg å bli mer kritiske til kommersielle elementer i spill, spesielt knyttet til svindelforsøk og salgsteknikker. Mange mente at de var mer sårbare for kommersiell påvirkning når de var yngre, men at de gradvis hadde tilegnet seg kritisk distanse gjennom prøving og feiling. De eldste barna var opptatt av at yngre barn lettere lar seg lure av reklame og salg på spillvarer og ikke kjenner til hvilke salgstriks som brukes i spill. En deltaker på 10 år mente også at jevnaldrende barn manglet økonomisk forståelse for pengebruk i spill og verdien av spillvaluta sammenlignet med reell valuta.

> Noah (10 år): Det er ganske mye [300 kr per år], men for folk som ikke forstår penger på min alder så er det ganske lite.

Flere av deltakerne knyttet aldersidentiteten sin opp mot modningsprosesser i spill. Det kom frem tydelige forventninger knyttet til hvilke *spill* som spilles av barn i ulike *aldre* og på hvilke

enheter. Noen av barna fortalte at det ble sett ned på når eldre barn spilte «barnslige» spill på Roblox, gjerne på et nettbrett eller en telefon. Eldre barn skulle helst spille mer modne spill på PC eller konsoll. Dette viser at barn har en forståelse av at de vokser opp og forandrer sine interesser og spillepreferanser. Deltakerne formidler sin utvikling og distanserer seg fra yngre ved å påpeke sine forandrede interesser.

> Oliver (10 år): Jeg begynte å spille for lenge siden med iPaden min, men ikke så veldig mange spill da, egentlig bare for småbarn, som egentlig er veldig normalt for små folk.

Flere reflekterte over at de måtte spørre foreldre om lov hvis de ønsket å spille spill med aldersgrenser. På den ene siden syntes noen at aldersgrenser i spill var positivt fordi de beskytter yngre barn. På den andre siden mente noen at aldersgrenser kunne bidra til utenforskap hvis man var den eneste som ikke fikk lov å spille et populært spill som andre jevnaldrende deltok i. Det kom likevel frem at aldersgrensene er lette å omgås. Dette gjenspeiles også i Borch og Steinnes (2023) sine fokusgrupper med barn gutter som kjøper lootbokser spill, hvor det også påpekes at barn vet hvordan de skal komme seg unna aldersgrenser.

> Sidra (14 år): Eh, det er en sånn aldersgrense som kan gå forbi tenker jeg. Så det er liksom sånn, man kan lyve om sin alder veldig enkelt, du må ikke ha noe som konfirmerer. Du kan putte din ordentlige alder, for eksempel, jeg er 14 og jeg blir 15, men jeg kommer til å skrive at jeg er 22. Og da kan jeg gå på hva enn spill jeg vil.

4.6.4 Oppsummering

Barn bruker skins og andre forbruksvarer i spill for å aktivt utforske og skape sin egen digitale identitet. Basert på sjeldenheten og pris på skins signaliserer de et visst forbruks- og kompetansenivå og tilrettelegger for sosial interaksjon. På den ene siden medfører dette at skins kan gi barn økt oppmerksomhet og opptre som symboler på sosial status og økonomisk kapital. På den andre siden, kan dette føre til at barn kan bli mobbet for å bruke visse skins, som for eksempel er gratis, billige eller «stygge». Bruk av skins som er gratis blir i noen tilfeller knyttet direkte opp mot barnas økonomiske bakgrunn.

Barn har en delt forståelse for spillere som gruppe, hvor et «røft» spillmiljø stiller krav til spillkompetanse, forbruk, og språk. Videre er de bevisst på hva forbruk i spillet forteller om deres økonomiske situasjon i virkeligheten. Det er enkelt for barn å se forskjell på hvor mye penger en spiller har brukt på skins og lignende spillvarer, og dette kan påvirke utenforskap og inkluderingsprosesser blant jevnaldrende.

Enkelte spill blir oppfattet som kjønnet av barn. Inndelingen i «guttespill» og «jentespill» viser at det finnes en binær forestilling av kjønn i den digitale verden. Barna i utvalget viser kjønnede forbruksmønstre, for eksempel gjennom tendenser til at gutter spiller mer skytespill på PC enn jentene, og jentene spiller mer simuleringsspill og rollespill på nettbrett og mobil. Dette kan knyttes til betegnelsen «pink games» hvor spill markedsføres mot jenter ved å spille på rosa og feminin estetikk (Grimes, 2021). Oppfattelsen av guttespill og jentespill kan sees i sammenheng med kjønnet spilldesign som reproduserer stereotypiske ideer. Til tross for denne dominerende binære kjønnsforståelsen blant barn i spill, er den ikke like streng i praksis.

Gjennom prøving og feiling har barn gradvis tilegnet seg kritisk forståelse for kommersielle elementer i spill, spesielt knyttet til svindelforsøk og salgsteknikker. Samtalene med barna viser at de er mer sårbare for kommersiell påvirkning når de er yngre og går gjennom ulike modningsprosesser i spill. Blant annet har de tydelige forventninger knyttet til hvilke *spill* som spilles av barn i ulike *aldre* og på hvilke *enheter*. Dette viser at barn har en forståelse av at de vokser opp og forandrer sine interesser og spillpreferanser.

Resultatene knyttet til barns utforskning av identitet i spill, peker på den sentrale rollen forbruk spiller i barns spillhverdag og at barnas forbruk i spillet sees i sammenheng med livet deres utenfor spillet.

4.7 Sosiale relasjoner

4.7.1 Lokale og globale vennskap

Spill hadde en viktig sosial funksjon for barna i utvalget. De snakket om spill på skolen, de brukte spill som en arena for å bli kjent med nye venner, og som en sosialiseringsarena for etablerte vennskap. Barna kommuniserte via chatting og mikrofon i spillet, og noen la til nye bekjente i spill som venner. Muligheten for å legge til venner i spill viser hvordan spillplattformer etterligner funksjoner fra sosiale medieplattformer, og dermed tilrettelegger for sosial interaksjon.

> Georg (11 år): Man kan trykke på sånn invite a friend eller noe sånt, og så joiner de, og så automatisk kommer det en sånn voice chat, så kan man bare begynne å snakke.

Et par av barna syntes også det kunne være avslappende å spille alene innimellom for å slippe å ta hensyn til andres behov i spillet. Likevel foretrakk de aller fleste barna å spille sammen med andre fremfor å spille alene.

> Thea (13 år): Jeg liker bedre å spille sammen med venner, fordi da føler jeg meg litt mer lykkelig og glad.

Barna avtalte ofte å spille sammen når de var på skolen, eller via melding eller telefon. Noen ganger møttes de digitalt inne i spillene og andre ganger møttes de fysisk hvor de satt i samme rom og spilte sammen på hver sin skjerm. Noen fortalte også om overnattinger i helgene som krevde mer planlegging og involvering av foreldre. Da hendte det at barna tok med seg eget spillutstyr som PC, PlayStation, Xbox og nettbrett, dersom det ikke var «nok» utstyr til flere i huset. Noen tok også med spillene (på mobil og nettbrett) ut i fysiske rom.

> Isak (10 år): Jeg gikk alltid Pokémon-turer med kompisen min.

> Lilly (14 år): Man kan liksom sende en melding og spørre sånn «vil du finne på noe?» og så sier man «ja, hva skal vi gjøre?» og så skriver man, man spør sånn «skal vi finne på noe?» og så sier man «ja, du kan komme hit, ta med iPaden så vi kan spille Roblox».

Spill ble brukt til å pleie og styrke etablerte vennskap, men også til å etablere nye. Det oppstod et tydelig skille mellom lokale og globale vennskap i barnas relasjoner. De fleste vennskapene barna snakket om i spill var lokale venner og familie i nærmiljøet, slik som

skolekamerater, søsken, foreldre, slekt, og venner fra fotball og lignende fritidsarenaer. Flere fortalte om vedlikeholdelse av vennskap med klassekamerater gjennom spill. To deltakere hadde for eksempel blitt bedre kjent med jevnaldrende på skolen ved å spille sammen på Roblox.

> Ariel (11 år): Men det var jo et par i klassen min som jeg av og til spiller med, som jeg ikke pleide å spille med før vi fant ut at begge to dreiv og spilte mye Roblox og at vi likte de samme spilla og sånn. Men vi var jo fortsatt venner, eller vi var ikke så gode venner, men vi ble litt bedre venner etter at vi begynte å spille litt Roblox sammen av og til.

Flere hadde blitt kjent med fremmede gjennom spill, men få hadde møtt dem fysisk. Barna hadde blitt kjent med nye spillere både fra Norge og fra andre land. Flere av barna hadde det de kalte for «online venner», som var fremmede de hadde møtt i spill og fått god kjemi med. Slike bekjentskaper innebar oftest spillere som de avtalte å spille med innimellom når lokale venner ikke hadde anledning. De kommuniserte hovedsakelig med globale bekjentskap gjennom Discord, men noen hadde også lagt dem til på sosiale medier. Et par av barna hadde imidlertid blitt kjent med nye venner fra ulike deler av landet og møtt dem fysisk i Norge. Flere av barna i utvalget var bevisst på risikoen ved å snakke med fremmede i spill, og var forsiktige med å oppgi personlig informasjon i de tilfellene fremmede spillere spurte om navn, alder og adresse.

> Hilde (15 år): Det var vel fordi jeg følte vi ble så … vi klikket sånn, vi var så like, og så hadde jeg… det er jo litt trist å ikke få møtt dem i virkeligheten og liksom funnet på noe annet enn å bare spille, så det var kanskje mest derfor jeg ville møte dem da.

Samarbeid

Barna fortalte om mye samarbeid i spill. Det innebar blant annet å spørre om hjelp til oppdrag, hjelpe lagmedlemmer over hindre eller å bli bedre spillere, samt å kommunisere strategisk gjennom chat. Det handlet også om å støtte og trøste andre spillere hvis de gjorde noe feil, i stedet for å kjefte på dem. Noen hadde utviklet et eget språk og forkortelser for å samarbeide best mulig. Et par av guttene påpekte at det var viktig å ha god kjemi med laget sitt, og at det derfor lønnet seg å spille med venner man kjente godt.

> Oliver (10 år): Det er en som heter Espen jeg er veldig glad i å spille med, og en som heter Albert. Spesielt Albert, fordi han hjalp meg med noe, han hjalp meg med en collab, som var event. Og det var mye gøyere <u>med</u> en venn, enn <u>uten</u> en venn og streve liksom.

> Ariel (11 år): Da jeg først fikk Minecraft, så var jeg skikkelig dårlig, men hun som jeg spilte med var liksom tålmodig og var bare sånn «Ja okei, jeg skal lære deg», og så viste hun meg alt i Minecraft og nå tror jeg at jeg er litt bedre.

