

RAPPORT

DIGITALE TRENDSETTERE

**Bruk av dataspill og sosiale medier
blant deltagere på
The Gathering
2010**

Berit Skog



Forord

I denne rapporten presenteres hovedresultater fra en spørreundersøkelse som ble gjennomført blant deltagere på datapartiet The Gathering i Vikingskipet på Hamar i mars 2010 (TG 10).

Spørreundersøkelsen var webbaseret, slik at spørreskjemaet ble besvart på PC. Undersøkelsen omhandler bruk av dataspill, internett-tjenester og sosiale medier, med spesiell vekt på nettsamfunnet Facebook.

Kapittel 1 beskriver the Gathering og deltagerne i studien. I Kapittel 2 fokuserer på når en startet med dataspill, valg av spillsjangre, favorittspill, samt bruk av plattformer for dataspill. Kapittel 3 omhandler dataspill som sosial aktivitet og hvem en har online kontakt med. Tidsbruk på dataspill er tema i Kapittel 4. I Kapittel 5 analyseres dataspill som ressurs og som problem. Bruk av sosiale medier og internett-tjenester er tema i Kapittel 6. Kapittel 7 og 8 presenterer henholdsvis positive og negative sider ved Facebook. Kapittel 9 omhandler språket som brukes i dette nettsamfunnet.

Studien viser at deltagerne kan betegnes som digitale trendsettere: De posisjonerer seg i frontlinjen mht bruken av ny digital teknologi, dette på et arrangement som får stor oppmerksomhet. Deltagernes bruk og vurderinger av dataspill, sosiale medier og internett-tjenester gir ny innsikt, og dette danner et kunnskapsgrunnlag for videre forskning på feltet.

Undersøkelsen er delfinansiert av NTNUs forskningsprogram på dataspill. Takk til administrasjonen av TG 10 for stor imøtekommenhet i forbindelse med gjennomføringen av undersøkelsen, til alle som svarte på spørreundersøkelsen, og til Sentio Research Norway, som har bidratt med datateknisk assistanse.

Trondheim, juli 2010

Berit Skog
førsteamanuensis
Institutt for sosiologi og statsvitenskap
NTNU

Forord	2
Innhold	3
Figurer og tabeller	5
Sammendrag	7
INNHold	
1. INNLEDNING	11
1.1 The Gathering	11
1.2 Deltagerne i undersøkelsen	12
2. DATASPILL	15
2.1 Innledning	15
2.2 Når begynte du å spille dataspill?	15
2.3 Fra action- til strategispill	17
2.4 Actionspill mest populært	18
2.4.1 Spillsjangre og kjønn	19
2.4.2 Spillsjangre og alder	21
2.5 Favorittspill	22
2.6 Plattform for dataspill	25
3. DATASPILL – EN ARENA FOR SAMSPILL?	28
3.1 Spillmodus	28
3.2 Favorittspill og samspill	30
3.3 Det sosiale dataspillet	31
3.4 Kjønn, Alder, favorittspill og samspill	32
3.4.1 Kjønn	32
3.4.2 Alder	33
3.4.3 Favorittspill	35
3.5 Hvem er du online-kontakt med på dataspill?	36
3.5.1 Digitale hjelpemidler og online-kontakt på dataspill	37
3.5.2 WoW-spillerne mest online med folk i utlandet	38
3.5.3 Online-kontakt på dataspill etter alder	39
4. TIDSBRUK PÅ DATASPILL	40
4.1 Hvor ofte spilles det?	40
4.2 Daglig bruk av dataspill	41
4.3 Daglig tidsbruk av spillsjanger	42
4.4 WoW spilles oftest	42
5. DATASPILL – FRA UTFORDRING TIL ”AVHENGIGHET”	45
5.1 Innledning	45
5.2 Dataspill som positiv ressurs	45
5.3 Negative konsekvenser av dataspill	47
5.4 WoW-spillernes vurderinger av dataspill	49
5.5 Avhengig av dataspill?	51
5.5.1 Yngre mest avhengig av dataspill	52
5.5.2 WoW-spillerne mest avhengig” av dataspill	53
6. FRA FACEBOOK TIL BLOGG	56
6.1 Innledning	56
6.2 Facebook brukes oftest	56
6.3 Spotify er <i>in</i>	58
6.4 Bruk av nettsamfunn og internett-tjenester etter alder	59

6.5	Blogg og hjemmesider	60
6.5.1	Flest jenter blogger	61
6.5.2	Egen hjemmeside – et ungdomsfenomen?	62
7.	FACEBOOK – VENNSKAP, SELVPRESENTASJON, ROMANSER	63
7.1	Innledning	63
7.2	Vennesamling populært	63
7.3	Facebook som ressurs	65
7.3.1	Vennskap	66
7.3.2	Selvpresentasjon	66
7.3.3	Flørt og romantikk	66
7.4	Facebook-ressurser i lys av kjønn og alder	67
7.5	Facebook som flørtekanal	69
7.5.1	Mangel på ansikt-til-ansikt-kontakt	69
7.5.2	Kommunikasjonsfasiliteter	69
7.5.3	Smiley og tegn <3	70
7.3.4	Sjalusi på Facebook	70
7.3.5	Et større bilde	70
7.6	Selvpresentasjon på Facebook	70
8.	FACEBOOK – MOBBING OG UØNSKET OPPMERKSOMHET	72
8.1	Innledning	72
8.2	Fra tagging til mobbing	72
8.3	Vurderinger etter alder og kjønn	73
8.4	Publisert på internett mot din vilje?	75
8.5	Hvorfor publisert mot din vilje? Tagging og paparazzier	77
9.	SPRÅKET PÅ FACEBOOK	79
9.1	Innledning	79
9.2	Fra engelsk til dialekt	79
9.3	Språket på Facebook etter alder	81
9.4	Språket på Facebook etter online-kontakt på dataspill	82
10.	OPPSUMMERING	84
Vedlegg		
	Referanser og litteratur	85
	Figurer	86

Figurer og tabeller

Figur 1.1 Deltagerne i studien etter kjønn	12
Figur 1.2 Deltagere i studien etter aldersgruppe	13
Figur 2.1 Hvor gammel var du da du begynte å spille dataspill?	15
Figur 2.2 Hvor gammel var du da du begynte å spille dataspill? Etter aldersgruppe	16
Figur 2.3 Andel som spiller hver spillsjanger	18
Figur 2.4 Andel som spiller hver spillsjanger etter kjønn	19
Figur 2.5 Andel som spiller hver spillsjanger etter aldersgruppe	21
Figur 2.6 Andel som har et av dataspillene som sitt favorittspill	22
Figur 2.7 Favorittspill etter aldersgruppe	24
Figur 2.8 Hvilke plattformer spiller du dataspill på?	25
Figur 2.9 Hvilke plattformer spiller du dataspill på, etter kjønn	26
Figur 2.10 Hvilke plattformer spiller du dataspill på, etter alder	26
Figur 3.1 Andel som vanligvis spiller dataspill alene/sammen med andre	28
Figur 3.2 Andel som vanligvis spiller dataspill alene/sammen med andre, etter alder	29
Figur 3.3 Andel som spiller alene/sammen med andre, etter favorittspill	30
Figur 3.4 Hvordan spiller du vanligvis dataspill sammen med andre?	32
Figur 3.5 Hvordan spiller du vanligvis dataspill sammen med andre, etter kjønn	33
Figur 3.6 Hvordan spiller du vanligvis dataspill sammen med andre, etter alder	34
Figur 3.7 Hvordan spiller du vanligvis dataspill sammen med andre? Etter favorittspill	35
Figur 3.8 Hvem har du online-kontakt med på dataspill?	36
Figur 3.9 Bruk av digitale hjelpemidler etter hvem en har kontakt med på dataspill	37
Figur 3.10 Hvem har du online -kontakt med på dataspill? Etter favorittspill	38
Figur 3.11 Hvem har du online- kontakt med på dataspill, etter alder	39
Figur 4.1 Hvor ofte spiller du vanligvis dataspill?	40
Figur 4.2 Daglig tidsbruk på dataspill	41
Figur 4.3 Daglig tidsbruk på dataspill etter alder	41
Figur 4.4 Daglig tidsbruk på dataspill etter spillsjanger	42
Figur 4.5 Daglig tidsbruk på dataspill etter favorittspill	43
Figur 5.1 Vurdering av utsagn om positive sider ved dataspill	45
Figur 5.2 Vurdering av utsagn om positive sider ved dataspill, etter alder	46
Figur 5.3 Vurdering av utsagn om negative sider ved dataspill	47
Figur 5.4 Problem ved bruk av dataspill. Etter alder	48
Figur 5.5 WoW-spillernes vurdering av positive sider ved dataspill	50
Figur 5.6 WoW-spillernes vurdering av negative sider ved dataspill	50
Figur 5.7 ”Jeg er avhengig av å spille dataspill”. Prosent	51
Figur 5.8 ”Jeg er avhengig av å spille dataspill”, etter alder	42
Figur 5.9 ”Jeg er avhengig av å spille dataspill”, etter favorittspill	53
Figur 6.1 Hvor ofte bruker du disse nettstedene?	56
Figur 6.2 Hvor ofte bruker du disse internett-tjenestene?	58
Figur 6.3 Bruk av nettsamfunn/internett-tjenester ”flere ganger daglig”, etter alder	59
Figur 6.4 Bruk av blogg og hjemmesider.	60
Figur 6.5 Bruk av blogg og hjemmesider, etter kjønn. Prosent	61
Figur 6.6 Bruk av blogg og hjemmesider, etter alder. Prosent	62

Figur 7.1 Antall venner på Facebook	63
Figur 7.2 Antall venner på Facebook, etter alder	64
Figur 7.3 Andel som er "enig" i hver påstand om Facebook	65
Figur 7.4 Andel som er "enig" i hver påstand om Facebook, etter kjønn	67
Figur 7.5 Andel som er "enig" i hver påstand om Facebook, etter aldersgruppe	68
Figur 8.1 Vurdering av utsagn om Facebook. Prosent enig/verken-eller/uenig	72
Figur 8.2 Vurderinger etter alder og kjønn	73
Figur 8.3 Andel som er "enig" i hver påstand om Facebook, etter aldersgruppe	73
Figur 8.4 Andel som er "enig" i hver påstand om Facebook, etter kjønn	74
Figur 8.5 "Har du opplevd at bilder av deg er publisert på internett mot din vilje?"	76
Figur 8.5 "Har du opplevd at bilder av deg er publisert"..., etter aldersgruppe	76
Figur 9.1 Språkbruk på Facebook	80
Figur 9.2 Språkbruk på Facebook etter alder	81
Figur 9.3 Språkbruk på Facebook etter hvem en har online-kontakt med på dataspill	82

Tabeller

Tabell 2.1 Oversikt over ulike spilltyper/-sjangre	17
--	----

SAMMENDRAG

Rapporten presenterer hovedresultater fra en spørreundersøkelse blant ca 800 deltagere på TG 10. Undersøkelsen er webbasert, dvs. at spørreskjemaet ble besvart online. Deltagerne i studien avspeiler kjønns- og alderssammensetningen på TG 10 (se Kap. 1). Utvalget er imidlertid ikke statistisk representativt, og resultatene vil ikke bli generalisert til samtlige deltagere på TG 10 eller til datainteressert ungdom.

Et sentralt resultat i Kapittel 2, *”Dataspill”*, er at 63 % av deltagerne startet å spille dataspill da de var 8-9 år eller yngre. Av disse startet ca 20 % da de var 5 år eller yngre. Actionspill er den mest populære spillsjangeren, etterfulgt av strategi-, rolle og eventyrspill. World of Warcraft (WoW) og Call of Duty er favorittspillene. Det spilles på ulike plattformer, men PC/Mac og PS3/Xbox 360/Nintendo Wii er de mest benyttede plattformer for dataspill. I Kapittel 3 *”Dataspill – en arena for samspill”* fremgår det at ca 60 % av respondentene spiller sammen med andre, mens bare 2 % alltid spiller alene. Hele 75 % spiller WoW sammen med andre. Et svært interessant resultat er spillerne bruker ulike digitale kommunikasjonsmidler for å spille sammen med andre, som chat på/i selve spillet, Skype, Ventrilo, MSN m.v. WoW-spillerne bruker disse kommunikasjonsmåtene i større grad enn andre. Hele 70 % av spillerne har online-kontakt med med folk i utlandet, dette gjelder i særlig grad WoW- og de yngste spillerne. Kapittel 4, *”Tidsbruk på dataspill”*, viser at ca 65 % spiller dataspill flere ganger om dagen. Av disse spiller 16 % mer enn 5 timer daglig, mens 25 % spiller 3-5 timer daglig. WoW-spillerne bruker mest tid daglig på dataspill. I Kapittel 5 *”Dataspill – fra utfordring til avhengighet”* fokuseres det på først dataspill som positiv ressurs, dvs. som underholdning, mestring av utfordringer og som samarbeidslæring, henholdsvis ca 70 %, 55 % og 40 % prosent av deltagerne vektlegger disse faktorene. Vurderingen av negative sider ved dataspill viser at 25 % har brukt så mye tid på dataspill at familie/venner/kjæreste har blitt irritert, 13 % har avlyst avtaler fordi de heller ville spille dataspill, mens 10 % svarer at dataspillingen går ut over skole/jobb. Et sentralt resultat er at 14 % er ”avhengig” av å spille dataspill. Dette gjelder flere yngre enn eldre spillere, og flest WoW-spillere. Kapittel 6, *”Nettsamfunn og internett-tjenester: Fra Facebook til blogg”*, viser at ca 50 % bruker Facebook flere ganger daglig, og 10 % bruker Twitter daglig. Videre bruker henholdsvis 40 % og 47 % Spotify og MSN flere ganger daglig. Flere jenter enn gutter har egen blogg, og flere i den eldste enn i den yngste gruppen har egen blogg og også egen

kjemmeside. Kapittel 7, ”Facebook – Vennskap, selvpresentasjon, romanser”, viser at ca 25 % av deltagerne har mer enn 300 Facebook-venner. Det vektlegges at Facebook gjør det lettere å holde kontakt med venner som bor langt unna, at en blir oppdatert på venners liv, og henholdsvis 20 % og 17 % mener det er positivt at en kan legge ut bilder, resp. fronte seg selv på Facebook. Ca 20 % har mottatt romantiske meldinger, mens 16 % flørter mer på dette nettsamfunnet enn ellers. Mangel på ansikt-til-ansiktkontakt, kommunikasjonsfasiliteter og trekk ved det digitale språket bidrar til å forklare dette. Kapittel 8, ”Facebook - Mobbing og uønsket oppmerksomhet”, fokuserer på negative sider ved dette nettsamfunnet. Et viktig funn er at ca 30 % er blitt tagget i bilder de ikke ønsker å bli tagget i, mens ca 20 % svarer at Facebook gjør dem for ”synlig”. Langt flere jenter enn gutter har opplevd uønsket tagging. Mange har erfart at det legges det ut informasjon som de ikke ønsker skal være på Facebook, og at de mister kontroll over hvordan en fremstilles for andre. To prosent er blitt mobbet på Facebook. Et annet sentralt funn er at ca 30 % har opplevd at bilder av dem er publisert på internett mot deres vilje, dette gjelder flere jenter enn gutter (37 % vs 26 %). Videre er det flere i den yngste enn i den eldste gruppen som erfart dette (36 % vs 23 %). Tagging, paparazzi-bilder, hevn fra en eks-kjæreste, impulshandling m.v. kan forklare at bilder eksponeres på internett uten at en har gitt sitt samtykke til dette. Kapittel 9, ”Språket på Facebook”, viser at en klar majoritet (91%) skriver meldinger på bokmål/nynorsk, 32% skriver på dialekt og 63 % skriver på engelsk. Hele 90 % bruker tegn og smileys, mens 85 % varierer språket med den de skriver meldinger til. Språkbruken i dette nettsamfunnet har klare likhetstrekk med sms-språket. Andelen som skriver på engelsk er høyere i dette utvalget enn blant et landsrepresentativt utvalg av ungdom fra 18 år til 25 år + (Skog 2010, in print). Dette kan ses i lys av at dataspillerne i større grad enn den andre gruppen kommuniserer på engelsk, bl.a. fordi de ofte har online-kontakt med folk i utlandet.

De fleste analyser er kontrollert for deltagerens alder. Det er interessante forskjeller mellom yngre og eldre dataspillere. På dette punktet henvises det til de enkelte analysekapitler. Studien understøtter resultatene fra TG 08-studien: Bruk av dataspill og nettsamfunn gir nye sosiale møteplasser. Dette skjer ved at en samarbeider på dataspill, og også ved at en ivaretar interessefellesskap og vennskap ved å delta i nettsamfunn. Den teknologiske utvikling har gitt utvidede referanserammer for forståelsen av sosiale relasjoner. Å være sosial er eksempelvis ikke ensbetydende med å møtes ansikt-til ansikt.