Sosiale normer i spill

Under samtalene med barna kom det frem flere uskrevne regler for interaksjon og forbruk. For eksempel hadde barna sosiale normer for samarbeid. Dette handlet primært om strategisk og effektiv kommunikasjon i konkurransebaserte lagspill, som Fortnite og CS:GO.

Her påpekte de at man helst skulle bruke mikrofon for å kommunisere, i stedet for å skrive for å øke effektiviteten. Dersom de ikke hadde mikrofon eller ikke ønsket å snakke av andre grunner, skulle de kjenne til normer for skriving i chatten. Dette gikk blant annet på å kjenne til forkortelser og fraser som andre lagspillere enkelt kunne forstå og reagere på. Man skulle heller ikke ødelegge for hverandre i spillet. Hvis det skjedde kunne det få sosiale sanksjoner, som for eksempel utestengning eller hetsing (les mer om utenforskap i del 4.7.4).

Barna hadde også uskrevne regler for bruk av skins. Barna fortalte at det var noen skins de ikke kjøpte fordi «jeg er på en måte ikke *så* god på spillet». Med andre ord, enkelte skins var kun for gode spillere. De prøvde også å unngå bruk av basic skins ettersom det signaliserte at de var dårlige spillere (se del 4.6.1). Videre påpekte de at dersom de hadde spilt et spill lenge, så burde de helst ha kjøpt noen skins, ettersom det var uglesett å ha spilt lenge uten å ha kjøpt noe i spillet.

> Georg (11 år): Det er ikke noen som bruker det [starter skin] egentlig nå lenger. For det også viser i runder at du er noob på en måte. At liksom «åh, han er dårlig, da kan vi prøve å ta han», han har bare starter skin, så det betyr at han har blitt med og ikke spilt masse. (…) det er ikke sånn at det er noen skin man ikke kan kjøpe og sånt, alle kan kjøpe de samme skinsa. Det er bare de proffe som har sagt at det der er liksom et bra skin, så det er liksom bare de gode som burde bruke.

Det var flere som mislikte bruk av pay-to-win varer (se del 4.2.3) for å få strategiske fordeler over andre spillere. Flere anså dette som urettferdig forbruk og beskrev kjøp av pay-to-win som «juks» og «cheating». Dette samsvarer med tidligere studier som finner at voksne spillere ser ned på kjøp av progresjonsbaserte varer i spill (Hamari & Keronen, 2017; Paavilainen et al., 2013).

> Daniel (13 år): Jeg synes det er mye bedre at du kan ranke deg opp selv, at du ikke trenger å bruke penger på det. (…) I Rocket League, for eksempel hvis du hadde kjøpt en bruker av noen som hadde hatt en god rank, så hadde du slitt hvis du skulle spilt i den ranken. Du må komme deg opp i den ranken selv, for da klarer du liksom å overleve i den.

Videre forholdt flere av barna seg til egne regler for bruk av modifisering og hacking i spill (se del 4.7.1). De unngikk å bruke *mods* og *hacks* på offentlige servere, for å slippe å bli bannlyst fra spillet for alltid. De kjente til at slik bruk kunne ødelegge hele servere og forstyrre for de som spilte på serverne. Derfor brukte de kun mods og hacks på private servere med vennene sine, hvor alle var enige om bruken.

4.7.2 Tilhørighet og fellesskap

Flere av barna fortalte om opplevelser i spill som tydet på at spilling fungerte som et fellesskap for dem, hvor de aller fleste var velkomne. Det ble tydelig at forbruksvarer i spill, og det å ha tilgang til spill andre spiller, var viktig for å høre til sosialt. Det å ha raskt internett, ha riktige spill, nødvendig utstyr, og det å snakke om spill fungerte dermed som tilhørighetsmarkører blant flere av barna i utvalget.

> Noah (10 år): Så lenge man spiller, så får man være med i gjengen min.

> Erlend (12 år): Jeg kjenner ingen som ikke har telefon i hele klassen. Alle spiller tror jeg. Altså, det er sikkert noen som bare er på Skype og FaceTime eller bare er på YouTube, men alle har en telefon.

Forbruk var en sentral del av barnas rollespill i enkelte spill. I spill som Royale High og Adopt Me! på Roblox var det et stort behov for barna å kjøpe visse digitale varer for å kunne delta i rollespillet. Flere deltakere beskrev et sosialt press på å bruke penger i spill og at «for å passe inn, så må du liksom se ut som alle andre». Spill med fokus på rollespill kan dermed sier å gjenspeile forbrukspraksiser i barnas fysiske verden, hvor de kan kjøpe merkeklær, mate og stelle kjæledyr, dekorere rommene sine og lignende.

> Lilly (14 år): Når man skal på en måte role playe i spillet, så blir det jo ofte de [som har kule ting] man vil være med, men man får ikke lov om man ikke har de kule tingene da.

Som nevnt i del 4.6.1 brukte barna også forbruksvarer for å tilegne seg sosial status og for å signalisere gruppetilhørighet. Det kom frem at spillere som hadde brukt penger på skins og lignende digitale varer, hadde lettere for å bli inkludert blant andre spillere fremfor de som ikke hadde brukt penger på slike varer. På fritiden snakket barna for eksempel mye om selve spillene, slik som nye skins de ønsket seg og hvilke oppdateringer som var planlagt for ulike spill. Dette vitner om forbrukets sentrale rolle i barnas sosialiseringsprosesser.

> Hilde (15 år): I blant så føler jeg at, på en måte, hvis jeg har hatt det samme … eller ja, ikke har fått noen nye skins på lenge, så føler jeg at det virker som om jeg ikke har så mye penger da, siden jeg ikke kjøper noen nye skins.

Spill var viktige arenaer for samtaler om spill, og forflyttet seg ofte ut i skolegården eller i andre fysiske arenaer. Tilhørighet i spill var blant annet tilknyttet fritidsaktiviteter de hadde utenfor spillet. For eksempel fortalte en gutt at alle i fotballklubben spilte FIFA, inkludert ham selv, og jenter som drev med hest på fritiden spilte også Horse Valley sammen på Roblox. Spillene brukes dermed som en utvidelse av barnas sosiale liv. Mens de spilte snakket de også om «alt mulig», fra hvordan skoledagen hadde vært til hva de skulle spise til middag.

Det var viktig for de fleste barna å spille «populære» spill som andre jevnaldrende spilte for å kunne ta del i samtaler og spillsesjoner. Dette vitner om den sosiale funksjonen spill har i barnas virtuelle hverdag og samsvarer med tidligere funn (se for eksempel Pugh, 2009).

> Frank (13 år): Hvis du ikke spiller med noen, så har du på en måte ikke noe å snakke om på skolen.

> Vilde (15 år): Hvis liksom hele vennegjengen din spiller ett spill og de alltid snakker om det, så er det jo litt dumt hvis du ikke spiller det og, og du liksom ikke vet hva det går i.

Flere av barna var medlem i ulike spillfellesskap, både inne i spillene, men også utenfor i e-sport klubber og på plattformer som Discord. Et par av jentene fortalte at de hadde egne fellesskap kun med jenter hvor de følte seg trygge og ikke var bekymret for hetsing (les mer om utenforskap i del 4.7.4 og hetsing av jenter i del 4.6.3).

Skole og spill

Under intervjuene var skolen et sentralt tema for de sosiale aspektene ved spill. Barna snakket om spill på skolen, og om skolen i spill, samt spill som underholdning i friminuttene. Mange barn trakk frem at det var vanlig å snakke om spill og e-sport på skolen, samt å diskutere spilloppdateringer og kjøp av og i spill. Å finne ut av når man skulle spille med hverandre var også ofte en del av samtalene på skolen. Flere av barna avtalte når de skulle spille sammen, enten på skolen eller på vei hjem fra den. Samtalene kunne også omhandle klassekameratene. Dette viser at sosiale forhold går på tvers av ulike steder i barns liv.

> Noah (10 år): Det her høres sikkert veldig rart ut, men jeg og vennene mine snakker om «hvis du måtte være kjæreste med en i klassen, hvem hadde du valgt?» og så snakker vi hele tiden om det, og så snakker vi om sånn «er hun sammen med han? Seriøst? Det kan hende.» og så må vi finne ut mer om det, og så ja, så det er veldig morsomt. Det er veldig gøy også.

Utover bruk av spill i undervisning, var spill en underholdende aktivitet i friminuttene. Dette viser at spill er underholdende. Under intervjuene forklarte en gutt at de pleide å diskutere kjærlighet og romantiske forhold i klassen. En jente fortalte at dersom man kjente hverandre fra før av, så kunne man bli bedre kjent via spill som kunne føre til at man ble kjærester. Dette viser hvordan spill er en del av barns hverdag som flyter over i andre sosiale arenaer, som samsvarer med tidligere funn (Medietilsynet, 2022).

> Lilly (14 år): Det er veldig gøy å spille sammen med venner i friminuttet noen ganger.

> Hilde (15 år): Når det er friminutt, eller når jeg … iblant så går jeg ut av timene bare fordi det er litt kjedelig, så kan jeg sette meg på doen og spille litt Hay Day.

4.7.3 Transaksjonelle relasjoner

Barna hadde flere økonomiske relasjoner i spill. De vanligste relasjonene handlet om byttehandler og salg, svindling og hacking, og gavegivning.

Byttehandler og salg

I noen spill fantes det muligheter til å selge digitale varer utenfor spillet, som på spillplattformen Steam. Barna fortalte at spillere selge brukerne sine på digitale plattformer som eBay. Den mest utbredte blant barna i utvalget derimot, var å bytte varer med andre spillere.

Barna spilte mange spill hvor det fantes muligheter til å bytte digitale varer som våpen og skins. Barna omtalte dette som «trading». Bytte mellom spillere er en spillfunksjon som var vanlig å bruke blant barn. I flere spill fantes det spesielle byttesteder som hadde egne navn som «trading plaza», «trading-klubben» og «trading post». Dersom barna ønsket å bytte med andre tok de kontakt enten via chatten eller ved å trykke på en knapp som gjorde at den andre spilleren fikk en bytteforespørsel. Under byttet var det vanlig at begge parter kunne chatte med hverandre og bli enige om hvor mye spillpenger eller hvilke varer som skulle utveksles. Begge partene hadde muligheten til å avbryte prosessen når som helst. Barna

forklarte at begge spillerne måtte godkjenne et bytte for at digitale varer skulle utveksles. Dette gjorde prosessen trygg for begge parter.