Digitale trendsettere

TG-spillerne som deltar i denne studien, kan betegnes som *digitale trendsettere*. For det første pga deres dataspillpraksis: De orienterer seg mot de nyeste dataspill og de eksisterende spills oppgraderte versjoner, de benytter ulike spillplattformer og ulike digitale kommunikasjonsnett for å være i online-kontakt med andre under dataspilling, og de spiller sammen med andre på tvers av landegrensene.

For det andre fremviser de en oppdatert versjon av dataspillere: De er ikke isolerte nerder foran en PC-skjerm på jente- eller gutterommet, men samspiller og vektlegger sosiale nettverk og fellesskap. Dette understøttes av at de er brukere av tidstypiske nettsamfunn, som Facebook, YouTube, Twitter, samt av nye internett-tjenester, som Spotify. For det tredje er det mange bloggere og personer med egen hjemmeside i denne gruppen. De kan derfor også betegnes som digitale multitaskere.

Et fjerde poeng er at de er bruker det digitale språkets ulike finesser, samtidig som de i større grad enn andre bruker engelsk i kommunikasjonen på Facebook. Dette kan ses i lys av at engelsk gjerne brukes i dataspillskommunikasjon generelt, og av at de under dataspilling ofte har online-kontakt med folk i utlandet. Også TGs innhold bidrar til å gi deltagerne en trendsetterstatus. For på TG presenteres det siste i dataspill, samtidig som fordrag, utstillinger m.v. gir ny innsikt og kunnskap som deltagerne kan ta med seg videre. Også dette understøtter trendsetterbegrepets relevans.

Deltagerne på TG kan også betegnes som trendsettere ut fra den oppmerksomhet denne gruppen får. Arrangementet støttes av ulike sponsorer, noe som signaliserer at dette er en interessant gruppe å satse på, både med hensyn til produktbruk, men også med hensyn til fremtidig studie- og jobbkruttering. Videre får TG stor mediedekning, noe som avspeiler en interesse for både selve datapartyet og for dets deltagere.

Studien viser at bruken av dataspill og nettsamfunn gir nye sosiale møteplasser. Dette skjer ved at en samarbeider på dataspill, og også ved at en ivaretar interessefellesskap og vennskap ved å delta i nettsamfunn.

Deltagerne anses som bærere av nye digitale trender, og de kan gi viktig kunnskap både om dataspill- og nettsamfunns-kulturen. Studien reiser også nye problemstillinger for videre forskning.

1. Innledning

I dette kapitlet presenteres bakgrunnen for og deltagerne i studien "Digitale trendsetterere", som ble gjennomført blant deltagerne på datapartyet The Gathering i mars 2010.

1.1 The Gathering

The Gathering (TG) er et arrangement som samler datainteressert ungdom. Det har siden 1996 blitt holdt hver påske i Vikingskipet på Hamar.

Interessen for å delta på TG har økt betydelig. I 1993 deltok ca 1400 deltagere på dette datapartyet. Året etter var antallet økt til 1800. Etter dette økte kapasiteten, og i perioden 2004 – 2007 var arrangementet utsolgt med over 5000 deltagere per år. Disse spiller dataspill, deltar i konkurranser, workshops og får også med seg forelesninger. Arrangøren understreker at også samhold og det sosiale fellesskapet har stor betydning, og at noe av det viktigste for deltagerne, er å treffe venner fra tidligere år og å stifte nye bekjenskaper.

Den store søkningen til TG vekker også interessen til forskere med interesse for den digitale ungdomskulturen. Hertzberg har gjennomført en studie blant unge som deltar på TG: "Ungdom som lever med PC" (Hertzberg 2004). Studien viser at deltagerne ofte er ressurssterke, har teknologiske kunnskaper og en høyt utviklet datakompetanse. I rapporten argumenteres det med at TG kan anses som den viktigste katalysatoren for norsk ungdoms datakultur, og at det her skapes en subkultur som er basert på digital teknologi. Undertegnede gjennomførte en studie blant deltagere på TG i 2008: "*Fra World of Warcraft til YouTube*" (Skog 2008). Undersøkelsen fokuserte på to hovedtema: 1. Bruken av dataspill (samarbeid, tidsbruk, fordeler og ulemper ved spilling). 2. Bruken av nettsamfunn med vekt på Facebook som vennskapsarena.

Disse tema følges også opp i denne studien, samtidig som nye problemstillinger belyses. Deltagerne på TG representerer en svært interessant gruppe: De kan betraktes som bærere av trender for bruken av ny teknologi. De antas å ha oppdatert kompetanse og erfaring som gjør dem

velegnet som informanter i en studie av unges bruk av dataspill, nettsamfunn og internettjenester.

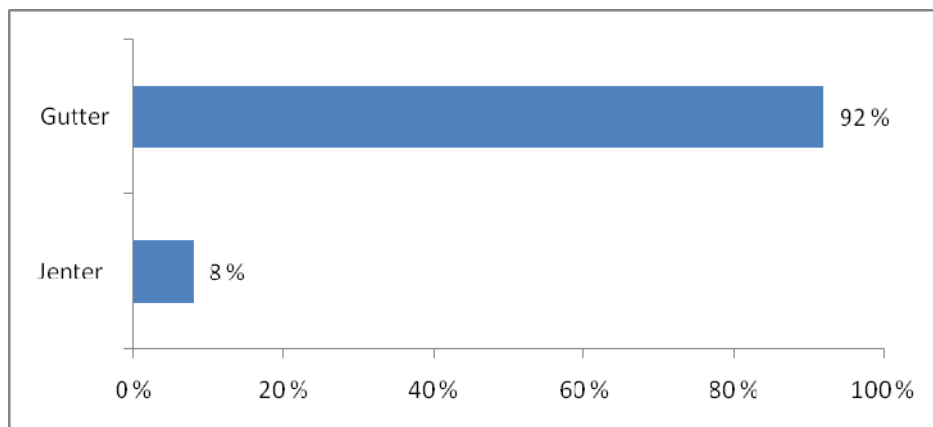
På TG 10 deltok det ifølge arrangørene mellom 4200 og 4500 personer, disse kom fra 21 nasjoner. Det er naturlig nok et solid flertall fra Norge, etterfulgt av Sverige, Danmark, Storbritannia og Tyskland.

1.2 Deltagerne i undersøkelsen

Respondentene i spørreundersøkelsen ble rekruttert gjennom en invitasjon som var lagt ut på hjemmesiden til TG 10: *"Bli med på en vitenskapelig undersøkelse!"* Her ble det orientert om at formålet med undersøkelsen var å undersøke bruk av dataspill og sosiale medier blant deltagerne på TG 10. Her lå også nettadressen til spørreskjemaet, dvs. at undersøkelsen var webbasert, slik at skjemaet ble besvart online. Skjemaet omfattet både spørsmål med faste svarkategorier og åpne spørsmål, der deltagerne kunne utdype svar. Eksempler på det siste var spørsmål om de hadde andre favorittdataspill enn de som var listet opp som svarkategorier.

Til sammen 808 personer svarte på spørreskjemaet. Figurene under viser kjønns- og aldersfordelingen i datamaterialet.

Kjønn

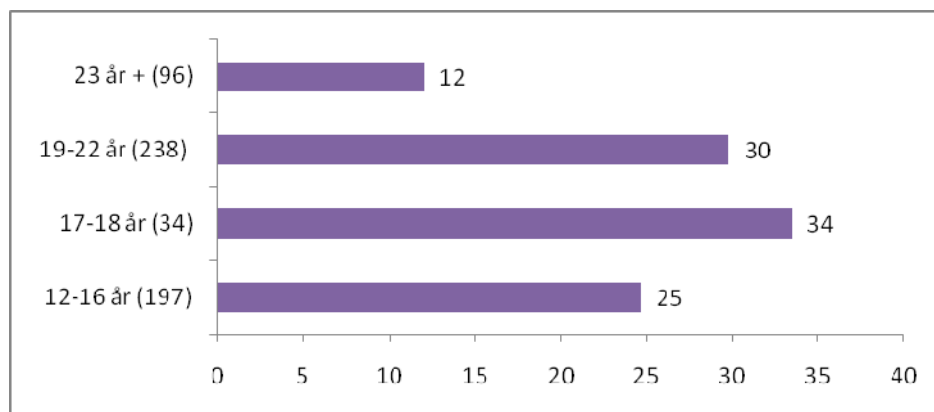


Figur 1.1 Deltagerne i studien, etter kjønn (N= G/742, J/63). Prosent.

Hele 92 prosent av utvalget er gutter, mens 8 prosent er jenter. Dette er i samsvar med kjønnsfordelingen på TG10, der det var registrert 4475 gutter og 363 jenter, hvilket tilsvarer henholdsvis 92 prosent gutter og 8 prosent jenter. TG har tradisjonelt hatt en klar guttedominans. På TG08 deltok 91 prosent gutter og 9 prosent jenter (Skog 2008).

Alder

Deltagerne i denne undersøkelsen er i alderen 12 til 60 år. Disse inndeles i fire alderskategorier: 12- 16 år, 17-18 år, 19-22 år og 23 år +.



Figur 1.2 Deltagerne i studien, etter aldersgruppe. Prosent.

Undersøkelsen omfatter flest i gruppen 17-18 (34 %) og færrest i gruppen 23 år + (12 %). Alderskategoriene avspeiler ungdomsskoletrinnet, videregående skole og gruppen (unge) voksne.

Ifølge tall fra TG 10s administrasjon var yngste deltager 13 år, den eldste 50 år. Gjennomsnittsalderen på deltagerne var 18 år. Dette indikerer at utvalget i denne studien avspeiler alders sammensetningen i populasjonen på TG 10.

I analysedelen vil vi i hovedsak studere *alderforskjeller* i bruken av dataspill og nettsamfunn. Datamaterialet består av bare 67 jenter, disse utgjør som nevnt 8 prosent av utvalget. Dette betyr at det ikke gjennomføres systematiske analyser av kjønnsdimensjoner i datamaterialet.

Det er viktig å merke seg at de som deltok i undersøkelsen, er et selvselektert utvalg. Resultatene kan dermed ikke generaliseres til samtlige deltagere på TG, eller til de aldersgrupper som er representert i studien. Men studien kan gi nyttig kunnskap om digitale trender, samtidig den åpner for problemstillinger for videre forskning.

2. Dataspill

2.1 Innledning

Dataspill er det første hovedtemaet i denne studien. I et notat ITU ved Universitetet i Oslo kan dataspill kjennetegnes ved at det:

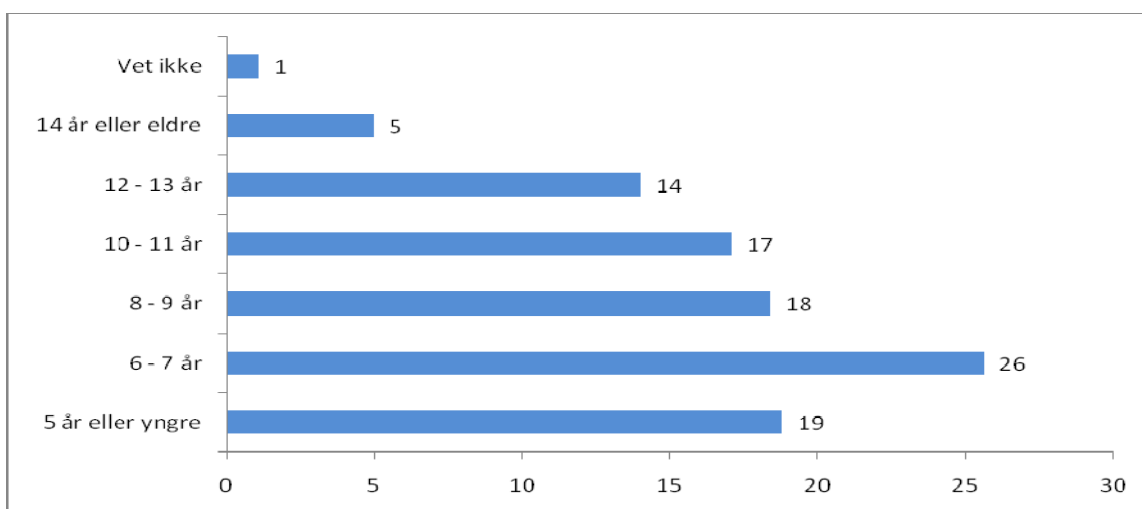
- inneholder visuell digital informasjon til en eller flere spillere
- er interaktivt og dynamisk i den forstand at det tar i mot input fra spillerne, forandrer den mottatte digitale informasjonen og formidler den tilbake til spilleren
- inneholder regler og konvensjoner som gjør spillet selvlærende

Det presiseres videre at dataspill er alt fra helt enkle tekstbaserte eventyrspill til avanserte tredimensjonale "virtual reality" – spill som man kan spille over et nettverk (<http://www.itu.no/filearchive/FV7.pdf>).

I det følgende ser vi på alder for når en startet å spille dataspill. Deretter fokuseres det på hvilke dataspill som brukes. Dette gjelder både ulike spillsjangre (action-, rollespill, strategispill m.v.), samt enkeltspill, som World of Warcraft, Call of Duty m.fl. Videre undersøkes bruk av plattformer for dataspill.

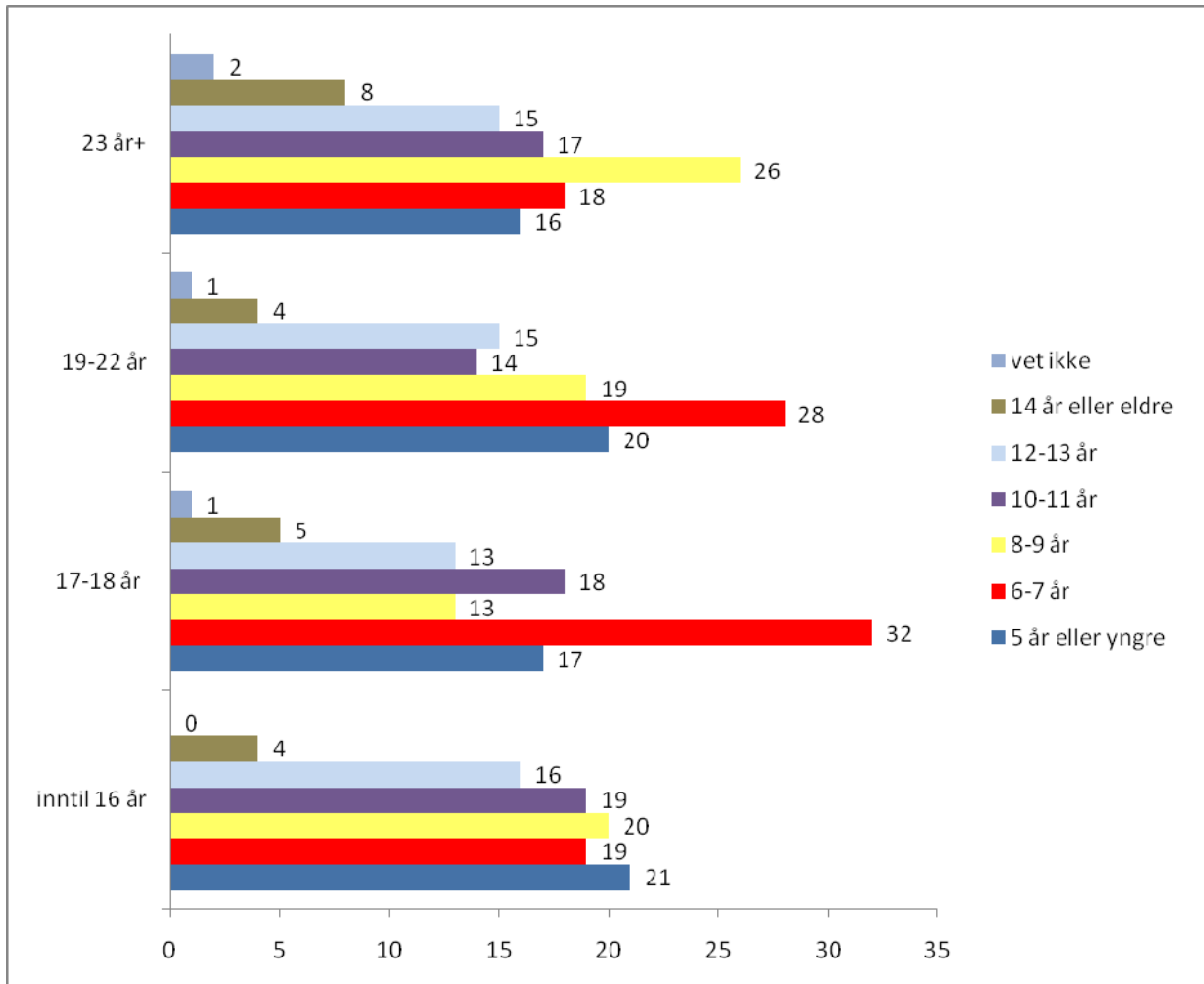
2.2 Når begynte du å spille dataspill?

Som et inntak til analysen fokuserer vi på når deltagerne i studien begynte å spille dataspill.



Figur 2.1. "Hvor gammel var du da du begynte å spille dataspill?" Prosent. (N=800).

Resultatene er interessante. Ca 20 prosent av deltagerne begynte med dataspill da de var 5 år eller yngre, mens 26 prosent startet da de var 6 – 7 år. Til sammen startet hele 63 prosent med dataspill da de var 8 – 9 år eller yngre. Bare 4 prosent var 14 år eller eldre da de begynte med dataspill.



Tabell 2.2. "Hvor gammel var du da du begynte å spille dataspill?", etter aldersgruppe. Prosent.

Figur 2.2 viser når en startet å spille dataspill, fordelt etter aldersgruppe. Den yngste gruppen startet tidligere enn både 17-18-åringene og gruppen 23 år +. Forskjellen kan bl.a. tilskrives at det var flere og bedre dataspill tilpasset barn da de respektive gruppene var 5 år eller yngre. Andre forklaringsfaktorer er utbredelsen av PC-er og den teknologiske utvikling generelt.

2.3 Fra action- til strategispill

Deltagerne i undersøkelsen fikk følgende spørsmål: "Hvilke typer dataspill pleier du å spille?". De valgte mellom følgende spillsjangre, og de kunne krysse av for flere alternativer.

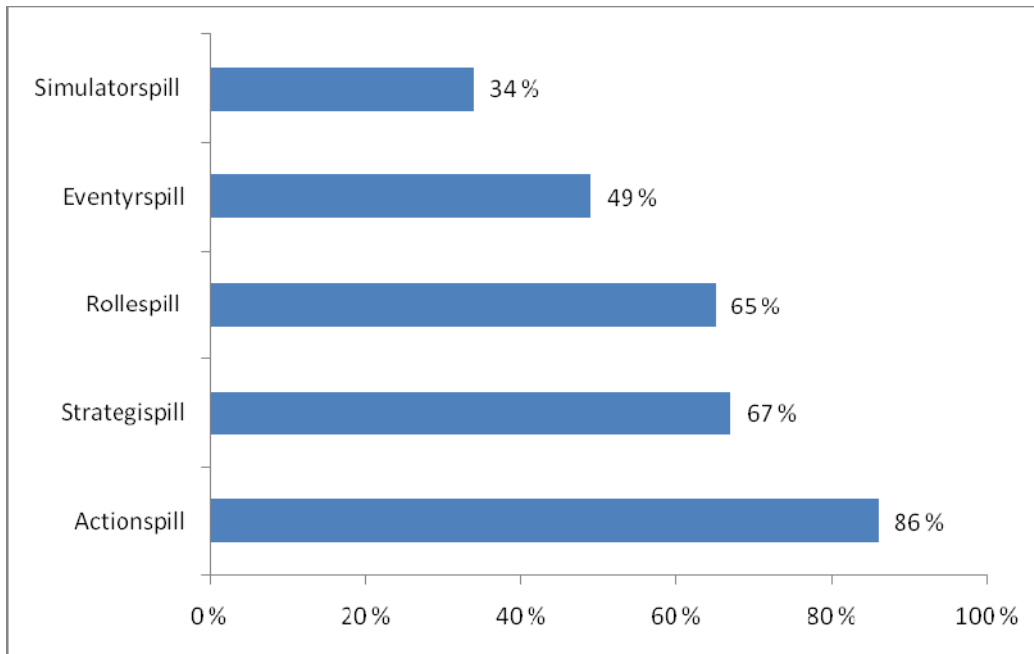
Tabell 2.1 Oversikt over ulike spillsjangre

Actionspill	I actionspill styrer man ofte en karakter som skal utføre et oppdrag og forsere hindringer. Oppgaven kan være å utradere en fiende ved hjelp av ulike typer våpen. Tempoet er ofte høyt med dramatisk lyd. Det kreves hurtighet og god øye/hånd-koordinasjon, samt taktiske evner.
Eventyrspill	Eventyrspill legger hovedvekten på historien og tempoet er ofte lavere enn i actionspill. Målet er normalt at man skal samle gjenstander og løse koder og mysterier for å komme videre i spillet. Her benyttes evner til logisk problemløsning for å gjennomføre spillet.
Rollespill	I rollespill utspiller historiene seg ofte i en verden hentet fra science fiction og fantasy-sjangrene. Målet er at karakteren skal utvikle evner, kunnskaper og styrke gjennom løsning av ulike typer oppgaver. Sjangeren kalles ofte RPG, dvs. Role Playing Games.
Strategispill	I strategispill er det lagt vekt på at spilleren skal bruke taktikk og strategi for å løse oppgaver eller utkonkurrere fiender. Det kan for eksempel dreie seg om å bygge opp en sivilisasjon eller føre en hær i kamp mot en annen. Typisk for denne sjangeren er at den inneholder elementer av både handel, ressursforvaltning og krigføring. Det handler i stor grad om å oppnå styrke og makt. Strategispill inneholder også elementer av simulering, rollespill, sport og action.

Kilde: St.meld.nr 14. (2007-2008) "Dataspill", Tabell 2.1. side 9, utdrag

2.4 Actionspill mest populært

Figuren under viser hvilke spillsjangre deltagerne pleier å spille.



Figur 2.3 Andel som spiller hver spillsjanger (N=777).

Actionspill er den mest populære spillkategorien blant deltagerne i undersøkelsen. Hele 86 prosent spiller denne spilltypen. Deretter følger strategi-, rolle- og eventyrspill, som henholdsvis 67 -, 65 - og 49 prosent av respondentene er brukere av. Det er viktig å understreke at ett og samme dataspill kan innholde flere sjangre. Eksempelvis kan ett og samme spill være en kombinasjon av elementer fra både action-, strategi- og rollespill.

Til sammen 67 prosent spiller **strategispill**, som kommer på andreplass på spillelisten. Disse spillene er knyttet til å oppnå styrke og makt og til å utkonkurrere fiender. Strategispill inneholder også innslag av simulering, rollespill, sport og action (se Tabell 2.1).

Rollespill er den tredje mest populære spillsjangeren, som 65 prosent av deltagerne er brukere av. I rollespill utspiller historiene seg ofte i en verden hentet fra science fiction og fantasy-sjangrene. Målet er at karakteren skal utvikle evner, kunnskaper og styrke gjennom løsning av ulike typer

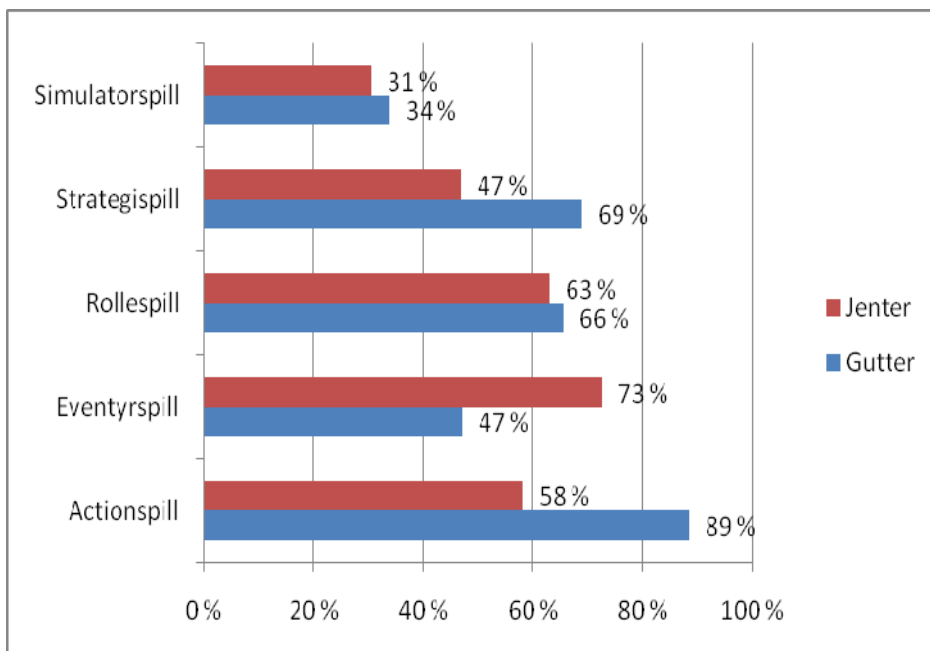
oppgaver (St.meld.nr 14 (2007-2008)). World of Warcraft er det mest utbredte dataspillet innenfor denne sjangeren.

Eventyrspill kommer på fjerde plass på listen. Ca 50 prosent av deltagerne har krysset av for denne kategorien. Her er handlingen ofte dominert av løsning av oppgaver og mysterier, dette i interaksjon med andre spillere. Spillenes fokus ligger på det narrative i stedet for testingen av reflekser, slik det er i actionspill. Eventyrspillene har mye til felles med datarollespill, men har en mye større vektlegging på selve problemløsningen, og som oftest en fredelig løsning, mens problemer i rollespill ofte løses ved kamp (<http://no.wikipedia.org/wiki/Eventyrspill>).

Resultatene over er i tråd med TG 08-undersøkelsen. Også da var actionspill mest populært, etterfulgt av strategi-, rolle- og eventyrspill. Henholdsvis 66, 61 og 43 prosent av deltagerne brukte disse spillkategoriene (Skog 2008).

2.4.1 Spillsjangre og kjønn

Her sammenlignes jenters og gutters bruk av spillsjangre.



Figur 2.4 Andel som spiller hver spillsjanger, etter kjønn.

Figuren over viser at jenter og gutter prioriterer ulike spillsjangre forskjellig:

Jenters "4 på topp" er følgende:

1. Eventyrspill
2. Rollespill
3. Actionspill
4. Strategispill

Gutter prioriterer slik:

1. Actionspill
2. Strategispill
3. Rollespill
4. Eventyrspill

Eventyrspill topper jenters prioriteringsliste, om lag 75 prosent av jentene spiller eventyrspill. Typisk for eventyrspill er at handlingen ofte er dominert av løsning av oppgaver og mysterier, dette ved hjelp av objekter som kan plukkes opp og manipuleres, samt interaksjon med andre rollefigurer. Spillenes fokus ligger på det narrative i stedet for testingen av reflekser, slik det er i actionspill (<http://no.wikipedia.org/wiki/Eventyrspill>). Gutter har eventyrspill på fjerdeplass på listen over spilltyper, mens jenter har strategispill på denne sisteplassen.

Rollespill er på 2.plass på listen over de spillsjangre jentene bruker mest. I rollespill utspiller historiene seg ofte i en verden hentet fra science fiction og fantasy-sjangrene (se Tabell 2.1) World of Warcraft er som nevnt over et av de mest utbredte rollespillene, og resultatet kan indikere at jenter er ivrige brukere av dette spillet.

Actionspill topper guttelisten. Gutter spiller actionspill i langt større grad enn jenter (89 prosent mot 58 prosent). Undersøkelsen på TG 08 (Skog 2008) viser en tilsvarende klar kjønnsforskjell i preferanse for actionspill.

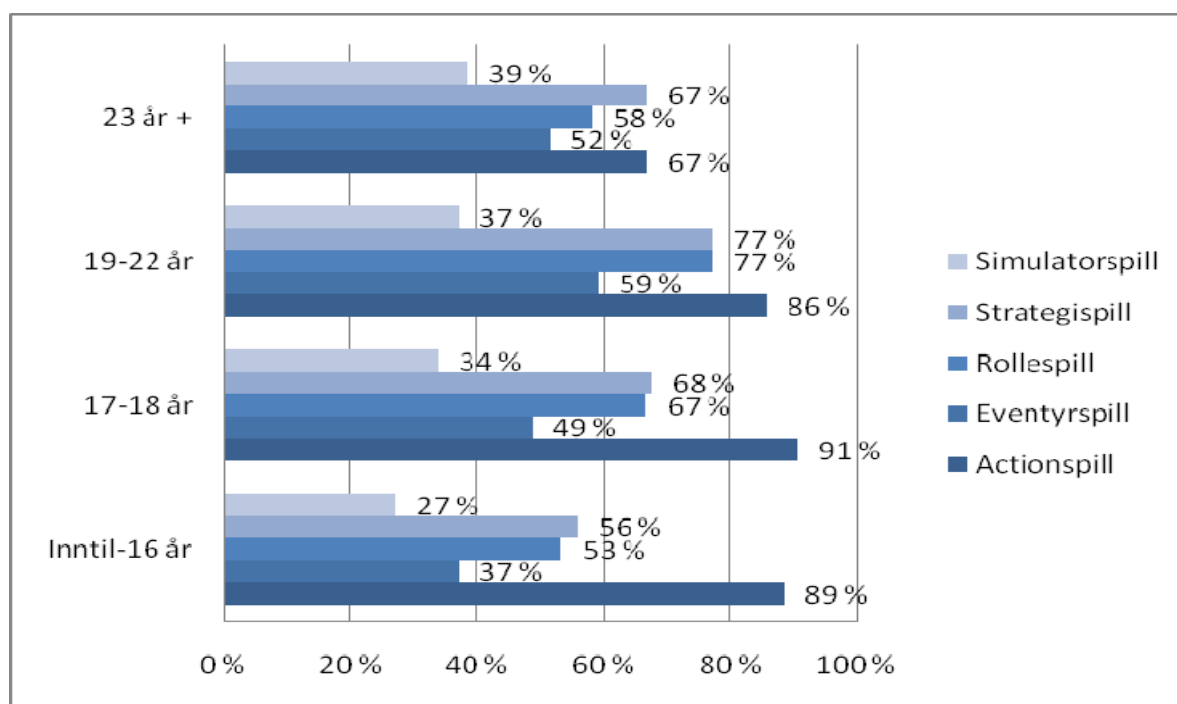
Guttene har **strategispill** på andre plass. I strategispill er strategi og taktikk viktig for å løse oppgaver eller utkonkurrere fiender, og dette kan som vist over, dreie seg om å bygge opp en sivilisasjon eller føre en hær i kamp mot en annen. Det er også en høyere andel av guttene enn

jentene som spiller strategispill (69 prosent mot 47 prosent). Strategispill inneholder også elementer av rollespill og sport. Disse faktorene appellerer til begge kjønn, som vi ser er nær halvparten av jentene brukere av strategispill.

Disse funnene kan sies å avspeile trekk ved gutte- og jentekulturen. Actionspill er en type videospill der handlingen ofte er dominert av fysisk vold, som regel i form av skytevåpen. Dette er en spillsjanger som finner større klangbunn i gutte- enn i jenterollen. Resultatene er i samsvar med Hertzberg (1994) og Skog (2008), som viser at jenter og gutter foretrekker ulike typer dataspill. Dette er også i tråd med St.meld.nr. 14 (2007-2008), "Dataspill" (s. 44), der det fremgår at gutter foretrekker action i form av sportspill og skyting, samt militære strategispill, mens jenter prioriterer sosiale strategispill og spill hvor vold og konflikter er skjult i historien.

2.4.2 Spillsjangre og alder

Figuren under viser andelen som spiller hver spillsjanger etter aldersgruppe.



Figur 2.5. Andel som spiller hver spillsjanger etter aldersgruppe.

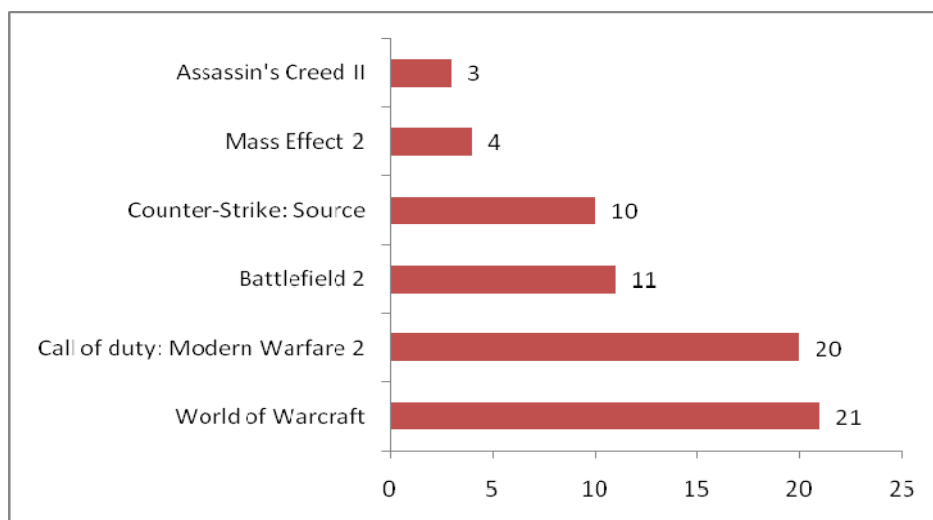
Figur 2.5 viser at om lag 90 prosent av de to yngste gruppene spiller actionspill, mens dette gjelder 86 prosent av gruppen 19-22 år. Interessen for denne spillsjangeren er lavest i den eldste gruppen på 23 år +. Likevel er det ca 70 prosent blant disse som spiller actionspill.