> Pia (11 år): Så trykker du liksom på den karakteren, og så står det «Trade», og så kommer det liksom opp på skjermen din en.. altså brukernavnet og at den personen vil trade, og så kan man trykke på «Ja» eller «Nei». Og trykker man på «Ja», så er det sånn på den ene siden så er deg, og så her er den andre personen, og så kan man se hva de adder. Og så er det sånn plusstegn man kan trykke på for å adde de tingene du vil adde. Man kan trade pets, og så kan man trade mat og egentlig det meste.

Bytteprosessen kunne gi deltakerne fordeler i spillet som premier og muligheten til å få tak i sjeldne digitale varer. Deltakerne tydeliggjorde at et bytte kunne være jevnt eller ujevnt. Verdien og sjeldenhet av digitale varer bestemte hvor mye spillerne måtte tilby for å få handelen gjennomført. Dette kunne av og til være en forhandlingsprosess og krevde kunnskap om verdier på ulike varer.

> Noah (10 år): Her er trading-systemet. Så man kan trade hva som helst man vil, fruits mener jeg, for forskjellige ting. For eksempel her, så han her fyren … Seriøst? Må jeg ta på mer? Jeg kan ikke ta på mer. Han vil ha mer for noe som ikke er verdt mer. Han spør om jeg har de beste tingene i spillet på den verste … en av de verste tingene.

Noen barn avtalte med vennene sine hva og når de skulle bytte for å støtte hverandre, som for eksempel i HayDay hvor de kunne få fremgang på en raskere måte ved å bytte varer. Deltakerne var ofte fornøyde med å inngå bytter, men kunne også angre på det. Noen barn lurte også andre spillere til å inngå dårlige bytter for å tulle med dem eller for å få fordeler, som beskrives nærmere i avsnittene under.

Svindling og hacking

Det var mange barn som hadde opplevd å bli lurt, svindlet eller «scammet». Det var ulike måter å bli svindlet på innen spill og barna påpekte at det var viktig å være kritiske og forsiktige i sosiale interaksjoner. En måte å lure andre var å lage dyre spill uten innhold på Roblox, hvor hensikten var å kreve høy betaling fra spillere som så lastet ned et tomt spill. En mer utbredt måte å svindle andre spillere på var å lure andre under en byttehandel. Flere barn fortalte om hendelser hvor de selv svindlet eller hadde blitt svindlet av andre. I noen tilfeller løy barna om verdien av den digitale gjenstanden de skulle bytte og sa at verdien var mye høyre enn den egentlig var for å få den andre spilleren til å gi fra seg noe verdifullt. I et tilfelle ble en deltaker svært lei seg og tok hevn ved å lure spilleren som hadde lurt ham i første omgangen enda mer.

> Noah (10 år): Han ene fyren sa «oj, den er mye bedre enn den du har, og den er verdt mer», men egentlig var den ikke det. Jeg tradet den vekk, og så ble jeg scammet helt, på grunn av den var ikke bedre i det hele tatt. (…) Eh, han ene fyren som lurte meg, lurte jeg tilbake. Så han ble trill lurt, og så fikk jeg alle tingene hans egentlig, men det var egentlig fortjent synes jeg.

Deltakerne forklarte at i noen tilfeller skjedde det at de ble lurt av andre til å gi dem spillvaluta eller digitale varer, men de fikk ingenting tilbake. Dette var særlig utbredt i spillet Adopt Me!

hvor spillerne kunne inngå såkalte «trust trades». Her måtte barna stole på at den andre parten ga fra seg den avtalte varen (ofte et kjæledyr). Flere barn fortalte at de tok lærdom fra slike opplevelser og ble svært kritiske og stolte ikke lenger på fremmede.

> Pia (11 år): Det er mange som driver og klager på at de blir scammet så ofte. Det spillet [Adopt Me!] lærer deg på en måte noe, at du ikke skal liksom stole på fremmede folk.

En annen måte å lure spillere på var å bygge opp falske vennskap over tid, for så å spørre om å få låne digitale varer av dem uten å gi dem tilbake. Dette ble oppfattet som spesielt sårende gjennom at barnet opplevde flere tap ved å miste en venn, skins, og tillit til andre. Slike hendelser første til sterke følelser blant barna. En deltaker formulerte store følelser man kunne kjenne på dersom man mistet brukeren sin med mange digitale varer.

> Thea (13 år): Jeg tror veldig mange ville føle sorg, kanskje gråte (…) hvis man har en bruker med sånn masse Robux, så føler man sikkert sånn veldig lei seg, og kanskje deprimert også, at de … masse bortkastet.

Det var også flere deltakere som forklarte at man kunne bli lurt på sosiale medier ved å gi fra seg passord, trykke på lenker som gjorde at man ble hacket, eller ved å gi fra seg opplysninger under falske videoer hvor noen lovet å gi bort digitale varer. En deltaker fortalte at hun hadde laget en TikTok bruker hvor hun lurte andre barn ved å lage videoer som gjorde at hun fremsto som en erfaren og troverdig spiller i Adopt Me! på Roblox. Hun lovet følgerne sine å doble varene de eide dersom de ga de til henne. Når følgeren hadde gitt fra seg det de eide i spillet, blokkerte hun brukeren deres på spillet og fjernet dem fra TikTok. Dermed gjorde hun det umulig for dem å advare andre og rapportere henne. Deltakeren reflekterte over at det var «teit» og ikke hennes stolteste øyeblikk. Hun hadde senere stoppet å svindle andre barn på denne måten etter at hun selv ble svindlet på lignende måte i det samme spillet.

> Hilde (15 år): Det var Adopt Me! på Roblox, og jeg brukte å få folk til å følge med på TikTok, fordi jeg hadde en Roblox-bruker på TikTok med sånn 2.000 følgere, så brukte jeg å late som at sånn «hvis du gir meg det, så kan jeg gi dobbelt så mye», og så med en gang dem liksom hadde gitt meg tingene de hadde, så brukte jeg bare å unfriende dem og blocke dem, og så tok jeg bare tingene deres.

En deltaker opplevde at iPaden hennes ble hacket og at hun mistet alle digitale varene hun eide i et spill hun spilte. iPaden hennes var ødelagt over en lengre periode, men foreldrene hennes klarte å få den til å fungere igjen (se også del 4.4.6). Andre deltakere reflekterte over hvor skadelig det kunne være å bli hacket i spill.

> Aron (14 år): Det skjer ikke så veldig ofte, men når det skjer, så kan det være veldig dumt. Hvis noen klarer å hacke deg, så kan de hacke internettet ditt og, og hvis de kommer seg inn i internettet ditt, vel da, da er det game over.

Det var flere barn som nevnte at det var vanskelig å håndtere svindling og hacking fordi det var krevende å rapportere svindlere som ofte bare forsvant eller blokkerte ofrene. Det ble

også kritisert at spillplattformer som Roblox ikke har bedre informasjon og rutiner til å håndtere slike saker, til tross for hvor utbredt svindling og hacking er på plattformen.

Gavegivning

Noen barn fortalte om praksisen ved å gi bort gaver til andre spillere, uten å forvente noe tilbake. To deltakere fortalte om egne oppleveler ved å få spillrelaterte gaver fra venner. En jente fortalte at hun fikk et spill på Steam i gave og en gutt fortalte at han fikk et skin fra en venn i parallellklassen. Gutten fortalte at han ikke likte å bruke *basic skinet* som var gratis og ble veldig glad for å kunne gå rundt i et bedre skin (les mer om skins under del 4.2.3). Gavegivning mellom barn vitner igjen om forbrukets sentrale rolle i spill.

> Isak (10 år): Det er ikke så gøy [å bruke basic skin], men du kan også bli giftet av venner, så jeg har blitt giftet av en i parallellklassen.

En annen deltaker fortalte om et spill på Roblox med tittelen «PLS Donate» som var fullstendig basert på gavegivning, hvor spillere kunne gå inn og be om donasjoner av spillvalutaen Robux. Noen spillere hadde opplevd å bli svindlet her, mens andre deltakere faktisk hadde fått Robux fra andre spillere. Barna fortalte også om influensere som donerte varer i spill til følgerne sine.

4.7.4 Negative relasjoner

Barna hadde opplevd flere negative relasjoner i spill. De vanligste formene omhandlet relasjoner som medførte utenforskap, hatprat og mobbing, krangling og uenigheter, og grooming i samtaler med fremmede voksne.

Utenforskap

Barna kunne føle seg utenfor dersom de så at vennene deres spilte uten dem. Her kom det frem at spillets struktur kunne bidra til utenforskap. For eksempel fortalte barna om utestengning gjennom spill hvor de bare kunne være fire på lag i en vennegjeng på fem. Da var det ofte den dårligste spilleren som ikke fikk bli med. Videre fortalte barna at de følte seg utenfor dersom de ble utestengt fra et spill og kastet ut fra serveren eller fra en plattform, som for eksempel Discord.

> Hilde (15 år): Sånn kanskje mest i Discord da, fordi det er … sånn noen i gjengen som ikke liker meg for eksempel, så får de dem andre til å utestenge meg og ikke la meg spille med dem og sånn så.

Et par barn var opptatt av å stå opp for seg selv hvis de ble utestengt, og fortalte blant annet at de søkte hjelpe fra voksne i slike tilfeller (se også del 4.4.6). Noen barn forklarte at de følte seg utenfor dersom vennene deres ikke hjalp dem i spill, og bevisst lot avataren deres død sånn at de ikke fikk være med videre i spillet. En deltaker fortalte også om episoder hvor vennene hennes bare forsvant fra spillet uten å si ifra, i et forsøk på å ekskludere henne.

Mangel på materielle ting kunne også føre til at barn følte seg utenfor. Barna forklarte at dersom de ikke hadde spillutstyr, tilgang til sosiale medier eller spill kunne det være ekskluderende fordi de ikke kunne spille og snakke sammen med vennene sine. Å ikke delta i spill kan føre til utenforskap som barn kan oppleve på skolen eller en følelse av å ikke

kunne delta i samtaler. Utenforskap kan være særlig utfordrende dersom foreldre bestemmer over deltakelsen og forbruk i spill.

> Vilde (15 år): Det var på barneskolen, så skulle vi ta og så … så drev liksom hele klassen og spilte et spill bortsett fra meg, og så spurte jeg om hva det spillet het, men så fikk jeg bare beskjed om at det… så fikk jeg liksom vite hva det het, og så kom jeg hjem og skulle laste det, men så kostet det sånn 80 kr. Så fikk jeg ikke lov av foreldrene mine å laste det ned, for jeg får ikke lov til å laste ned spill som koster penger.