Når det gjelder eventyrspill er forholdet det omvendte. Her øker bruken med alderen. Mens 37 prosent av gruppen inntil 16 år spiller eventyrspill, gjelder dette over halvparten av de to eldste gruppene. Strategispill er mer utbredt blant 19-22-åringene enn blant de øvrige tre gruppene. Strategispillene er knyttet til å oppnå styrke og makt og å utkonkurrere fiender. Strategispill inneholder også innslag av simulering, rollespill, sport og action. Disse faktorene ser ut til å appellere spesielt til gruppen 19-22 år.

Det er rimelig å anta at de aldersspesifikke forskjellene mht preferanse for ulike spillsjangre avspeiler interessefeltet innenfor de ulike aldersgruppene.

2.5 Favorittspill

Videre skal vi fokusere på hvilke dataspill som fremstår som de mest populære blant deltagerne. Respondentene ble bedt om å krysse av for sitt *favorittspill* på en listing over en rekke dataspill. Mange krysset av for flere spill. Her presenteres de mest populære spillene:



Figur 2.6, Andel som har hvert dataspill som sitt favorittspill.

World of Warcraft (WoW) og **Call of Duty** er de mest populære spillene blant deltagerne i studien. Henholdsvis 21 prosent og 20 prosent har disse som sitt favorittspill.

WoW beskrives slik: Spilleren lager en figur i selve spillet, og lever seg inn i en historie han selv lager til figuren og spiller etter den. Gjennom spillet får man oppdrag. Det er umulig å klare alle oppdragene i WoW alene. Man er avhengig av å samarbeide med andre spillere. Dette skjer oftest i «instanser», «raids». Gjennom spillet kan en utvikle seg mot det høyeste nivået. (http://no.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft). WoW hadde i 2008 ca 11,5 millioner abonnenter verden over. Det er flere faktorer som bidrar til populariteten til WoW, som stadig nye utfordringer, muligheten til å spille sammen med andre, og belønning i form av å oppnå stadig høyere nivåer i spillet.

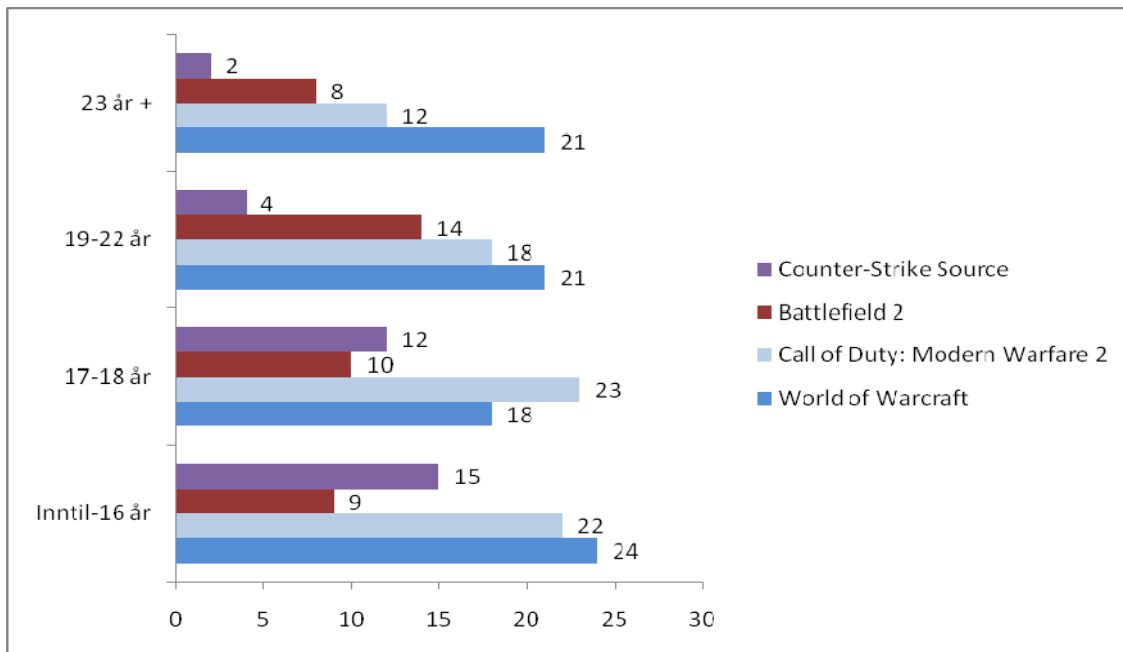
Call of Duty: Modern Warfare, som har ca samme oppslutning som WoW, er et online skytespill med kamper mot andre som karakteristika.

Battlefield 2 og **Counter-Strike Source** er favorittspillet til henholdsvis 11 prosent og 10 prosent av respondentene. Battlefield 2 er et svensk/amerikansk førstepersonsskytespill utgitt i 2005. Spillerne tar roller som soldater i en av spillets arméer og møtes to og to sider i slag. Spillet spilles først og fremst over internett, der opptil 64 spillere kan spille sammen. Nyhetene i Battlefield 2 er den nye grafikkmotoren, nye våpen, og muligheten til å organisere lag inne i selve enheten. Handlingen er lagt ca 5-15 år frem i tid ([www.wikipedia.org/wiki/Battlefield 2](http://www.wikipedia.org/wiki/Battlefield_2)).

Counter-Strike (CS) regnes som et av verdens mest spilte og populære online-spill, der flere personer spiller sammen, som oftest fordelt på to lag. Det ene laget tar rollen som terrorister (holder gisler, planter bomber etc.), mens det andre laget spiller anti-terrorister. Formålet med spillet er å uskadeliggjøre motparten før denne når sine mål. CS kan betegnes som et actionspill.

Favorittspill etter alder

Figuren under viser de ulike aldersgruppenes prioritering av de mest populære dataspillene.



Figur 2.7 Favorittspill etter aldersgruppe. Prosent.

World of Warcraft er mest *in* i den yngste gruppen, ca 25 prosent har dette som sitt favorittspill, mens dette gjelder for ca 20 prosent av de øvrige aldersgruppene.

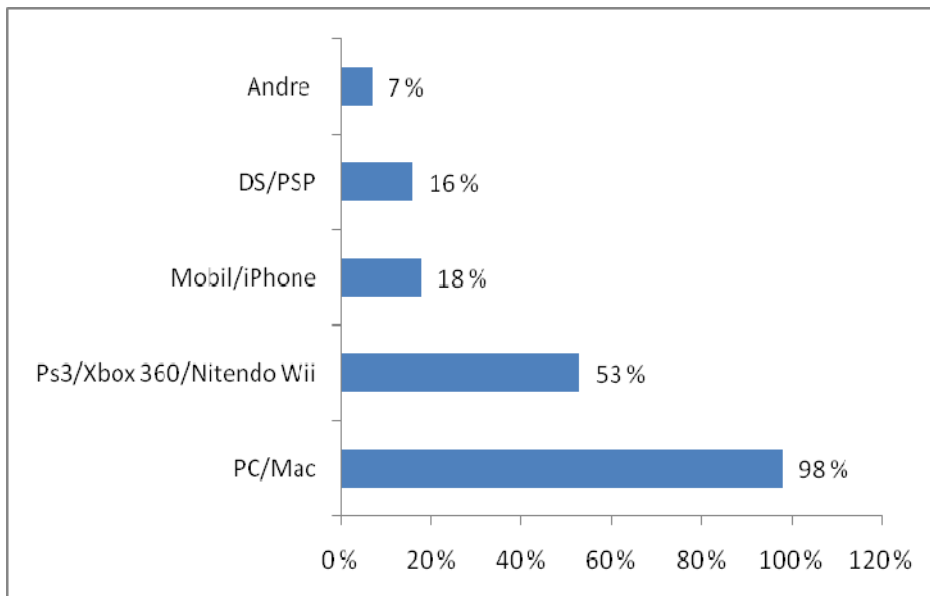
Call of Duty spilles mest blant de to yngste aldersgruppene, mens det er mindre populært i den eldste gruppen. Ca 24 prosent av de førstnevnte gruppene har dette som sitt favorittspill, mot 12 prosent av gruppen 23 år +.

Også Counter Strike:Source appellerer mest til 13-16-åringene. Femten prosent av denne gruppen har CS som sitt favorittspill. Interessen for CS synker med alderen, og er desidert minst i gruppen 23 år +. Bare 2 prosent av disse har CS som sitt favorittspill. Battlefield 2 har størst appell i gruppen 19-22 år.

WoW fremstår som det mest populære spillet, noe som kan ses i lys av at her kombineres elementer som action, rollespill, strategi og eventyr. Spillet appellerer derfor til samtlige aldersgrupper.

2.6 Plattform for dataspill

Deltagerne i studien fikk en listing av mulige plattformer for dataspill, og ble bedt om å svare på hvilke de brukte. Her inngikk PC/Mac, Ps3/Xbox 360/ Nintendo Wii, mobil/iPhone, DS/PSP og andre. Ps3 er betegnelsen for Playstation 3. Xbox 360 har i tillegg til å være en spillkonsoll, også flere multimediemuligheter, som DVD-filmer og CD-er. Det nye med Xbox 360 er muligheten til å koble til MP3-spillere, for så å spille musikken rett fra kilden. I tillegg kan en kommunisere direkte med en PC, noe som gjør det mulig å streame filmer og bilder. Nintendo DS og Sony PSP er bærbare spillsystemer (kilde: Wikipedia). Deltagerne kunne krysse av for flere alternativer, og figuren under viser hvilke plattformer som brukes.

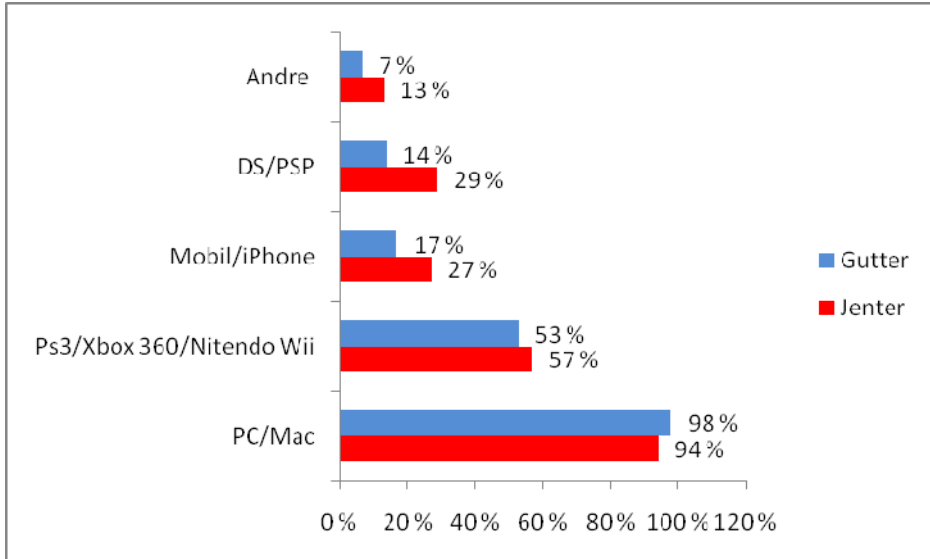


Figur 2.8. Hvilke plattformer spiller du dataspill på? Prosent (N=58/769).

Her fremgår det at det spilles på ulike plattformer. Ikke uventet spiller ca 100 prosent av deltagerne dataspill på PC/Mac. Også Ps3/Xbox 360/Nintendo Wii er populært, halvparten av deltagerne bruker disse plattformene. Ca 20 prosent spiller dataspill på mobil/iPhone, og 16 prosent bruker DS/PSP.

Kjønn

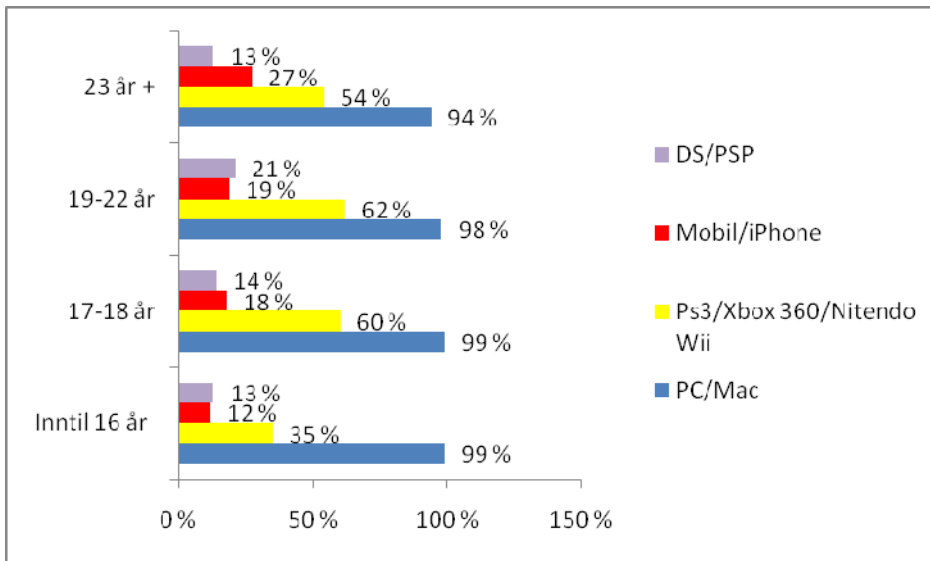
Figuren under viser hvilke spillekonsoller jenter og gutter foretrekker.



Figur 2.9. Hvilke plattformer spiller du dataspill på? Etter kjønn. Prosent

PC/Mac topper selvsagt listen over spillkonsoller for begge kjønn. Det er liten forskjell mht bruken av Ps3/Xbox 360/Nintendo Wii. Men jenter spiller i større grad på mobil/iPhone enn gutter (27 prosent vs. 17 prosent), og de benytter også DS/PSP i større grad enn gutter (29 prosent vs. 14 prosent).

Alder



Figur 2.10. Hvilke plattformer spiller du dataspill på? Etter alder. Prosent

De yngste deltagerne bruker Ps3/Xbox 360/Nitendo Wii i mindre grad enn de øvrige gruppene. Bare 35 prosent av gruppen inntil 16 år bruker disse spillplattformene, mens dette gjelder ca 60 prosent av gruppen 17 – 22 år, og 54 prosent av den eldste gruppen på 23 år +. Videre ser vi at 19-22-åringene bruker DS/PS oftere enn de øvrige gruppene (21 prosent mot ca 13 prosent).

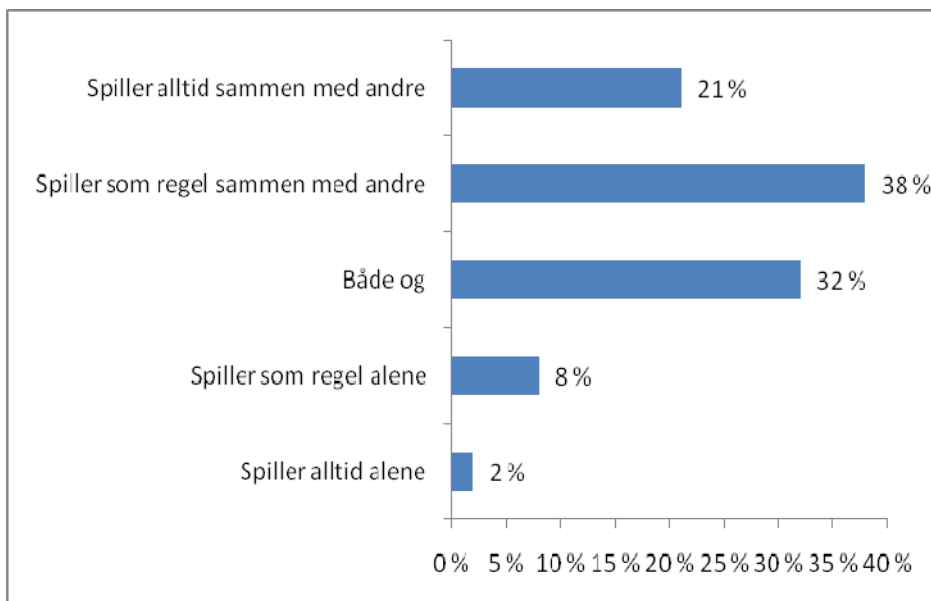
Mange spiller dataspill sammen med andre. Det digitale samarbeidet er tema i neste kapittel.

3. Dataspill – en arena for samspill?

Undersøkelsen fra TG 08 viste at en relativt høy andel av deltagerne spiller dataspill sammen med andre (Skog 2008). Temaet følges opp i denne studien, og vi undersøker også hvordan deltagerne spiller sammen med andre, samt hvem en har online kontakt med på dataspill.

3.1 Spillmodus

Spillmodus benyttes her som betegnelse på om en spiller sammen med andre eller alene. Spørsmålet ”Spiller du vanligvis alene eller sammen med andre?” ligger til grunn for denne analysen. På spørreskjemaet ble det presisert at betegnelsen "sammen med andre" både betyr å sitte i samme rom, og å ha kontakt online eller via telefon.

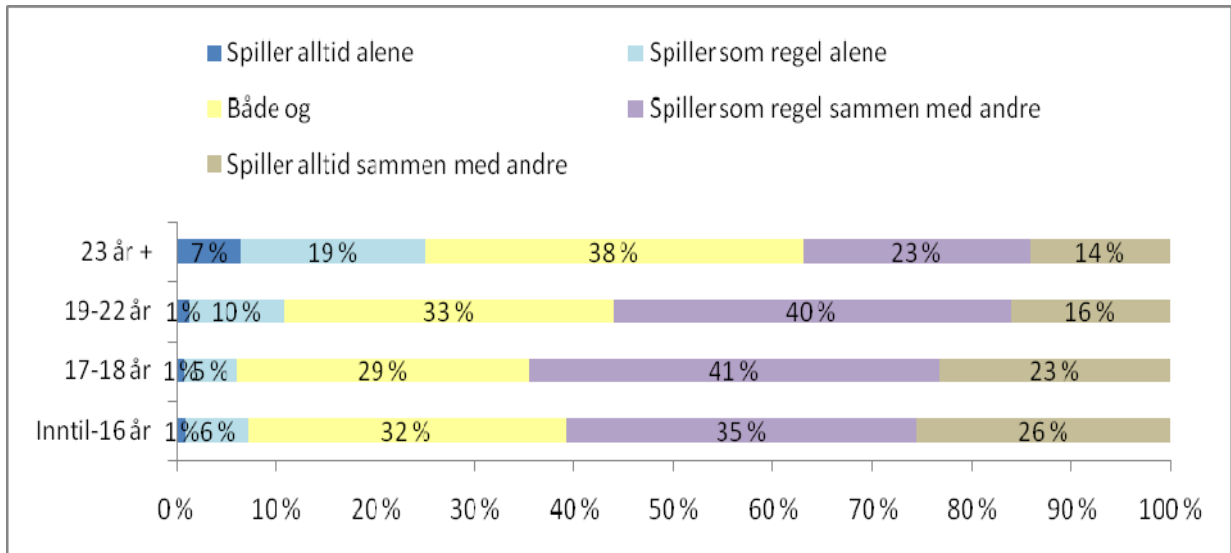


Figur.3.1 ”Spiller du vanligvis alene eller sammen med andre?” Prosent (N=788)

Det fremgår her at 21 prosent *alltid spiller sammen med andre*, mens 38 prosent *som regel* spiller sammen med andre. Bare 2 prosent *spiller alltid alene*. Et sentralt resultat i denne undersøkelsen er at klart flertall av deltagerne, ca 60 prosent, spiller dataspill sammen med andre.

Alder

Figuren under viser om en spiller alene eller sammen med andre, fordelt etter alder.



Figur 3.2 Andel som vanligvis spiller alene eller sammen med andre, etter alder.

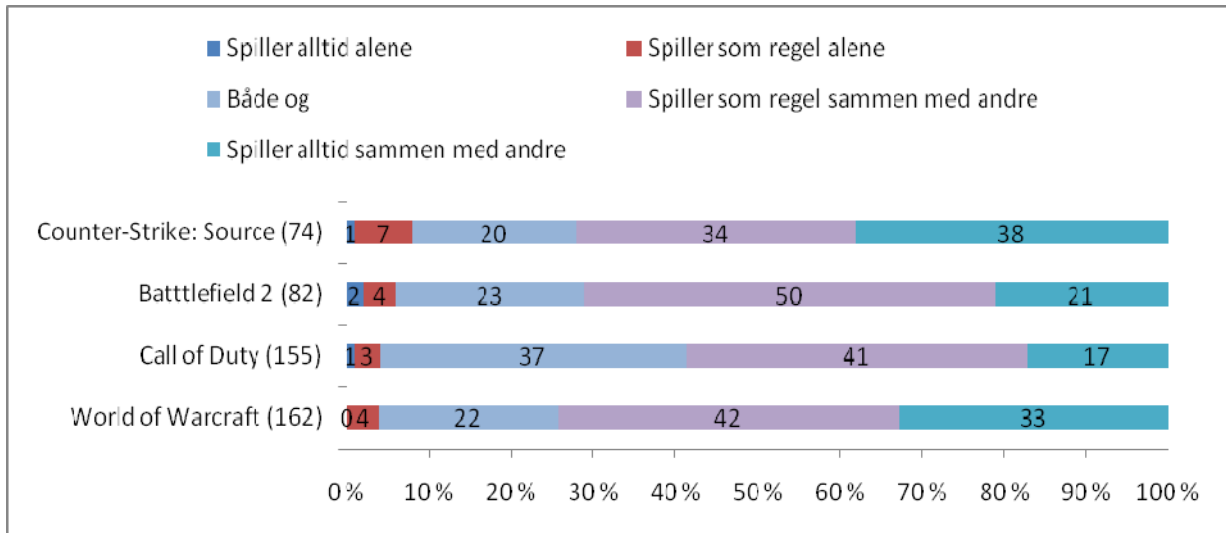
Andelen som alltid spiller dataspill sammen med andre, er høyest i de yngste gruppene. Om lag 25 prosent av gruppene inntil 16 år og 17-18 år spiller alltid sammen med andre, mens dette gjelder for ca 15 prosent av de som er 19 år og eldre.

Gruppen 23 år + fremstår som de vanligste ”solospillerne”. Syv prosent av denne gruppen spiller alltid dataspill alene, mens dette gjelder for 1 – 3 prosent av de øvrige gruppene.

I det følgende undersøker vi sammenhengen mellom spillmodus og favorittspill

3.2 Favorittspill og samspill

Figuren under viser hvorvidt en spiller alene eller sammen med andre etter favorittdataspill.



Figur 3.3. Andel som vanligvis spiller alene eller sammen med andre, etter favorittspill.

De som har CS og WoW som favorittspill, spiller i størst grad alltid sammen med andre. Dette gjelder henholdsvis 39 prosent og 33 prosent av gruppene, mot 21 prosent og 17 prosent av Battlefield 2 og Call of Dury-spillerne. Til sammen spiller 75 prosent av de som har WoW som favorittspill, sammen med andre, mens dette gjelder for 72 prosent av CS-spillerne. WoW fremstår dermed som det spillet som er vanligst å spille sammen med andre

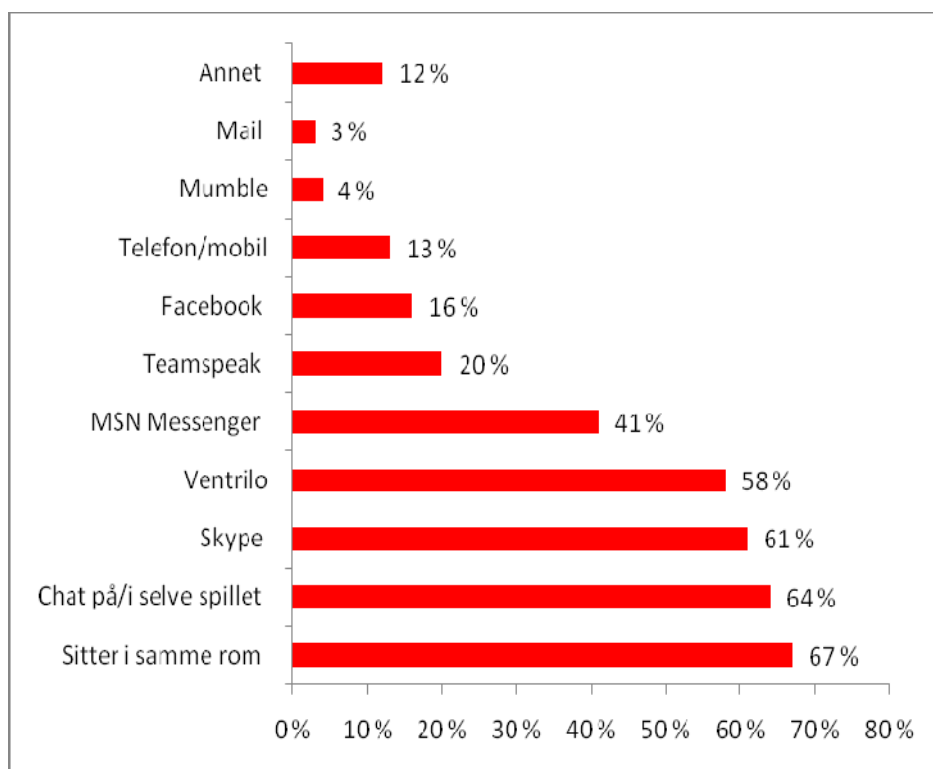
Denne studien viser at dataspill er en sosial aktivitet, der samarbeidsrelasjoner er et sentralt element. Dette er i samsvar med St.meld.nr 14 (2007-2008) "Dataspill", som argumenterer med at det finnes sosiale fellesskap rundt dataspill. Vi skal videre undersøke **hvordan** man har kontakt på dataspill.

3.3 Det sosiale dataspillet

Deltagerne i studien ble bedt kunne krysse av for en rekke svaralternativer for å vise hvordan de vanligvis spiller dataspill sammen med andre. Her inngikk følgende valgmuligheter:

- Sitter i samme rom
- chat på/i selve spillet
- mail
- Facebook
- MSN Messenger
- Telefon/mobil
- Skype er et dataprogram som installeres på datamaskinen, og brukes til IP-telefoni. Programmet har også funksjoner for meldingsformidling, filoverføring, videosamtaler m.v.
- Ventrilo er en applikasjon som gjør det mulig å snakke gratis over internett, og som benyttes når en spiller dataspill (VOIP)
- Mumble og Teamspeak er VOIP-program på linje med Ventrilo, og velegnet for kommunikasjon under dataspill

Deltagerne kunne krysse av for flere alternativer. Resultatet fremgår av figuren under.



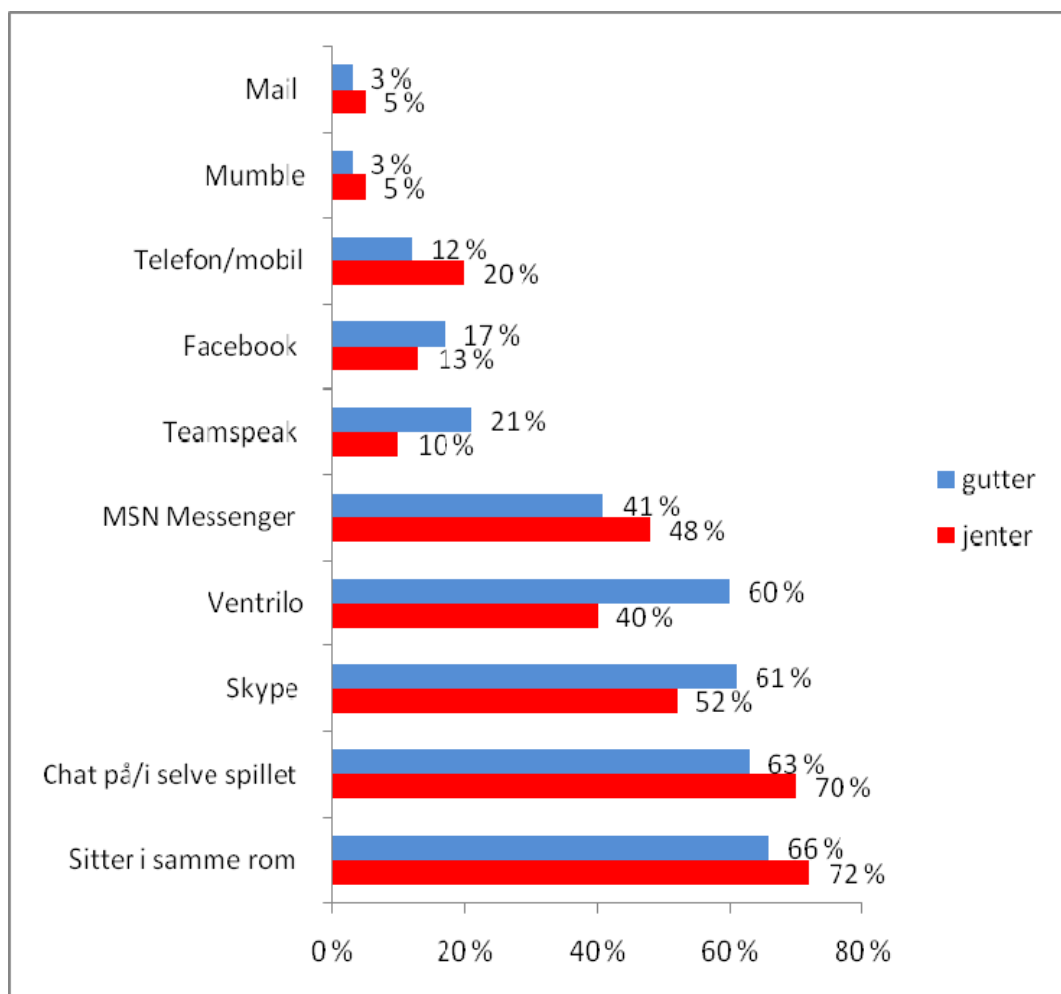
Figur 3.4 "Hvordan spiller du vanligvis dataspill sammen med andre?" Prosent som har krysset av for hvert alternativ (N=24/504).

Figuren viser at deltagerne bruker flere kontaktmetoder når de spiller dataspill. Det vanligste er å *sitte i samme rom* som den/de en spiller sammen med. Der nest følger å benytte chat på/i selve spillet. Henholdsvis 67 prosent og 64 prosent bruker disse kontaktmetodene. Også *Skype* og *Ventrilo* er populære kontaktkanaler, som 61 prosent respektive 58 prosent har tatt i bruk. *MSN Messenger* brukes av 40 prosent, *Teamspeak* av 1/5 av deltagerne, mens 16 prosent og 13 prosent bruker *telefon/mobil*. Bare ca 4 prosent bruker henholdsvis *Mumble* og *mail*.

3.4.1 Kjønn

Figuren under viser på hvilke måter jenter og gutter spiller dataspill sammen med andre. Vi ser at jenter i større grad enn gutter bruker sosiale medier som hjelpemidler i dataspill. Dette gjelder chat på/i selve spiller (70 vs 63 prosent), MSN Messenger (48 prosent vs 41 prosent) og telefon/mobil (20 prosent vs. 12 prosent).

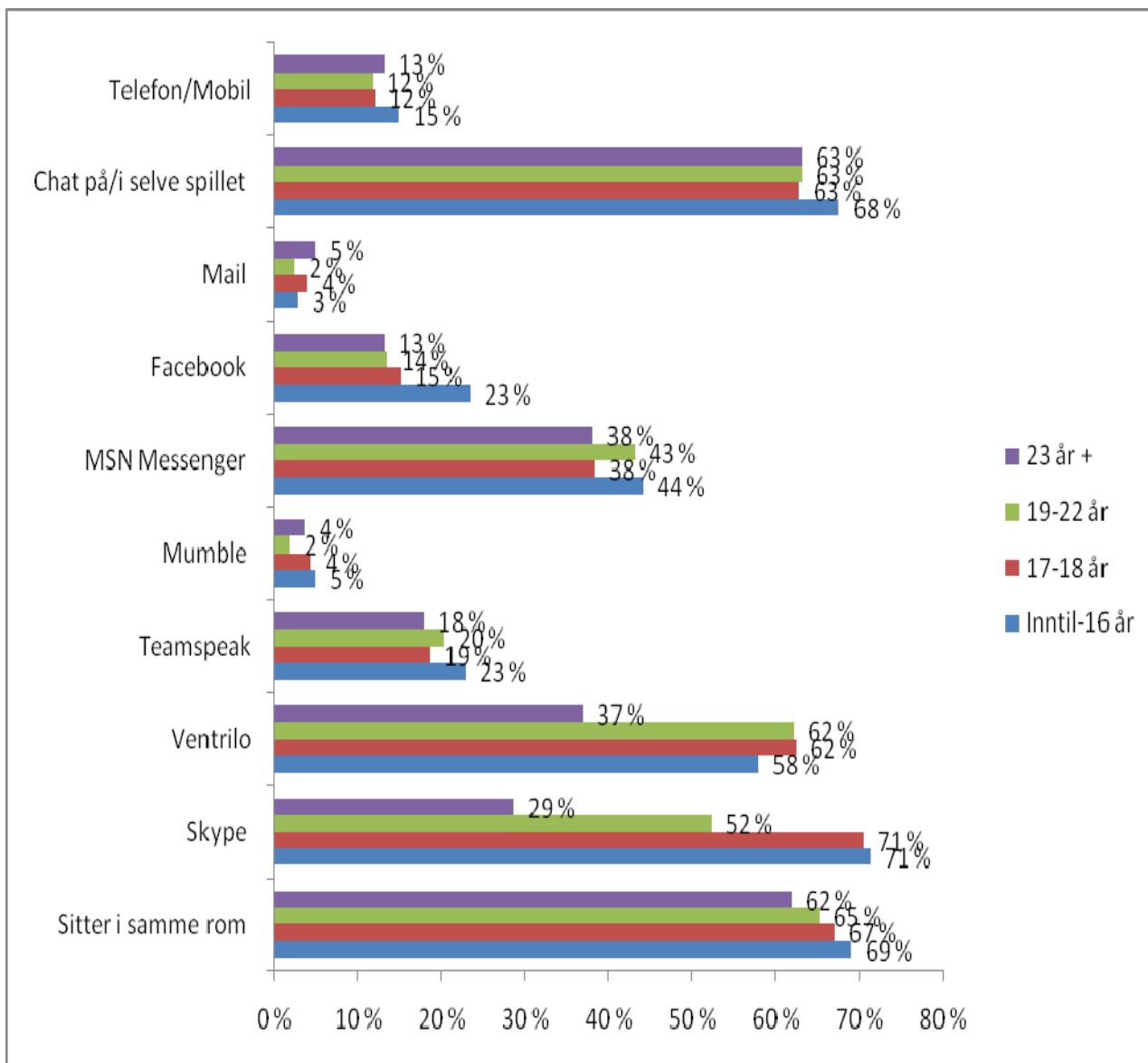
Gutter benytter i større grad enn jenter Skype (61 prosent vs. 52 prosent), Ventrilo (60 prosent vs. 40 prosent) og Teamspeak (21 prosent vs 10 prosent).