Hatprat og mobbing

De fleste deltakerne i utvalget hadde opplevd eller vært vitne til hatprat i spill. Enkelte spillere snakket stygt om andre spillere de hadde vunnet over. Det var ikke uvanlig at noen spillere brukte banneord mot andre spillere de ikke kjente uten at det alltid var tydelig hvorfor. Disse personene ble beskrevet som slemme og «toxic». Dersom man ikke var en god nok spiller kunne man bli kalt for «noob» (står for nybegynner) som kunne oppleves fornærmende for barna. Videre fortalte en deltaker at noen spillere kunne komme med rasistiske kommentarer som kunne være spesielt sårende.

> Ariel (11 år): Det var ei som jeg spilte med, vi var liksom ikke venner, men vi hadde spilt et par spill sammen, og da var det en som kom bort til henne og sa at hun var skikkelig stygg og litt sånn rasistiske ting fordi at ho hadde sånn mørk hudfarge og sånn.

Det ble også nevnt at man kunne motta hatefulle ytringer dersom man ikke kjøpte skins. På spillplattformen Roblox kunne man bli kalt for «bacon» (et skjellsord for *basic skinet* i Roblox hvor håret ligner på bacon) og i andre spill opplevde en jente å bli kalt for «fattig». Dersom man ikke fikk lov, hadde råd eller lyst til å kjøpe digitale varer kunne man oppleve stygge kommentarer.

> Ariel (11 år): Det er ofte folk som er litt slemme mot de som er bacons, liksom sier stygge ting om dem og sånn (…) det er tydeligvis på en måte kjedelig og det er ukult å være en bacon.

Særlig jenter kunne oppleve hat rettet mot dem i spill, som tidligere nevnt i del 4.6.3 og som også er diskutert i litteraturen (eks., Medietilsynet, 2022). Barna påpekte at miljøet i spill som blir oppfattet som «guttespill» delvis kan rette hatefulle ytringer mot alle som ikke fremstår som gutter. Ytringene reproduserer ofte tradisjonelle kjønnsstereotypier og kan være voldelige i tone.

> Sidra (14 år): Jeg hørte sånn «gå tilbake til kjøkkenet», og det var liksom sånn «du er en jente, dø, dø, dø». Det var liksom sånn, oj, veldig grafisk.

Videre kan barn oppleve hatefulle ytringer og tap av sosial status på grunn av sine spillevaner som utfordrer tradisjonelle oppfatninger av kjønn. Dette kan føre til at barn opplever å bli utsatt for mobbing.

> Erlend (12 år): Det er kanskje de som spiller for eksempel gutter som spiller jentespill, eller jenter som spiller guttespill … eller jentespill og

> guttespill, det heter jo ikke det, men det er noen som kaller det. For eksempel hvis en gutt spiller Candy Crush, altså det er jo… og det er jo mange gutter som kaller det et jentespill, så kan man for eksempel bli mobbet for det på skolen hvis de forteller om det. Eller hvis en jente spiller Fortnite, og så skriver hun det i chatten at hun er en jente. Og så har jeg sett sånn på skolen, for eksempel at dem blir snakket veldig stygt til, dem hører ikke hjemme her, dem er hore.

Krangling og uenigheter

Noen sosiale interaksjoner i spill utspiller seg som krangler eller uenigheter. Blant barna i utvalget var det fire barn som aldri hadde opplevd krangler i eller om spill. De som hadde opplevd det, fortalte at kranglingen kunne være tullete og handle om hvilke(t) spill som var best og hvem som hadde brukt mest penger i spill. Noen barn fortalte at de kranglet om hvem som fikk lov til å bestemme hvilke spill de skulle spille eller hvem som skulle få hvilken rolle i spillet. En del krangler oppstod som følge av at barna ble sinte dersom de tapte. Det kunne føre til dårlig stemning, særlig hvis andre syntes at barnas sinne var teit eller morsomt. I noen vennegrupper som spilte sammen kunne det hende at barna kranglet dersom en spiller ikke klarte å hjelpe eller tok avgjørelser som ikke var gode for laget. I noen tilfeller skjedde kranglet barn med fremmede eller venner fordi de brøt sosiale normer, slik som å ødelegge eller stjele ting barna hadde brukt mye tid på. I de fleste tilfeller forklarte barna at krangler kun varte i en kort periode, og at de fort ble venner igjen.

> Hilde (15 år): Jeg brant ned huset til ene vennen min på Minecraft. Så ble han veldig sur, så han snakka ikke med meg på skolen på, ja, vi ble venner igjen da. (…) Han var så irriterende, og så drev han og stjal fra meg, så jeg bare følte jeg måtte ta min revenge.

Dette viser at spill som sosiale arenaer er også et sted hvor barn må håndtere sosiale forhold og andres oppførsel som kan føre til uenigheter og strid, men også til forsoning.

Grooming

Noen av deltakerne i utvalget snakket om problematikken av grooming. Det var en deltaker som snakket om to forvirrende og ubehagelige interaksjoner i spill med fremmede. Han hadde en gang spilt med godt voksne på Roblox. Gutten syntes at de voksne spillerne var veldig snille, men syntes også at det var rart at de spilte sammen med ham som var så mye yngre. Gutten forklarte at han byttehandlet med de voksne spillerne og fikk mye bedre utstyr tilbake. Deltakeren fortalte også at en ukjent person hadde tatt kontakt med ham på PlayStation og etterspurt bilder av ham. Dette førte til at gutten tok kontakt med moren som forklarte situasjonen og gutten blokkerte brukeren. Situasjonene gutten beskrev kan være uskyldige, men de kan også være starten på det som omtales som «grooming» i litteraturen hvor voksne tar kontakt med barn for å få tak i intime bilder eller videoer. Dette er sett på som en digital risiko for barn som er straffbart i mange land (Machimbarrena et al., 2018).

> Noah (10 år): En av de var at han ene fyren kjente… jeg har et gamer tag som er moren min sitt navn, jeg har ikke lov til å ha et eget gamer tag, unntatt på Roblox. Så han her fyren på PlayStation sendte meg et bilde av en internett-jente, altså sånn «here is me, send a picture back of you» og så blir jeg veldig forvirret, og så sier jeg det til mamma. Hun sier at han

> prøver å få bilde av meg, jeg sier «helvete», og så ja, blokkerer jeg han. Det var egentlig ikke så ukomfortabelt, det var bare forvirrende. Det var litt sånn, følelsen jeg fikk var bare «ugh». (…) Altså du vet jo ikke om dette er en 50 år gammel mann eller en 3 år gammel jente. Du vet aldri.

En deltaker forklarte at man burde være forsiktig med å snakke med andre man ikke kjenner fra før av fordi anonymitet gjør det vanskelig å vurdere hvem som er bak brukeren. En annen deltaker forklarte at teknisk utstyr som kunne forandre på stemmen kunne lure andre til å tro at man var en annen person. Dette tyder på at flere av barna var kjent med risikoen ved fremmede sosiale relasjoner i spill, men at spill også tilrettelegger for slike interaksjoner.

4.7.5 Fiktive relasjoner

Fiksjonelle karakterer, såkalte NPCs (non-player characters) eller bots er karakterer som er kodet som en del av spilldesignet (Wardyga, 2018). Barna var bevisste på hvilke karakterer som var fiksjonelle og hvilke som var ekte spillere. Deltakerne reflekterte over at bots har en viktig rolle i noen spill og at det kan av og til være behov for dem dersom det ikke er nok spillerne til å fylle alle roller. De foretrakk som regel å spille med ekte spillere fordi det innebar større uforutsigbarhet og mer rom for gode samtaler. NPCs var derimot mer verdsatt for nye spillere i enkelte spill der barna brukte de for å trene seg opp. Fiksjonelle karakterer i FIFA kunne derimot gi for lite motstand og at det kunne føre til at de ikke ble utfordret nok og lærte mindre. Det var flere deltakere som forklarte at de kunne bli sinte eller irriterte dersom fiksjonelle karakterer utførte handlinger for dem, som de selv hadde planlagt å gjøre.

> Bea (12 år): Jeg synes at det er morsomt å spille med dem [NPCs], men noen ganger så er det sånn at de gjør det siste i bossfighten som jeg ville gjøre. For eksempel, jeg holder på å angripe noen folk som prøvde å angripe meg først. Og så kommer de med en flammeforbannelse eller en bombeforbannelse og bare sånn, og så jeg blir sånn «jeg skulle ta dem!»

4.7.6 Oppsummering

Spill fungerer som en sosial arena for å starte og vedlikeholde vennskap med jevnaldrende. Dette innebærer først og fremst å pleie etablerte vennskap i barns nærmiljø, men spill blir også brukt for å forme nye globale vennskap, i tråd med tidligere funn (eks., Medietilsynet, 2022). Barn snakker sammen om «alt mulig» mens de spiller, samtidig som de ofte snakker om spill i andre arenaer. Spill fungerer dermed ofte som en utvidelse av andre sosiale møteplasser og fritidsarenaer, som fotballklubben, skolen og stallen.

I spill trener barna på sosial kompetanse gjennom samarbeid og lagspill. De er kjent med sosiale normer for hvordan man samarbeider og kommuniserer, hvordan avataren bør se ut, og hvilke forbruksvarer man bør kjøpe. Spill tilrettelegger i høy grad for sosiale relasjoner gjennom integrerte funksjoner som chatter, muligheter til å legge til venner, og grensesnitt som tillater å byttehandle digitale varer med andre spillere.

Forbruk *av* og *i* spill fremstår som svært viktig for barn ved at de tar del i et sosialt felleskap som gjennomsyrer en rekke tilgrensede arenaer til spill. Det å kjøpe visse digitale varer er ofte en fremtredende og synlig tilhørighetsmarkør, som også er demonstrert i tidligere studier (se for eksempel Pugh, 2009; Ruckenstein, 2013; Tinson et al., 2017). Der er viktig for barn å passe inn i sosiale gruppering innad i spill, noe som ofte krever å ha tilstrekkelig med

spillutstyr, tilgang til spill og plattformene barn bruker til å kommunisere med hverandre, samt digitale varer som skins og game passes (Shoshani & Krauskopf, 2021). Særlig i flerspillerspill og rollespill kan det være viktig for barn å ha investert penger i kosmetiske varer for å kunne fremstå på en bestemt måte. På Roblox finnes det for eksempel egne *stiler* som er tilskrevet enkelte grupper av spillere og på Fortnite er det uskrevne regler for hvilke spillere som kan bruke visse skins. Dette illustrerer hvordan visse forbruksvarer symboliserer gruppetilhørighet og at barn, i noen spill, kan kjøpe seg til inkludering.

Det er utbredt blant barn å kjøpe digitale varer som skins og flere kan kjenne på sosial påvirkning til å kjøpe slik varer grunnet en oppfattelse av at «alle» gjør det. Visse digitale varer kan også gi sosial status og gi barna muligheten å kjøpe seg oppmerksomhet og popularitet, som er i overensstemmelse med tidligere funn (Lehdonvirta, 2009; Kjørstad et al., 2010). I noen spill er sosiale opplevelser til salgs hvor barna må betale for å være med på arrangementer og konkurranser. Dette kan innebære at de som ikke bruker penger på sosiale tilstelninger i spill kan risikere å havne utenfor. Det er viktig for flere av barna å kjøpe de samme spillene, digitale varene og sosiale opplevelsene som jevnaldrende, for å kunne besøke de samme stedene i spill og for å delta i spillrelaterte samtaler. Dette kan i noen tilfeller også kreve et bestemt utstyr som gaming-PC eller ulike spillkonsoller. Noen barn gir spill eller digitale varer i gave til andre som har lite, for å gi dem en mulighet til å delta sosialt. Dette vitner om at barn er klar over rollen forbruk spiller i sosial inkludering i spill.

Det er ikke alle barn som har lyst, råd, eller lov til å kjøpe spillutstyr, spill og digitale varer. I noen familier vurderes spill som verdiløst av foreldre, som fører til at de begrenser både kjøp, tilgang, og spilltid til barna. Dette kan i noen tilfeller bety utenforskap for barnet. Barns digitale og fysiske verdener henger sammen (Livingstone et al., 2023) og utenforskap i spill kan også medføre utenforskap på skolen eller i fritiden.

Det er utbredt blant barn å ha erfaringer med svindling og hacking i spill, noe som også gjenspeiles i funnene til Kafai og Fields (2013). Flere barn har blitt hacket og svindlet av medspillere før ved at de har blitt frastjålet digitale spillvarer. Et par barn har også selv svindlet andre barn gjennom å lure dem til å gi fra seg varene sine på ulike vis. Opplevelsen av å bli svindlet eller hacket fører ofte til at barn blir lei seg, skuffet, frustrerte og kan miste tillit til andre. Dette viser igjen at digitale forbruksvarer har en verdi for barn og ofte er knyttet til følelser.

Barn kan oppleve hatprat på grunn av mangel på kosmetiske varer i spill. Videre kan barn bli utsatt for hatefulle ytringer, som kjønnsdiskriminering og rasisme. Noen barn kan oppleve å føle seg utenfor dersom de ikke blir invitert til å spille med venner eller utestenges fra lagspill.

5. Avslutning og konklusjoner

Videospill er en viktig del av hverdagslivet til mange barn og unge i Norge (Medietilsynet, 2022). Spill har ofte ulike inntjeningsmodeller og markedsføringsstrategier for å påvirke spillerne til å bruke tid og penger (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Det er lite kunnskap i Norge om hvordan barn blir påvirket av spilldesign, hvilke motstandsstrategier de har og hvordan forbruk påvirker barns sosiale relasjoner. I denne delen av rapporten besvares de tre forskningsspørsmålene som ble stilt innledningsvis. Rapporten avsluttes med å identifisere behov for fremtidige studier innen barns virtuelle verdener knyttet til forbruk.

5.1 Hvordan blir barns forbruk påvirket av spilldesign?

Barna i utvalget blir i ulik grad påvirket av manipulerende design som peker på deres varierende grad av digital kompetanse. Dette kan sees i lys av tidligere forskning som viser at barn har ulik grad av sårbarhet i digitale markeder hvor det stilles omfattende krav til ulike former for digital kompetanse (Reich et al., 2022). Resultatene i denne studien viser også at barna har varierende kjennskap til sine forbrukerrettigheter, hvor flertallet mangler forbrukerkompetanse knyttet til kjøpsrett ved digitale varer og angre- og returrett.

Spill, særlig free-to-play spill, er ofte komplekse markedsplasser med en rekke digitale produkter som barn og unge kan kjøpe (Hamari & Lehdonvirta, 2010; Wardyga, 2023). Dette gjenspeiles i resultatene fra denne studien. Figur 1 gir en oversikt over ulike digitale produkter barna i denne studien bruker penger på i spill. Utvalget som tilbys i spillene barna spiller omfatter digital valuta, donasjoner til innholdsskapere, turneringer og sosiale eventer, kosmetikk, game passes, og progresjonsbaserte varer. Dette er imidlertid ikke en uttømmende liste og varer til salgs varierer på tvers av ulike spill. Blant barna i utvalget er det mest populært å kjøpe kosmetikk, game pass og digital valuta i spill og minst populært å kjøpe progresjonsbaserte varer. Dette kan delvis skyldes de sosiale normene rundt forbruk hvor progresjonsbaserte varer anses som juks, og delvis være påvirket av manipulerende design hvor blant annet game pass inkluderer et tidsbasert element.

I mange spill som barna i utvalget spiller finnes det en rekke elementer som betegnes som manipulerende spilldesign innenfor litteraturen (eks. OECD, 2022; King & Delfabbrio, 2018). Noen av deltakerne i utvalget forteller om kjøpsopplevelser som tyder på at de har blitt påvirket av manipulerende spilldesign. For eksempel var det flere av barna som hadde kjøpt digitale varer i spill ved uhell, som oftest på grunn av utforming av kjøpsknapper, skjulte kostnader eller villedende tilbud. Hvordan barns forbruk påvirkes av spilldesign er, ifølge resultatene, avhengig av ulike sårbarhetsfaktorer, som grad av digital kompetanse, alder, muligheter for kjøp i spill, foreldres restriksjoner av forbruk, og barnas interesse for spill. Noen av barna forteller også om opplevelser som tyder på at de står imot påvirkning fra spilldesign (les mer i del 5.2).

Resultatene tyder på at det finnes en rekke ulike designelementer i spill som kan påvirke barns forbruk. Den visuelle utformingen av spillet i form av farger, produktplassering og knapper kan påvirke kjøp og noen av barna hadde kjøpt noe ved uhell grunnet slik utforming. Videre kan ubalanserte valg og plassering av digitale produkter føre til at noen digitale produkter fremstår som mer attraktive og påvirke barna til kjøp av disse. I flere spill barna

spilte finnes det kvantepakker basert på en manipulerende prismodell hvor den relative prisen per digitale valutaenhet synker med stigende antall kjøp av valuta. Noen av barna lot seg friste av slike designelementer ved å kjøpe større pakker med digital valuta fordi de følte at de fikk mer igjen for pengene.

Videre kan flere lag med valuta bidra til å skjule kostnader for barn i spill, noe som også er beskrevet av Forbrukerrådet (2022). Barna i utvalget viser varierende grad av forståelse for omregning fra digital valuta til reell valuta, men de fleste synes det var utfordrende å få en oversikt over forbruket sitt når priser er oppgitt i digital valuta. Noen av barna i utvalget blir også villedet av umerket reklame som ofte kamufleres som lek og som en egen del av spillet. Dette innebærer at noen av barna oppfatter reklame for digitale produkter i spill som ren informasjon som motiverer dem til å kjøpe produktene.

Noen av barna blir også påvirket av manipulerende elementer knyttet til tid. Flere tildelte stor verdi til game passes som krever at barna bruker tid for å opptjene seg tilgang til digitale varer de har betalt for. Videre blir noen fristet til å jevnlig investere tid i spillet, gjerne på daglig basis, for å motta gratis belønninger eller for å opprettholde daglige streaks. Enkelte beskrev kjøpserfaringer hvor nedtelling og varer i begrensede opplag har fristet dem til å kjøpe grunnet en bekymring for å miste muligheten til å sikre seg varene før de forsvant. Forbrukerrådet (2022) beskriver også dette som en manipulerende strategi i spill.

I tillegg ble noen av barna påvirket til å bruke tid og penger i spill gjennom gambling-mekanismer, som for eksempel lykkehjul og forundringspakker. Det kan oppleves som spennende og avhengighetsskapende å åpne forundringspakker med en potensiell stor gevinst. Gambling-mekanismer i spill har blitt kritisert for å manipulere spillere og øke risikoen for pengespillavhengighet (Borch & Steinnes, 2023; Forbrukerrådet 2022, Lin & Sun, 2010, Ross & Nieborg, 2021)

I tillegg kan det være utfordrende å trekke grensen mellom *manipulerende* og *engasjerende* design. Samtalene med barna viser at enkelte av spillelementene som er identifisert engasjerer barna ved å tilføre spenning og opplevelser i spillene. Likevel er det også noen av elementene som hadde en direkte påvirkning på barnas forbruk, som medførte at de la fra seg mer tid og penger enn planlagt. Manipulerende strategier ble med andre ord både oppfattet som positive fordi de gjorde spillopplevelsen mer spennende, og negative fordi barna følte seg «hekta» eller brukte mer penger enn de hadde tenkt.

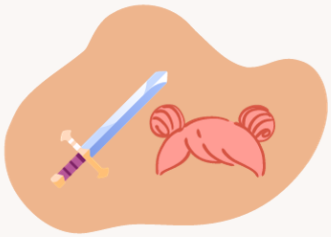
I liten grad fortalte barna også om opplevelser knyttet til anti-dark patterns (Steinnes et al., 2023) som tilsynelatende har til hensikt å unngå at spillere kjøper digitale varer ved et uhell. Eksempler inkluderer at barna måtte bekrefte kjøpet flere ganger eller legitimere seg som personer over 18 år. Likevel kan barn ofte omgå slike mekanismer ved for eksempel å oppgi uriktig informasjon og bruke bankkort til foreldre uten deres samtykke dersom det allerede ligger inne som en betalingsløsning i spillet fra et tidligere kjøp.

Digitale spillprodukter

Digital valuta – enhver form for økonomisk valuta innenfor et spills lukkede økonomi. Fungerer som penger til å kjøpe varer i spillet.

Donasjoner til innholdsskapere – spillinntekt generert fra spillerens kjøp blir donert til spillutviklere og innholdsskapere ved at spilleren oppgir en kode.

Turneringer og sosiale eventer – kjøp av turneringer gir tilgang til konkurranser hvor spilleren får møte andre spillere og får mulighet til å få fordeler i spillet. Kjøp av sosiale eventer gir inngangsbillett til sosiale begivenheter som eksklusive guidede ekskursjoner i spillet.



Kosmetikk – en stor varegruppe som endrer utseende på ulike deler i spillet. De vanligste kosmetiske varene er drakter til avatarer (skins) og våpen (wraps), men kosmetikk kan også være emosjonelle uttrykk (emotes), danser, rygg-dekorasjoner (back bling), ventemusikk, spraymaling (sprays), navne-ikon, luftløype-dekorasjoner (contrails) og mye mer.

Game pass – et tidsbasert lojalitetsprogram som ofte er måneds- eller sesongbasert og som gir flere fordeler og spillvarer jo mer tid spilleren investerer i spillet i løpet av den angitte tidsperioden.