Figur 3.5 "Hvordan spiller du vanligvis dataspill sammen med andre?" Prosent som har krysset av for hvert alternativ, etter kjønn.

3.4.2 Alder

Figur en under viser hvordan en samarbeider på dataspill etter alder.



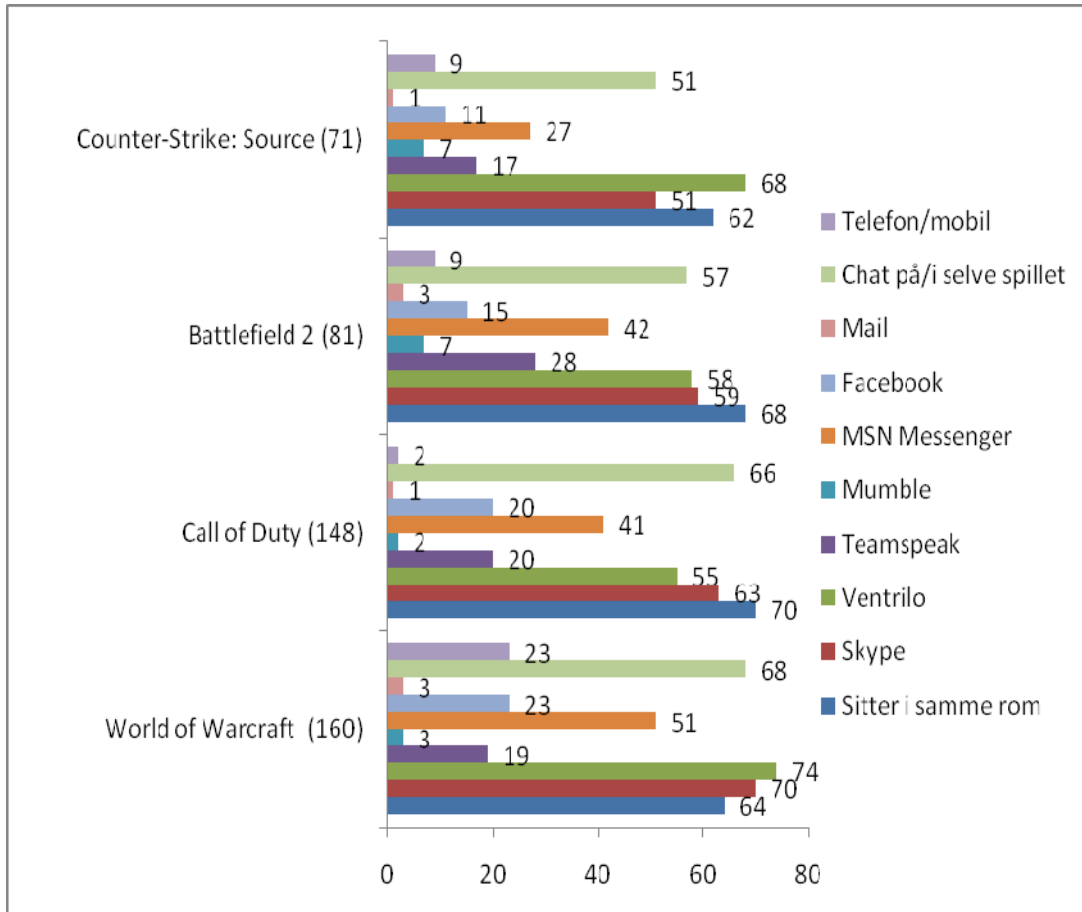
Figur 3.6 "Hvordan spiller du vanligvis dataspill sammen med andre?" Prosent som har krysset av for hvert alternativ, etter aldersgruppa.

En hovedkonklusjon er at den yngste gruppen bruker samtlige kontaktfasiliteter i større grad enn den eldste gruppen. Det er eksempelvis en betydelig aldersforskjell mht bruken av Skype og Ventrilo. Ca 70 prosent av de yngste bruker Skype, mot ca 30 prosent av gruppen på 23 år +.

Hvordan fordeler dette seg etter *type* dataspill?

3.4.3 Favorittspill

Figuren viser på hvilken måte spillerne av de fire favorittspillene kommunisere med andre under dataspill.

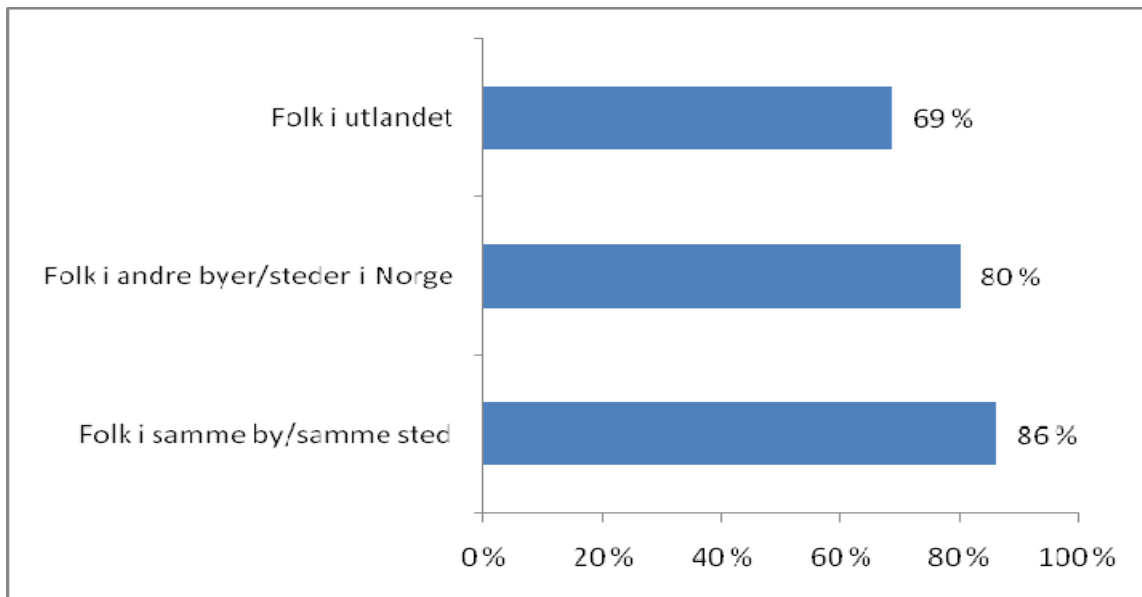


Figur 3.7 "Hvordan spiller du vanligvis dataspill sammen med andre?". Etter favorittspill. Prosent.

WoW-spillerne er mest aktive når det gjelder bruk av Skype, Ventrilo, chat på/i selve spillet, MSN Messenger og Facebook for å holde kontakt med medspillere. Videre er det en klart høyere andel av WoW-spillerne som bruker telefon/mobil for å holde kontakt under dataspill, sammenlignet med dem som har andre favorittspill.

3.5 Hvem har du on-line kontakt med på dataspill?

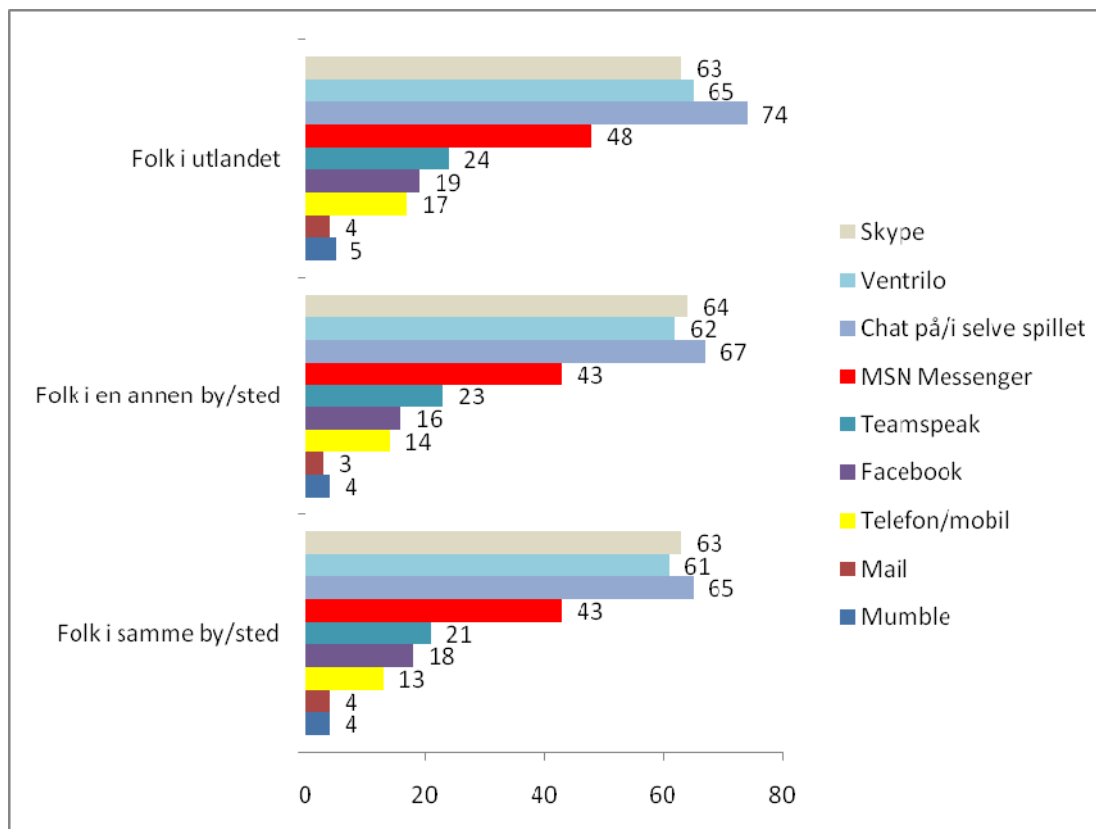
Videre er det aktuelt å undersøke hvem man har kontakt med når en spiller dataspill. Dette kan gi viktig innsikt i dataspillernes kontaktnett. Svaralternativene var *folk som bor i samme by/sted*, *folk i andre byer/steder i Norge* og *folk i utlandet*. De kunne krysse av for flere svaralternativ.



Figur 3.8. "Hvem har du online-kontakt med på dataspill?" Prosent (N=512/644).

Deltagerne har mest kontakt med folk i samme by/samme sted og med folk som bor i andre byer/andre steder i Norge. Dette gjelder henholdsvis 86 prosent og 80 prosent av deltagerne. Et svært interessant resultat er at ca 70 prosent har kontakt med folk i utlandet på dataspill.

3.5.1. Digitale hjelpemidler og online-kontakt på dataspill



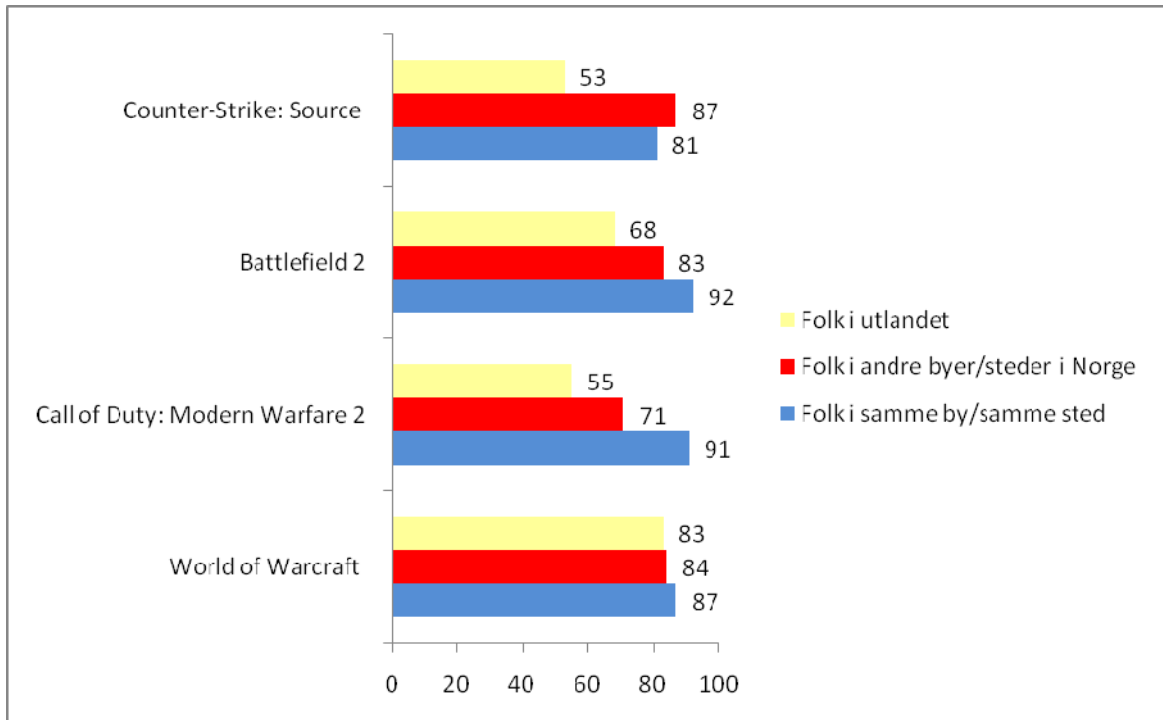
Figur 3.9 Bruk av digitale hjelpemidler etter hvem en har online-kontakt med på dataspill. Prosent.

Det er vanligst å holde kontakt med folk i utlandet via chat på/i selve spillet. Hele 74 prosent som har online-kontakt med folk i utlandet, benytter denne kontaktformen. Også Skype, Ventrilo og MSN er populære for å holde kontakt med folk i utlandet under dataspill.

Hovedresultatet er at samtlige digitale hjelpemidler i større grad brukes i online-kontakt med folk i utlandet, sammenlignet med bruken for å ha online-kontakt med folk i Norge. Unntak er mail og Mumble, som brukes av ca 4 prosent av spillerne, uavhengig av hvem de er i online-kontakt med.

3.5.2 WoW-spillerne mest online med folk i utlandet

Figuren under viser hvem spillerne, etter favorittspill, har online-kontakt med når de spiller dataspill.

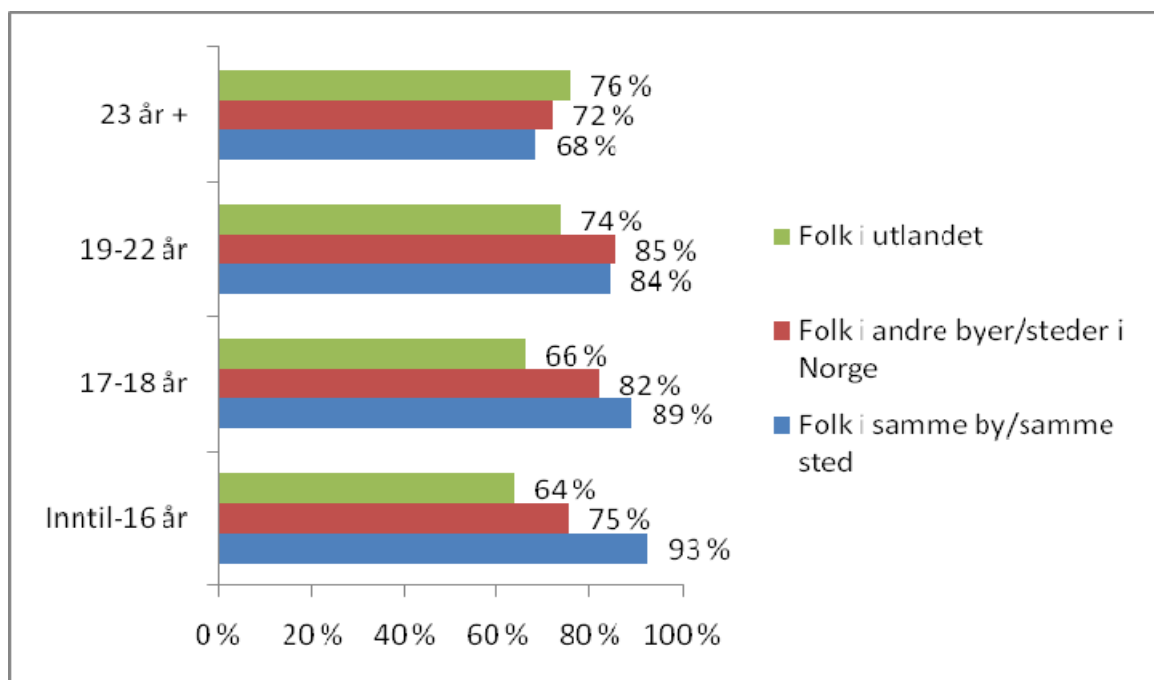


Figur 3.10 "Hvem har du online-kontakt med på dataspill?", etter favorittspill. Prosent.