Progresjonsbaserte varer – varer som gir spilleren en form for progresjon i spillet. Noen av varene kan gi strategiske fordeler overfor andre spillere, også kalt pay-2-win. Eksempler inkluderer å kjøpe seg opp i level, redusere ventetid, forbedre egenskaper til avatarer, kjøpe seg forbi hindringer, og kjøpe sterkere våpen.

Figur 1. Digitale spillprodukter som barna i utvalget brukte penger på.

5.2 Hvilke motstandsstrategier bruker barn i møte med markedsplassen i videospill?

Som vist over i del 5.1 kan barn bli påvirket av ulike spilldesign til å bruke mer tid og penger enn planlagt, men de tar også i bruk ulike strategier for å stå imot kommersielt innhold og manipulerende design.

Barna i utvalget viser ulike former for motstand til markedsplassen i videospill og ubehagelige sosiale interaksjoner som kan være knyttet til forbruk som svindling og hacking. Noen få barn blokkerer reklame og tilpasser personverninnstillinger for å unngå overvåkning og å bli påvirket av markedsføring. Dette bør sees i sammenheng med funn fra Slettemeås et al. (2022) om at kun et fåtall forbrukere tilpasser personverninnstillinger innen digitale tjenester. Barn oppsøker andre aktiviteter eller ber voksne om hjelp til å begrense spilltiden dersom de føler at spill tar for mye av fritiden deres. Andre motstandsstrategier barna har er å unngå spillbutikken og å ikke lagre bankkortinformasjon i spill slik at det blir mer tungvint å gjennomføre kjøp. Videre er det noen barn som «lurer» spillet ved å bruke cheat codes og mods. Noen barn blokkerer og rapporterer andre brukere dersom de opplever en situasjon som ubehagelig eller utrygg. Det er også noen barn som unngår spill hvor de mistenker at de kan bli svindlet eller hacket. En annen strategi er å involvere voksne og be dem om råd dersom det oppstår en situasjon som er vanskelig å håndtere knyttet til manipulerende design eller negative sosiale interaksjoner.

De overnevnte motstandsstrategiene viser at barn har agens som spillere og peker på at manipulerende design ikke alltid lykkes i å påvirke. Dette er i overensstemmelse med forskning blant voksne spillere, som også har ulike strategier for å håndtere kommersiell påvirkning i spill (Woods, 2022). Som påpekt tidligere varierer graden av motstand blant barna i denne studien, hvor noen lar seg påvirke mindre enn andre og hvor enkelte har få eller ingen motstandsstrategier i møte med markedsplassen i spill. Resultatene peker på et behov for å øke barns kritiske markedskompetanse sånn at de lettere kan identifisere og håndtere spillets forsøk på å oppmuntre til forbruk.

5.3 Hvordan påvirkes sosiale relasjoner av barns forbruk i videospill?

Barns forbruk i videospill påvirkes i stor grad av foreldre, som igjen har innvirkning på hvordan barna former sosiale relasjoner i spillene de spiller. Foreldre står ofte for gjennomføringen av kjøp i og av spill, samt anskaffelse av spillutstyr. De fleste barn får egne penger som de i ulik grad kan bruke på spill. Ulike perspektiver på nytteverdien til spill og spillrelatert forbruk kan føre til diskusjoner innad i familier. Foreldres rolle i å godkjenne eller begrense kjøp kan påvirke barnas sosiale relasjoner til jevnaldrende.

Digitale varer i spill fungerer som identitetsmarkører blant barn som de bruker aktivt i sosiale relasjoner. Dette fører til at barns forbruk både kan ha en positiv og en negativ påvirkning på sosiale relasjoner i spill. På den ene siden bruker barna kosmetikk og andre synlige forbruksvarer for å signalisere gruppetilhørighet, både blant venner og til populærkulturelle fenomener. Forbruk i spill kan dermed være positivt for barns relasjonelle samhandling ved at digitale varer bidrar til å skape felleskap og vennskap, samt oppmuntrer til samtaler og samarbeid. Dette påvirker ikke bare barns inkludering i digitale spill, men også i andre fysiske arenaer som på skolen, da barns digitale og fysiske verdener flyter over i hverandre.

Disse resultatene samsvarer med tidligere forskning (Pugh, 2009; Tinson et al. 2017). På den andre siden kan manglende forbruk (eks., mangel på visse spill, nødvendig spillutstyr, eller skins) føre til utenforskap, mobbing og diskriminering. Prislappen på skins og andre synlige varer kan blant annet oppfattes som indikatorer på barnas spillkompetanse eller økonomiske bakgrunn.

I mange spill er forbruk et sentralt element og flere av barnas interaksjoner er transaksjonelle. Barn kan ofte bytte og selge varer og de kan til og med gi andre spillerne ting i gave. Det er også flere av barna i utvalget som svindler eller blir svindlet av medspillere for å få tak i digitale varer. Dette peker på den sentrale rollen forbruk i spill har i barns sosialisering.

5.4 Veien videre

Denne rapporten har demonstrert at spill er viktige sosialiseringsarenaer for barn, men også høyst kommersialiserte markeder. Det medfører at brukere av spill ikke lenger kun kan forstås som spillere. De er også fullverdige forbrukere som blant annet blir eksponert for markedsføring, kjøper varer og angrer kjøp. Som nevnt innledningsvis, betyr ikke manipulerende design nødvendigvis manipulerte spillere og all pengebruk i spill er ikke nødvendigvis negativt blant barn. Tvert imot, denne rapporten viser at forbruk i spill har en viktig sosial funksjon og spiller en sentral rolle i etablering og styrking av vennskap og sosial tilhørighet. Likevel kan (manglende eller ikke-normativt) forbruk i spill også påvirke mobbing og utenforskap, og pengebruk *inne* i spill sees ofte i sammenheng med økonomisk kapital *utenfor* spillet.

Samtalene med barna i denne studien har illustrert graden av kompleksitet i deres virtuelle verdener i spill. Denne kompleksiteten gir grobunn for flere fremtidige interesseområder. Kommersialiseringen av spill bør kartlegges bredere for å omfatte alle produktkategorier som barn kan kjøpe i spill, ettersom disse stadig oppdateres og utvides til å etterligne produkter i den fysiske verden. Videre er det viktig å kartlegge flere former for manipulerende design på tvers av spillsjangre, med et særlig fokus på spill som grenser mot pengespill. Det mangler også kunnskap rundt eldre barn og unge voksnes forbruk i spill og hvordan de møter og håndterer manipulerende design. For å skape en tryggere møteplass for barn, behøves en grundigere undersøkelse av ubehagelige interaksjoner barn opplever i spill, slik som svindel, hacking, mobbing og grooming. Som forbrukere har barn behov for økt kritisk medieforståelse rundt kommersielle spillelementer, samt bistand fra voksne i å navigere markedsplassen i spill. Videre kan det undersøkes hvilke tiltak spilldesignere og ressurspersoner i familien, fritidsarenaer og skolen foreslår for å bedre ivareta barns forbrukervern i spill.

Litteratur

Adachi, P. J. C., & Willoughby, T. (2012). Do Video Games Promote Positive Youth Development? *Journal of Adolescent Research*, *28*(2), 155-165. https://doi.org/10.1177/0743558412464522

Alecu, A. I., Lynum, M., & Berg, L. (2022). Tillit, opplevde problemer og (nett)handel: Endringer blant forbrukere i Norge og EU i perioden 2010 til 2020. Retrieved from https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/handle/11250/3064820

Anthias, F. (2006). Belongings in a Globalising and Unequal World: Rethinking Translocations. In (pp. 17-31). London: London: SAGE Publications Ltd.

Antonsich, M. (2010). Searching for Belonging - An Analytical Framework. Geography compass, 4(6), 644-659. https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00317.x

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. Psychol Bull, 117(3), 497-529. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497

Bengtsson, T. T., Bom, L. H., & Fynbo, L. (2021). Playing Apart Together: Young People's Online Gaming During the COVID-19 Lockdown. YOUNG, 29(4_suppl), S65-S80. https://doi.org/10.1177/11033088211032018

Borch, A. & Steinnes, K. K. (2023). Barns forhold til kjøp av overraskelsespakker (lootboxes) i videospill. SIFO Rapport 4-2023. https://hdl.handle.net/11250/3086961

Braun, V. & Clarke, V. (2022). Thematic analysis : a practical guide. SAGE.

Brinthaupt, T. M., & Lipka, R. P. (2002). Understanding early adolescent self and identity: an introduction. In. United States: State University of New York Press.

Calleja, G. (2010). Digital Games and Escapism. Games and culture, 5(4), 335-353. https://doi.org/10.1177/1555412009360412

Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. J Adolesc, 35(6), 1527-1536. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.013

Ehrenreich, S. E., Beron, K. J., Burnell, K., Meter, D. J., & Underwood, M. K. (2020). How Adolescents Use Text Messaging Through their High School Years. J Res Adolesc, 30(2), 521-540. https://doi.org/10.1111/jora.12541

Elvestad, E., Staksrud, E., & Ólafsson, K. (2021). Digitalt foreldreskap i Norge. https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/86452/Ny_Digitalt_foreldreskap_Endelig_rapport_2021.pdf?sequence=1

Forbrukerrådet. (2022). Insert coin: How the gaming industry exploits consumers using loot boxes. *https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf*.

Grimes, S. M. (2013). Playing by the market rules: Promotional priorities and commercialization in children's virtual worlds. Journal of Consumer Culture, 15(1), 110-134. https://doi.org/10.1177/1469540513493209

Grimes, S. M. (2021). Digital playgrounds : the hidden politics of children's online play spaces, virtual worlds, and connected games. University of Toronto Press.

Hagerman, M. A. (2010). "I like being intervieeeeeeewed!": Kids' perspectives on participating in social research. Children and Youth Speak for Themselves, 13, 61-105. https://doi.org/10.1108/S1537-4661(2010)0000013007

Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, *71*, 59-69.

Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. International journal of business science & applied management, 5(1), 14-29.

Harris, A., Cuervo, H., & Wyn, J. (2021). Thinking about belonging in youth studies. In: Springer Kristiansen, S., & Severin, M. C. (2020). Loot box engagement and problem gambling among adolescent gamers: Findings from a national survey. *Addictive Behaviors, 103*, 106254. doi:https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106254

Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). Qualitative data analysis with NVivo (3rd edition). Sage.

Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. Information, communication & society, 22(3), 336-351. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229

Kafai, Y. B., & Fields, D. A. (2013). Connected play : tweens in a virtual world. The MIT Press.

Kapella, O. & Sisask, M. (2021). Country reports presenting the findings from the four case studies- Austria, Estonia, Norway, and Romania. (DigiGen- working paper series No.6). doi: 10.6084/m9.figshare.19070090

King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2018). Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Addiction*, *113*(11), 1967-1969. https://doi.org/10.1111/add.14286

Kjørstad, I., Ånestad, S. E., & Brusdal, R. (2010). Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn : en casestudie av Habbo.no (Vol. nr 5-2010). Statens institutt for forbruksforskning.

Kosa, M., & Uysal, A. (2021). The role of need satisfaction in explaining intentions to purchase and play in Pokémon Go and the moderating role of prior experience. *Psychology of Popular Media, 10(2), 187-200.*

Lee, H. W., Chang, K., Uhm, J. P., & Owiro, E. (2023). How Avatar Identification Affects Enjoyment in the Metaverse: The Roles of Avatar Customization and Social Engagement. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0257

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. Electronic commerce research, 9(1-2), 97-113. https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2

Lin, H., & Sun, C.-T. (2010). Cash Trade in Free-to-Play Online Games. *Games and Culture*, *6*(3), 270-287. https://doi.org/10.1177/1555412010364981

Livingstone, S., Ólafsson, K., & Pothong, K. (2023). Digital play on children's terms: A child rights approach to designing digital experiences. *New Media & Society*, *0*(0), 14614448231196579. https://doi.org/10.1177/14614448231196579

Livingstone, S., & Pothong, K. (2022). Imaginative play in digital environments: designing social and creative opportunities for identity formation. Information, communication & society, 25(4), 485-501. https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2046128

Machimbarrena, J. M., Calvete, E., Fernández-González, L., Álvarez-Bardón, A., Álvarez-Fernández, L., & González-Cabrera, J. (2018). Internet Risks: An Overview of Victimization in Cyberbullying, Cyber Dating Abuse, Sexting, Online Grooming and Problematic Internet Use. Int J Environ Res Public Health, 15(11), 2471. https://doi.org/10.3390/ijerph15112471

Mainsah, H., & Steinnes, K. K. (2020). The consumer literacies of teenagers in virtual gaming environments. *Forskningsrapport SIFO*. https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12199/6505

Medietilsynet. (2022). Spillfrelste tenåringsgutter og jenter som faller fra. Slik gamer barn. *Barn og Medier 2022*. *https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/221109_gamingreport.pdf*

Medietilsynet. (2023). Digitale dilemmaer–en undersøkelse om barns debut på mobil og sosiale medier. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/230206_digitale-dilemmaer.pdf

Moreno, M. A., & Uhls, Y. T. (2019). Applying an affordances approach and a developmental lens to approach adolescent social media use. Digit Health, 5, 2055207619826678-2055207619826678. https://doi.org/10.1177/2055207619826678

OECD. (2022). Dark commercial patterns. *OECD Digital Economy Papers.*

O'Leary, Z. (2017). The essential guide to doing your research project (Third edition. ed.). SAGE.

O'Reilly, M., & Dogra, N. (2017). Interviewing Children and Young People for Research. In. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781526419439

Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, *44*(6), 794-820. https://doi.org/10.1177/1046878113514808

Parsanoglou, D., Mifsud, L., Ayllón, S., Brugarolas, P., Filandrianos, G., Hyggen, C., Kazani, A., Lado, S., Symeonaki, M., & Andreassen, K. J. (2022). Combining innovative methodological tools to approach digital transformations in leisure among children and young people. DigiGen- working paper series No. 9. https://doi.org/10.5281/zenodo.6492015

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). Platforms and cultural production. Polity Press.

Pugh, A. J. (2009). Longing and belonging : parents, children, and consumer culture. University of California Press.

Pugh, A. J. (2011). Distinction, boundaries or bridges?: Children, inequality and the uses of consumer culture. Poetics (Amsterdam), 39(1), 1-18. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.10.002

Redd Barna. (2021). Digitalt utenforskap blant barn og ungdom. *CapGemini Invent*, *https://www.reddbarna.no/content/uploads/2021/01/Capgemini-rapport-Digitalt-Utenforskap-Blant-Barn-og-Ungdom.pdf*.

Ruckenstein, M. (2013). Spatial extensions of childhood: from toy worlds to online communities. Children's geographies, 11(4), 476-489. https://doi.org/10.1080/14733285.2013.812309

Shoshani, A., & Krauskopf, M. (2021). The Fortnite social paradox: The effects of violent-cooperative multi-player video games on children's basic psychological needs and prosocial behavior. Computers in Human Behavior, 116, 106641.

Skelly, T. A. M., Haulund Jensen, K., & Halkier, B. (2023). The convenience of gaming. *Consumption and Society, 2(1), 102-121.*

Slettemeås, D., Teigen, H. F., & Mainsah, H. (2022). Årvåken og overvåket? Norske forbrukeres forhold til digitale data, sporing, personalisering og målretting i overvåkningsøkonomien. *SIFO-rapport nr. 10-2022*. https://hdl.handle.net/11250/3063287

Slettemeås, D. & Laamanen, M. (2023). Barns digitale forbrukervern. En kunnskapsgjennomgang om digital sårbarhet og negative konsekvenser ved kommersiell påvirkning. *SIFO rapport 10-2023*. https://hdl.handle.net/11250/3097051

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Olafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. *EU Kids Online. https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf*

Statista (2023). Consumer spending on in-game purchases worldwide from 2020 to 2025. https://www.statista.com/statistics/558952/in-game-consumer-spending-worldwide/

Statista. (2022). Games market revenue worldwide in 2021. https://www.statista.com/statistics/278181/global-gaming-market-revenue-device/

Steinnes, K. K., & Teigen, H. F. (2021). Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, *2*(1), 4-22. https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-01

Steinnes, K. K., Teigen, H. F. & Bugge, A. B. (2019). Photoshop, fillers og falske glansbilder? En studie blant ungdom om kropp, kjønn og markedsføring i sosiale medier. *Forskningsrapport SIFO.* http://hdl.handle.net/20.500.12199/2253

Steinnes, K. K., Reich, C. J. & Teigen, H. F. (2023). Kartlegging av manipulerende spilldesign. Delrapport 1 fra prosjektet «Pay to play». *SIFO rapport 12-2023*. https://hdl.handle.net/11250/3101047

Tinson, J., Piacentini, M., Nuttall, P., & Cocker, H. (2017). Social belonging and the social collective: Understanding how processes shape youth markets. Marketing theory, 17(2), 201-217. https://doi.org/10.1177/1470593116677767

Wardyga, B. J. (2023). The Video Games Textbook: History, Business, Technology (Second edition ed.). Taylor & Francis. https://doi.org/10.1201/9781003315759

Willett, R. (2017). Domesticating online games for preteens – discursive fields, everyday gaming, and family life. Children's geographies, 15(2), 146-159. doi:10.1080/14733285.2016.1206194

Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2019). Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports. *Games and Culture*, *15*(1), 73-88. https://doi.org/10.1177/1555412019859184

Woods, Orlando. 2022. 'The Economy of Time, the Rationalisation of Resources: Discipline, Desire and Deferred Value in the Playing of Gacha Games', *Games and Culture*: 15554120221077728.

Yuval-Davis, N. (2006). Belonging and the politics of belonging. Patterns of prejudice, 40(3), 197-214. https://doi.org/10.1080/00313220600769331

Zendle, D., Meyer, R., Cairns, P., Waters, S., & Ballou, N. (2020). The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games. *Addiction, 115*(9), 1768-1772. doi:10.1111/add.14973

Zimmermann, D., Wehler, A., & Kaspar, K. (2022). Self-representation through avatars in digital environments. *Current Psychology*. 42(25), 21775-21789. https://doi.org/10.1007/s12144-022-03232-6

Vedlegg A: Intervjuguide

1. Introduksjon (1 min)

- Forsker ønsker velkommen og informerer om formålet med prosjektet
- Forsker presenterer seg selv

2. Informere om taushetsplikt og anonymisering (2 min)

- Redegjør for rettigheter, taushetsplikt og frivillig deltakelse

3. Det som skal foregå i dag (2 min)

- Forsker informerer om hvor lang tid intervjuet tar
- Beskrivelse av play-along
- Gavekort
- Lydopptak

4. Intervjuspørsmål

Tema 1: Generelt om spill og -utstyr (15 min)

- Hvordan/når begynte du å spille?
- Hvilke spill spiller du? Favorittspill?
- Omtrent hvor mange spill har du? Er de kjøpt/koster penger eller gratis?
- Hvordan skaffer du deg de ulike spillene? Hvor kjøper du dem?
- Kan du vise meg utstyret du bruker for å spille? Hva koster de ulike delene? Betyr det noe at utstyr har et visst merke, utseende, pris osv?
- Er det forskjell på en gaming PC og en «vanlig» PC?
- Skulle du ønske du hadde noe mer eller annet utstyr?
- Hvilke(n) enhet(er) spiller du på (mobil, pc, konsoll)? Hva liker du best?
- Hvor ofte spiller du vanligvis i løpet av en uke? Spiller du like mye i hverdagene som i helgen? Hvorfor?
- Har spillvanene dine endret seg etter koronapandemien? På hvilken måte?
- Har du noen spilleregler (hva du har lov/ikke lov til, tidsbruk, pengebruk)? Er reglene satt av deg eller foreldre/voksne?
- Hva liker du mest ved spill? Hva liker du minst?
- Hva lærer du av å spille spill? Bruker du det du lærer utenfor spill?

Tema 2: Sosiale relasjoner: inkludering, ekskludering og e-sport (20 min)

Inkludering

- Spiller du ofte alene eller med noen? Hvem spiller du sammen med? Ekte personer eller NPCs?
- Spiller du noen gang sammen med andre fysisk i samme rom (eks., LAN)?
- Når spiller du alene og når spiller du med andre (i hvilke spill, når på døgnet)?
- Hvilket forhold har du til NPCs?
- Snakker du om spill med venner og betjente? Hva snakker dere om?
- Har du fått venner gjennom spill som du ikke hadde før?
- Har du møtt noen fysisk som du har blitt kjent med gjennom spill?
- Koster det penger å delta i spill?
- Er det viktig å være god i spill? Hvordan kan man vise at man er god i spill (hvordan kan andre se det)? Hvordan kan man bli en bedre spiller?

Ekskludering

- Har du kranglet med noen i spill eller om spill? Har du fått uvenner/fiender?
- Har du opplevd noen ubehagelige situasjoner i spill?
- Er det noen spesielle grupper av spillere du liker/ikke liker (å spille sammen med)?
- Har du noen gang følt deg utenfor i spill?
- Er det noen grupper av spillere som er mer sårbare for å bli ekskludert enn andre?