Et svært interessant funn er at de som har WoW som sitt favorittspill, i større grad har kontakt med folk i utlandet på dataspill enn de som har andre favorittspill. Ca 85 prosent av WoW-spillerne har kontakt med folk i utlandet på dataspill, mens dette gjelder ca 70 prosent av de som spiller Battlefield 2 og ca 55 prosent av de som spiller Call of Duty og Counter-Strike:Souce.

Videre fokuserer vi på om alderen til dataspillerne innvirker på hvem en har online-kontakt med på dataspill.

3.5.3 Online-kontakt på dataspill etter alder



Figur 3.11 "Hvem har du online-kontakt med på dataspill? Etter alder. Prosent

Figuren viser at andelen som har online-kontakt med folk i utlandet på dataspill, øker med alderen. Vi ser at 76 prosent av gruppen 23 år + har online-kontakt med folk i utlandet, mens dette gjelder 64 prosent av gruppen inntil 16 år. Når det gjelder kontakt med folk i samme by/sted, er forholdet det omvendte. Henholdsvis 93 prosent og 69 prosent av de to gruppene har kontakt med spillere i samme sted by.

Det er likevel interessant å merke seg at en høy andel av den yngste gruppen har kontakt med spillere i utlandet.

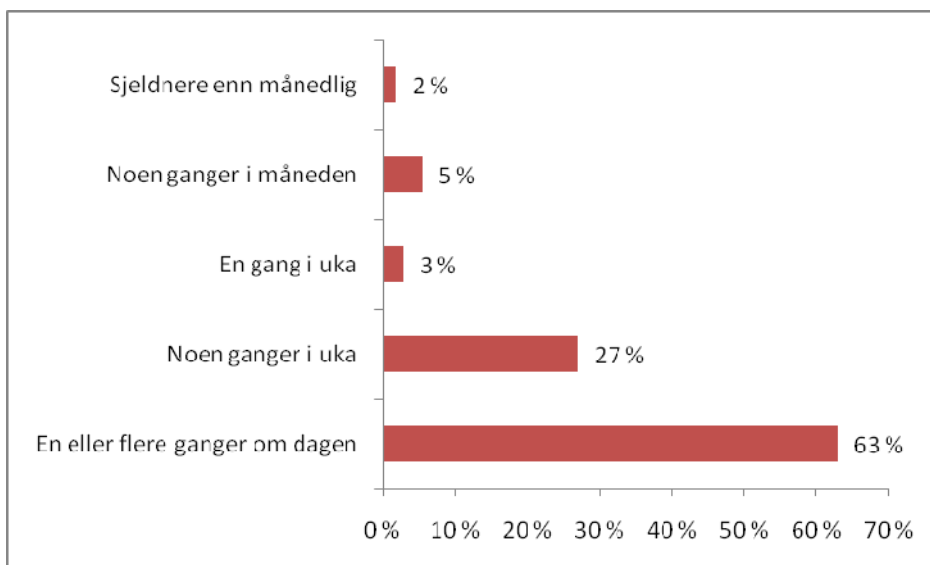
Denne studien viser at dataspill kan ha en viktig sosial funksjon. Å spille sammen med andre kan gi en følelse av tilhørighet, og også signalisere vennskap, om enn i virtuell forstand. Samarbeid med andre spillere kan reflektere at en bruker mye tid på dataspill. Dette er tema i det følgende kapitlet.

4. Tidsbruk på dataspill

I det følgende undersøker vi hvor mye tid som brukes på dataspill. Vi fokuserer både på tid som brukes på spillsjanger og på favorittspill.

4.1 Hvor ofte spilles det?

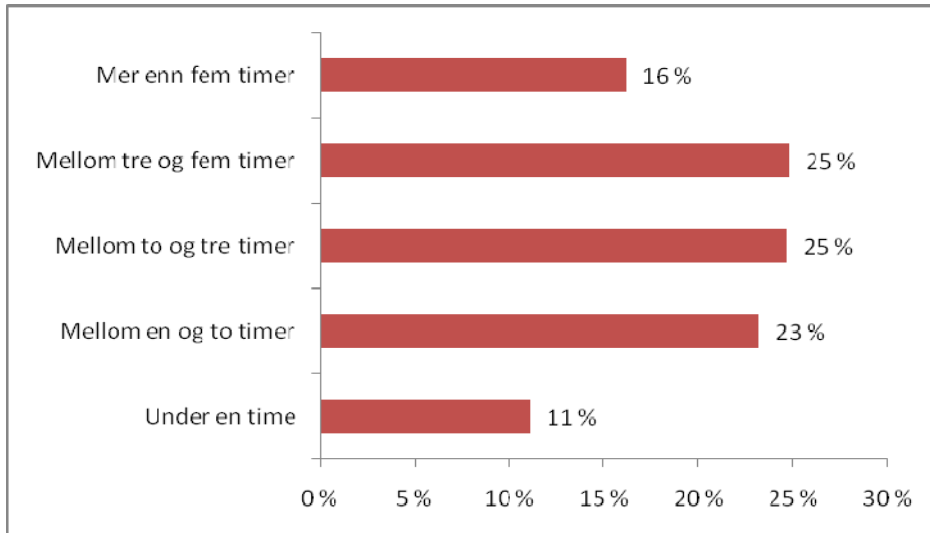
”Hvor ofte spiller du vanligvis dataspill?” Deltagerne i studien besvarte dette spørsmålet ved å ta stilling til en skala med følgende svaralternativ: ”En eller flere ganger om dagen”, ”noen ganger i uka”, ”en gang i uka”, ”noen ganger i måneden” og ”sjeldnere enn månedlig”. Figuren under viser svarfordelingen på spørsmålet.



Figur 4.1 ”Hvor ofte spiller du vanligvis dataspill” Prosent (N=789)

Hele 63 prosent av respondentene spiller dataspill en eller flere ganger om dagen, mens 27 prosent spiller noen ganger i uka. Bare 3 prosent spiller en gang i uka, mens 2 prosent spiller sjeldnere enn månedlig. Studien viser at dataspill er en daglig foreteelse blant et solid flertall av deltagerne i studien.

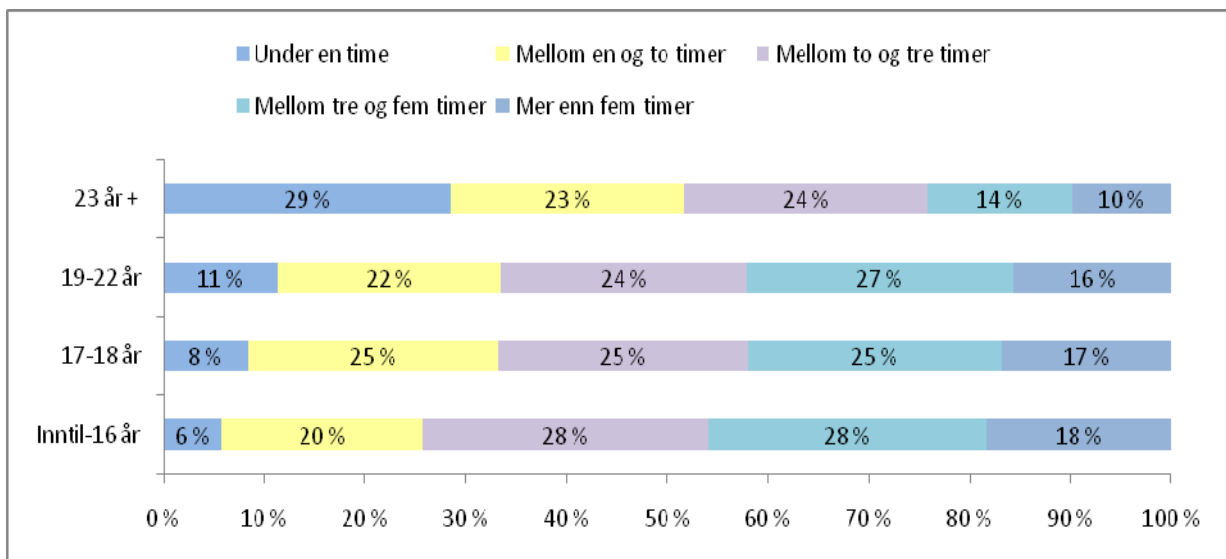
4.2 Daglig bruk av dataspill



Figur 4.2 Daglig tidsbruk av dataspill. Prosent (N=780)

Figuren viser at dataspill er en tidkrevende aktivitet: Hele 16 prosent spiller dataspill mer enn fem timer daglig, mens 25 prosent spiller mellom tre og fem timer daglig, mens en tilsvarende andel spiller mellom to og tre timer daglig. Over 40 prosent av deltagerne bruker altså mer enn tre timer daglig på dataspill, mens 11 prosent bruker mindre enn en time daglig på denne aktiviteten.

Alder

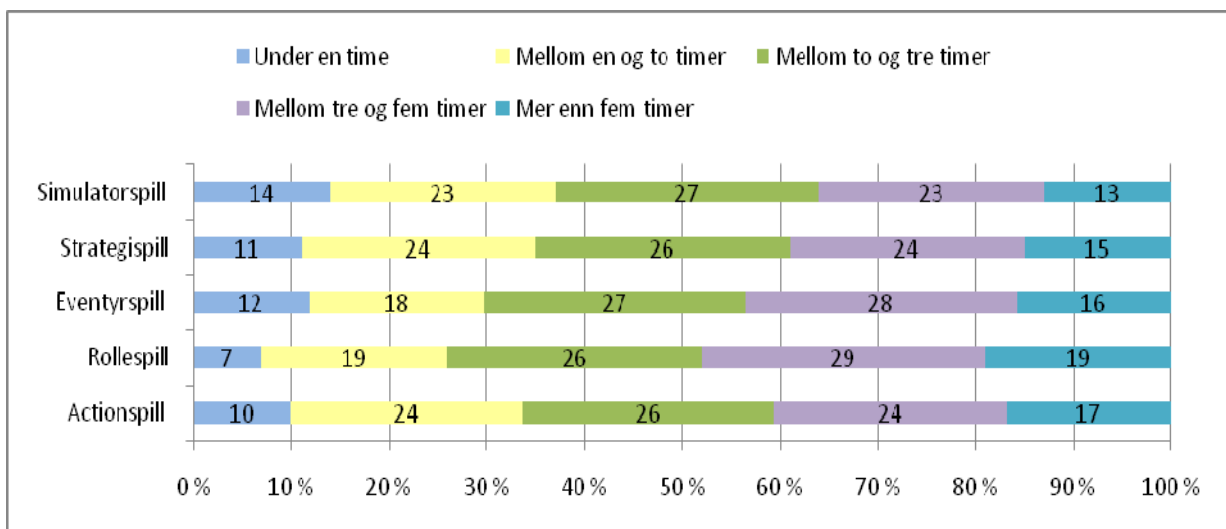


Figur 4.3 Daglig tidsbruk av dataspill, etter aldersgruppe. Prosent.

Figuren over viser daglig tidsbruk av dataspill etter aldersgruppe. Gruppen 23 år + spiller færre timer daglig enn de øvrige gruppene. Ti prosent av denne gruppen spiller mer enn 5 timer daglig, mens dette gjelder ca 17 prosent av de øvrige gruppene.

4.3 Daglig tidsbruk etter spillsjanger

Figuren under viser daglig tidsbruk på dataspill etter spillsjanger.

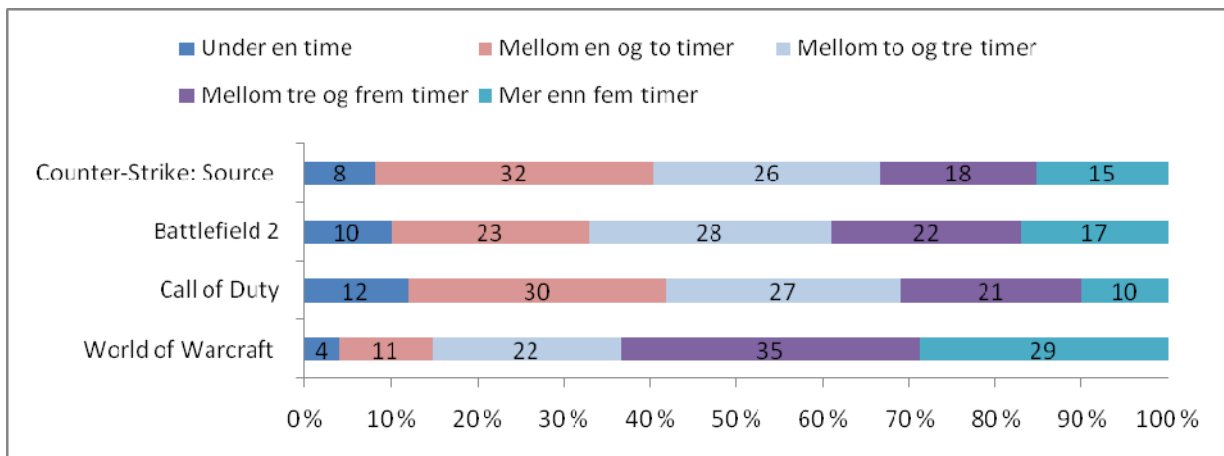


Figur 4.4 Daglig tidsbruk av dataspill, etter spillsjanger. Prosent

Det fremgår at det brukes flest timer daglig på rollespill. Om lag 50 prosent av respondentene spiller rollespill mer enn tre timer daglig. Deretter følger eventyr- action og strategispill. Henholdsvis 44 prosent, 41 prosent og 39 prosent spiller nevnte spill mer enn tre timer daglig, mens 36 prosent spiller simulatorspill mer enn 3 timer daglig.

4.4 WoW spilles oftest

I figuren nedenfor tar vi utgangspunkt i de dataspillene som topper listen over favorittspill, World of Warcraft, Call of Duty, Battlefield 2 og Counter-Strike:Source: Hvor ofte spilles disse?



Figur 4.5 Daglig tidsbruk av dataspill, etter favorittspill. Prosent.

De som har WoW som sitt favorittspill, spiller flere timer daglig, sammenlignet med de som andre favorittspill. Om lag 30 prosent av de som spiller WoW, spiller mer enn fem timer daglig, mens dette gjelder for ca 15 prosent av de som spiller Battlefield 2 og CS. Ti prosent av de som har Call of Duty til favorittspill, spiller mer enn fem timer daglig.

WoW spilles oftere enn de øvrige dataspillene. Hvordan forklare dette?

- *Det sosiale samspillet* under dataspilling er en viktig forklaring på tidsbruken på WoW. Analysen over viser at hele 75 prosent av WoW-spillerne spiller sammen med andre (Figur 3.3).
- Videre er WoW-spillerne de mest aktive brukerne av Skype, Ventrilo, chat på/i selve spillet, MSN Messenger, Facebook og telefon/mobil for å ha online-kontakt med andre spillere. WoW-spillerne samhandler med andre spillere som er online, og man er medlemmer av såkalte "klaner". WoW-spillerne kan opparbeide et sosialt nettverk som i sin tur representerer en sosial ressurs og en sosial kapital som kan benyttes i nye sammenhenger. Dette gjelder tilgang til nettverk utenlands. Vi så over at WoW-spillerne oftere har online-kontakt med folk i utlandet enn andre spillere.
- Videre kan posisjonen til WoW ligge i den *status og makt* som genereres gjennom antall timer en bruker på dette dataspillet. Ut fra antall timer en er pålogget, kan en spiller få

utstyr som er synlig for andre spillere. Dette kan gi status i de ulike grupper og laug der spilleren befinner seg. I tillegg kan en få formelt ansvar gjennom stillinger i de ulike laugene.

- Dette viser at antall timer en bruker på WoW, kan gi spillkarakteren viktig symbolsk kapital, dvs. status og makt basert på belønningsprinsipper i et felt der det er viktig å ha denne type anerkjennelse, som på WoW.
- Også St.meld. nr 14 (2007-2008) ”Dataspill” presenterer en relevant forklaring på tidsbruken på WoW. Dette ses i sammenheng med at WoW er et online rollespill som foregår ”live”:

”Et ordinært dataspill kan avbrytes uten at spillets handling går videre. I et onlineunivers fortsetter alltid handlingen. Dette er en medvirkende faktor til å motivere spillere til å være pålogget så lenge som mulig” (St.meld.nr 14, (2007-2008, s.10).