E-sport og streaming

- Følger du med på e-sport? Hvorfor (ikke)?
- Hva syns du om at man kan jobbe profesjonelt med gaming (eks., bli e-sport utøver)? Er det noe du kunne tenkt deg?
- Følger du med på streamere/youtubere som spiller? Hvilke? Hva liker/misliker du med disse? Har de reklame i videoene sine? Får du lyst å kjøpe det de reklamerer for? Hvorfor (ikke)?
- Har du noen gang brukt penger på en streamer/youtuber?

Tema 4: Forbruk: Atferd, holdninger og motivasjoner (20 min)

Atferd

- Får du lommepenger/ukelønn av foreldrene dine? Har du deltidsjobb?
- Har du eget bankkort?
- Bruker du penger i spill? Hvorfor/hvorfor ikke? Hvis ja, hva pleier du/liker du å kjøpe? Hvor ofte kjøper du ting?
- Omtrent hvor mye penger bruker du totalt på spill ila et år (både utstyr, konsoll, in-game)?
- Er det du eller foreldrene dine som betaler for det du kjøper?

Holdninger

- Ser du på spill som noe verdt å bruke penger på?
- Vil du si at du bruker mye eller lite penger på spill i forhold til andre spillere på din alder?

- Syns du det er en forskjell mellom å bruke penger **på spill** og bruke penger **i spill**?

Motivasjoner

- Hender det at du føler press på å bruke penger i spill?
- Er det forskjell på varer du kan kjøpe i spill? Er det noen varer du aldri kjøper? Hvorfor? Noen du liker å kjøpe?
- Hva er forskjellen mellom kosmetiske varer og andre (funksjonelle) varer du kan kjøpe i spill?
- Hvorfor kjøper du kosmetiske og funksjonelle varer? Ulike grunner eller samme grunn?
- Har du noen gang kjøpt en «loot box»? Hvorfor?
- Har du noen gang kjøpt «skins» i spill? Hvorfor?

Play-along **(30 min)**

Jeg ønsker å få litt innblikk i hvordan du spiller, hvordan du samarbeider og snakker med andre, og hva slags kommersiell virkelighet du møter i spillet. Jeg lurer på om du kan vise meg de forskjellige delene av spillet, og vise hva du pleier å gjøre i spillet.

- Velg ut et spill du liker å spille (pc, mobil, konsoll).
- Logg deg på, del skjerm og begynn å spille.
- Deltagende observasjon
    - legg merke til hva/hvordan informanten spiller
    - hvilket utstyr hen bruker
    - mat/drikke tilgjengelig?
    - eget spillrom eller et annet oppholdsrom?
    - hvordan spillingen (ikke) planlegges underveis
    - hva vekker skepsis eller engasjement
    - hvordan påvirkes spilleren av interfacen, layout, spillbutikk osv

(fortsettelse) Tema 2: Sosiale relasjoner **(5 min)**

- Snakker du med venner, bekjente, fremmede?
- Hvordan snakker dere sammen (Discord, chat inne i spillet)?
- Hva snakker dere om?

(fortsettelse) Tema 4: Forbruk **(10 min)**

- Har spillet en egen valuta? Hvordan får du tak i den?
- Har spillet en egen butikk? Kan du vise meg den? Har du besøkt den før? Kjøpt noe fra den? Hva kan du kjøpe der? Hvilken funksjon har de ulike varene? Hva syns du om butikken og varene du kan kjøpe?
- Pleier du å planlegge hva du skal kjøpe, eller handler du spontant? Hva kan få deg til å kjøpe noe du ikke hadde tenkt/planlagt på forhånd?

- Benytter du deg av tilbud (eks., 3 for 2, 50% salg)? Ser du etter tilbud?
- Har du en betalingsløsning/kort aktivert i spillet?
- Hva føler du når du kjøper noe inne i spillet?
- Har du noen gang kjøpt en vare som du ikke har brukt/fått bruk for?
- Har du angret på noe du har kjøpt i spillet? Hvis ja, hva gjorde du da?

Tema 5: Kritisk medieforståelse: Markedslogikk og motstandsstrategier (10 min)

Spillenes markedslogikk

- Vet du hvem som eier spillet du spiller nå? Vet du om de tjener mye, er det et stort eller lite firma?
- Hvordan tjener spillet penger? Hva med spill som er gratis å laste ned? Vet du om det er andre bortsett fra eierne som tjener penger på spillet?
- Hva syns du om free-to-play spill?
- Ser du reklame i spillet? Hva slags og hvor ser du den? I hvilke spill får du mest reklame?
- Hva syns du om reklame i spill?

Motstandsstrategier

- Har du prøvd å stenge ut eller tilpasse reklamen du ser?
- Bruker du noen grep for å lure spillet eller andre spillene (eks., cheat codes)? Kjenner du andre som gjør det?
- Føler du at du blir forsøkt påvirket til å bruke tid eller penger i spill? Hvordan? Gjør du noe for å stå imot?
- Har du noen strategier for å bruke mindre tid eller penger i spill?

5. Oppsummering (5 min)

Er det noe du har lyst til å si, noe jeg har glemt å spørre om? Generelle kommentarer om det vi har gjort/snakket om i dag?

- Takk for deltakelse
- Opplys om hvordan og når gavekortet sendes
- Slå av båndopptaker

Vedlegg B: Kodebok

Kommersielle spilldesign	
Overordnet beskrivelse	Ulike designelementer som henvender seg til spilleren for at denne skal legge fra seg tid og penger, hvordan kommersielle elementer er integrert i design
Koder nivå 1	Koder nivå 2
- Dark patterns - Anti-dark patterns - Markedsføring	- Knapper - Farger - Nedtelling og begrenset opplag - Tidsinvestering - Gambling-mekanismer - Produktplassering - Kvantepakker og ubalanserte valg - Daglige belønninger og streaks
Affekt	
Overordnet beskrivelse	Deltakernes beskrivelser av følelser som vekkes av og i spill, samt observasjoner av deltakernes følelsesmessige respons under spilling, og hvilke elementer som trigger disse
Koder nivå 1, positivt sentiment	Koder nivå 2, negativt sentiment
- Glede - Spenning - Stolthet - Avslapning	- Sinne - Kjedsomhet - Skuffelse - Følelse av avhengighet - Tristhet - Frustrasjon, stress og irritasjon - Frykt - Sjalusi - Skam og skyld - Ensomhet
Forbruk i spill	
Overordnet beskrivelse	Forbruk av spill og inni spill, hvordan deltakerne får tilgang til spill, og hvilke produkter de kjøper
Koder nivå 1	Koder nivå 2
- Spillbutikk(er) - Tilgang til spill - Digitale produktkategorier	- Lansering av nye produkter - Tilbud og salg - Free-to-play spill - Premium spill - Kosmetikk - Digital valuta - Donasjoner til innholdsskapere - Game pass - Progresjonsbaserte varer - Turneringer og sosiale eventer
Barns digitale spillhverdag	
Overordnet beskrivelse	Generelle elementer ved deltakernes hverdag i spill, inkludert tidsbruk, utstyr, regler, og hvilke spill de spiller og hvorfor
Koder nivå 1	Koder nivå 2

- Covid 19 og spill - Favorittspill - Tidsbruk - Spillutstyr - Foreldres restriksjoner - Relasjon mellom foreldre og barn - Læring - Tap av bruker - Motivasjoner til å spille - Antall eide spill - Starte å spille - Type spill (titler, sjangre)	- Rangering av spillkonsoller - Kreativitet - Eskapisme - Mestring - Underholdning og lek - Utforskning, muligheter - Anbefalinger - Sosialitet
Sosiale relasjoner	
Overordnet beskrivelse	Ulike typer relasjoner deltakerne har fått gjennom spill, hvordan og hvem deltakerne interagerer med, i hvilke sammenhenger, og ulike opplevelser de sitter igjen med
Koder nivå 1	Koder nivå 2
- Negative relasjoner - Fiktive relasjoner - Positive relasjoner - Transaksjonelle relasjoner - Sosiale normer for interaksjon -	- Spill og skole - Utenforskap, hatprat og mobbing - Krangler og uenigheter - Ubehagelige interaksjoner - Samarbeid - Fellesskap og tilhørighet - Samtaler om spill - Vennskap - Digitale og fysiske spillsesjoner - Romantiske interaksjoner - Bytting og utveksling - Gavegivning - Låning - Svindling og hacking
Identitet	
Overordnet beskrivelse	Hvilke identiteter deltakerne trekker på i spill, hvordan uttrykker de identitet innad i relasjonene sine
Koder nivå 1	Koder nivå 2
- Aldersidentitet - Gruppeidentitet - Kjønnsidentitet - Digital identitet	- Å vokse opp - Samle på skins - Hierarki av skins - Popkulturelle referanser - Selvpresentasjon - Skins som symboler
Tilgrensede markeder	
Kort beskrivelse	Hvilke markeder nevnes i sammenheng med spill, hvordan brukes de, hvilken relasjon har de til spill, hvordan skiller de seg fra spill
Koder nivå 1	Koder nivå 2
- E-sport - Sosiale medier - Streaming	- Aktiviteter på sosiale medier - Plattformer
Barn som forbrukere	

Overordnet beskrivelse	I hvilken grad opptrer barn som forbrukere, hvilken rolle spiller foreldre, hvorfor og hvordan gjennomfører barn kjøp i spill
Koder nivå 1	Koder nivå 2
- Kompetanse - Forbrukerrettigheter - Kjøpsmotivasjoner - Kjøpsatferd - Refleksjoner rundt økonomi og forbruk - forbrukerrollen	- kritisk kompetanse - juridisk, teknisk, spillrelatert og kommersiell kompetanse - kjøpsrett - angre- og returrett - positive følelser ved kjøp - reklame og tilbud - investering - sosial påvirkning - anbefalinger - trender - kjøp ved uhell - impulskjøp - planlagte kjøp - betalingsmetode - pris på spillrelaterte varer - gaver og oppsparte midler - tildelt verdi
Motstandsstrategier	
Overordnet beskrivelse	Hvilke motstandsstrategier har deltakerne i møte med kommersielle spilldesign, i hvilken grad regulerer de tids- og pengebruk i spill
Koder nivå 1	Koder nivå 2
- justere personvernsinnstillinger - blokkere reklame - unngå eller forlate spill - rapportere og blokkere brukere - søke råd fra voksne - omgå spillets egne regler	- cheat codes og mods - bruke mindre tid - bruke mindre penger

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekratig forbruksutvikling
- Klær
- Markedsbasert velferd
- Mat, matkultur og ernæring
- Teknologi og digitalisering

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet
ISBN: 978-82-7063-564-1
www.oslomet.no/om/sifo