En problemstilling som følger ut fra tidsbruken på World of Warcraft, er i hvilken grad dette dataspillet er avhengighetsskapende. Dataspillavhengighet er et av de tema som drøftes i neste kapittel.

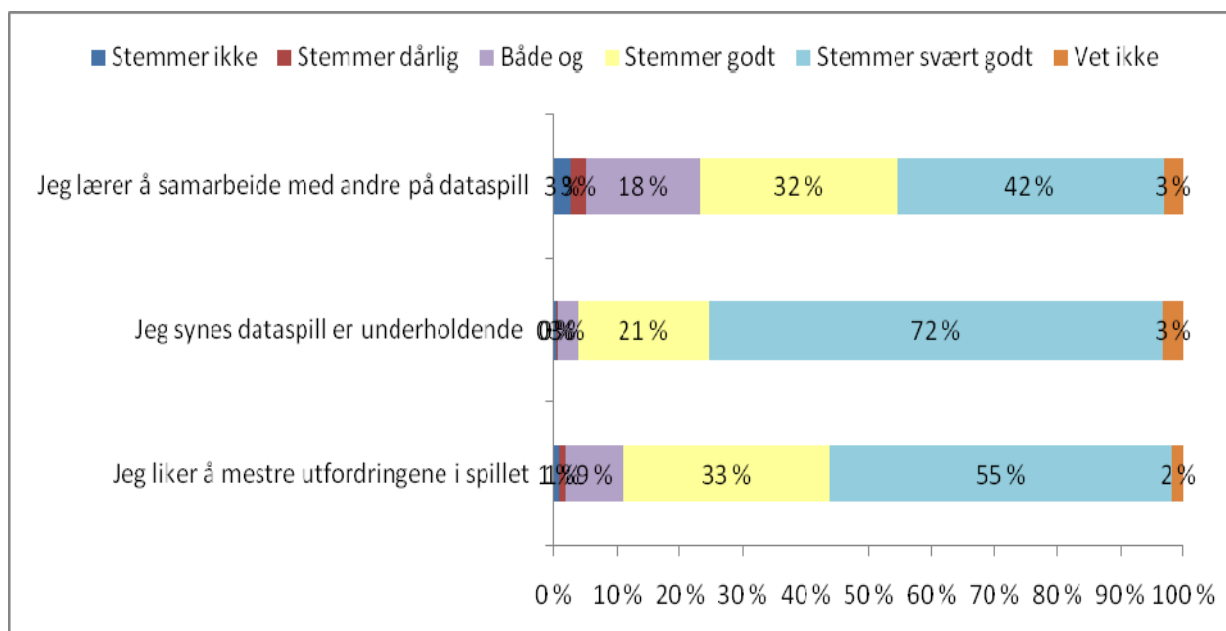
5. Dataspill – fra utfordring til avhengighet

5.1 Innledning

Analysene over at mange bruker flere timer daglig på dataspill. De spiller sammen med andre, og de bruker ulike digitale verktøy for å ha on-line kontakt med folk i inn- og utland under dataspilling. I dette kapitlet skal vi fokusere på både positive og negative implikasjoner av bruken på dataspill.

5.2 Dataspill som positiv ressurs

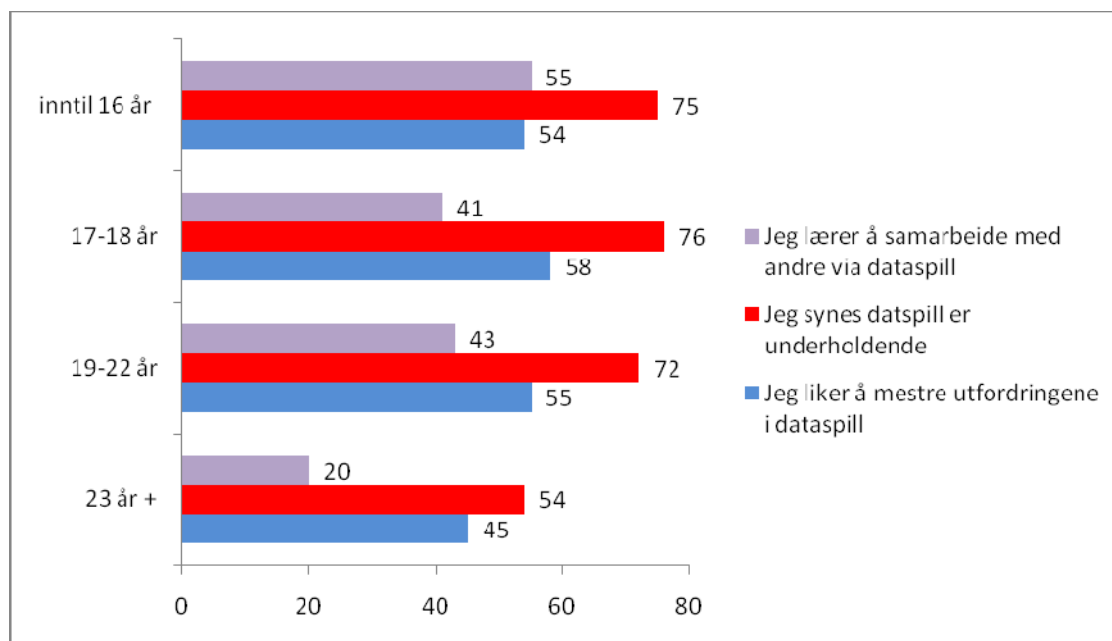
Hvorfor er dataspill attraktivt? Deltagerne vurderte tre utsagn om positive trekk ved dataspill: muligheten til å samarbeide med andre, at dataspill er underholdende og at en liker å mestre utfordringer i spillet. Hvert utsagn ble vurdert etter svarskalaen ”stemmer ikke”, ”stemmer dårlig”, ”både og”, ”stemmer godt”, ”stemmer svært godt” og ”vet ikke”. Figuren under viser hvordan de ulike utsagnene ble vurdert.



Figur 5.1 Vurdering av utsagn om positive sider ved dataspill. Prosent.

Dataspill appellerer først og fremst pga underholdningsverdien. Hele 72 prosent av deltagerne svare svarer at det *stemmer svært godt* at dataspill er underholdende. Dernest følger å det å mestre utfordringene i dataspill, og på tredje plass å lære å samarbeide på dataspill. Henholdsvis 55 prosent og ca 40 prosent svarer at disse utsagnene *stemmer svært godt*.

Alder



Figur 5.2 Vurdering av utsagn om positive sider ved dataspill, etter aldersgruppa. Prosent.

Det er klare forskjeller mellom aldersgruppene. Hele 54 prosent av gruppen inntil 16 år svarer at *stemmer svært godt* at de liker å samarbeide med andre på dataspill. Dette gjelder ca 40 prosent av de mellom 17 og 22 år, og 20 prosent av gruppen 23 år +.

Den eldste gruppen legger langt større vekt på dataspill som underholdning og som mestring av utfordringer, mens samarbeid i dataspill er mindre viktig, sammenlignet med svaret til de øvrige gruppene.

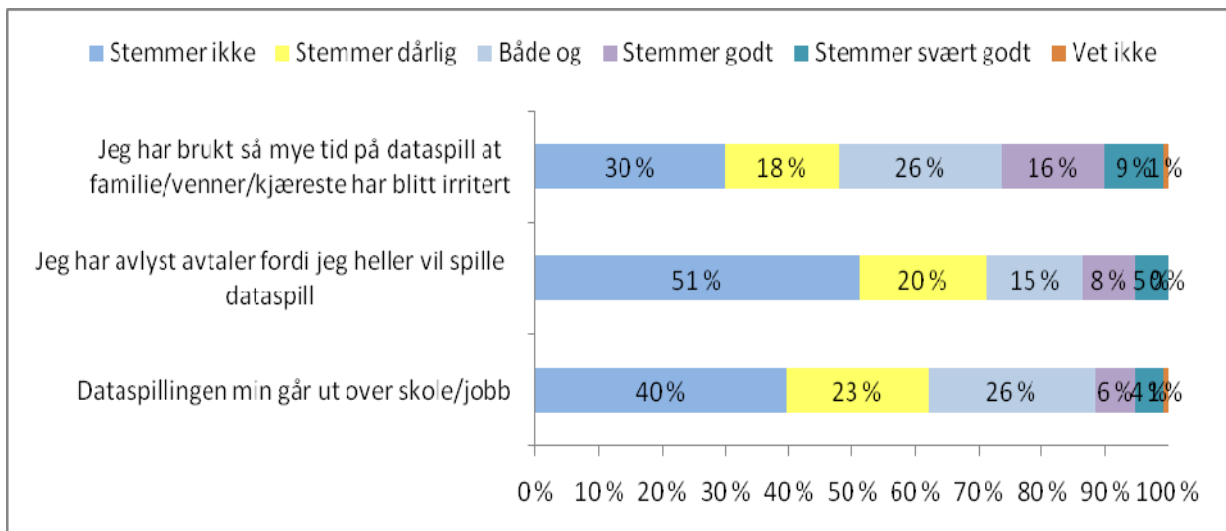
5.3 Negative konsekvenser av dataspill

I TG 08-undersøkelsen fokuserte vi på sosiale og praktiske konsekvenser av dataspill (Skog 2008). Vi følger opp samme tema i denne studien. Sosiale konsekvenser av dataspill impliserer at brukeren prioriterer spillet fremfor sosiale sammenkomster, avtaler eller forpliktelser med venner, familie, partner og lignende. Praktiske konsekvenser innebærer at praktiske gjøremål ikke utføres eller bortprioriteres grunnet dataspill (Bjerke 2007).

Deltagerne ble bedt om å vurdere tre utsagn for å fange opp negative konsekvenser av dataspill. De to første belyser sosiale konsekvenser, mens det siste dreier seg om praktiske konsekvenser av dataspill:

- ”Jeg har brukt så mye tid på dataspill at familie/venner/kjæreste har blitt irritert”.
- ”Jeg har avlyst avtaler for at jeg heller vil spille dataspill”.
- ”Dataspillingen min går ut over skole/jobb”

Figuren under viser hvordan deltagerne vurderer de ulike påstandene, etter tilsvarende svarskala som ble brukt for å belyse positive følger av dataspill.



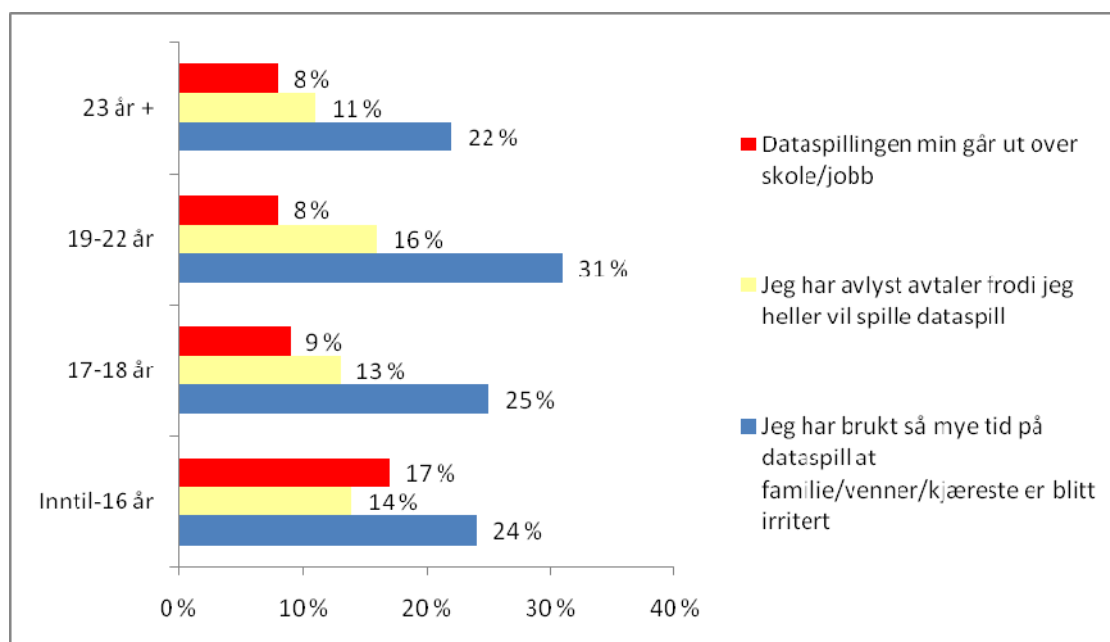
Figur 5.3 Vurdering av utsagn om negative sider ved dataspill. Prosent.

Figuren viser at 25 prosent av deltagerne svarer at det *stemmer godt/stemmer svært godt* at de har brukt så mye tid på dataspill at familie/venner/kjæreste har blitt irritert, mens 13 prosent svarer at *det stemmer godt/stemmer svært godt* at de har avlyst avtaler fordi de heller vil spille dataspill. Videre svarer ca 10 prosent at det *stemmer godt/svært godt* at dataspillingen går ut over skole/jobb.

Studien viser at dataspill kan ha både sosiale og praktiske konsekvenser. I første rekke gjelder dette at de nærmeste blir irritert som følge av at spilleren bruker mye tid på dataspill. Men mange avlyser avtaler, og lar dataspillingen gå ut over skole og jobb.

Alder

Hvordan vurderer spillere i ulike aldersgrupper påstandene om sosiale og praktiske konsekvenser av dataspill? Figuren under viser andel deltagere innenfor hver aldersgruppe som har svart at hvert utsagn *stemmer godt* og *stemmer svært godt*.



Figur 5.4 Problem ved bruk av dataspill. Andel som svarer at utsagnet *stemmer godt/stemmer svært godt*. Etter aldersgruppe. Prosent.

Familie/venner/kjæreste

Vi har tidligere sett at tidsbruken på dataspill har størst negativt innvirkning på relasjonene til familie/venner/kjæreste. Figuren over viser at ca 30 prosent av gruppen på 19-22 år har brukt så mye tid på dataspill at familie/venner/kjæreste har blitt irritert. Tilsvarende gjelder ca 25 prosent i gruppen fra inntil 16 år til 18 år, og 20 prosent av den eldste gruppen på 23 år +. De to yngste gruppene har i større grad irritert sitt sosiale nettverk med dataspill enn den eldste gruppen.

Avlyse avtaler

En høyere andel av den yngste enn den eldste gruppen har avlyst avtaler pga dataspilling, dette gjelder seg henholdsvis 14 prosent og 11 prosent av de to gruppene.

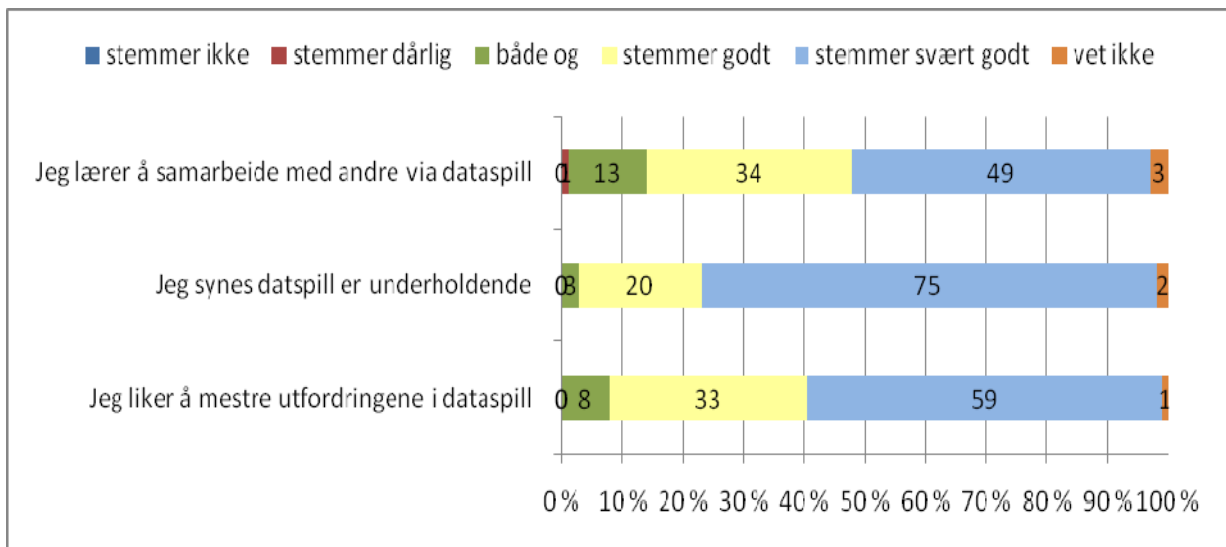
Skole/jobb

Dataspillingen har størst negativ innvirkning på skolearbeidet til den yngste gruppen. Sytten prosent av gruppen inntil 16 år svarer at dataspillingen har gått ut over skole/jobb, mens dette gjelder 8-9 prosent for de øvrige gruppene.

Dataspill går spesielt ut over 19-22-åringenes sosiale relasjoner ved at tidsbruken har irritert familie/venner/kjæreste. Og den yngste gruppen har i større grad enn de øvrige brutt avtaler og latt dataspilling gå ut over skole/ arbeid.

5.4 WoW-spillernes vurderinger av dataspill

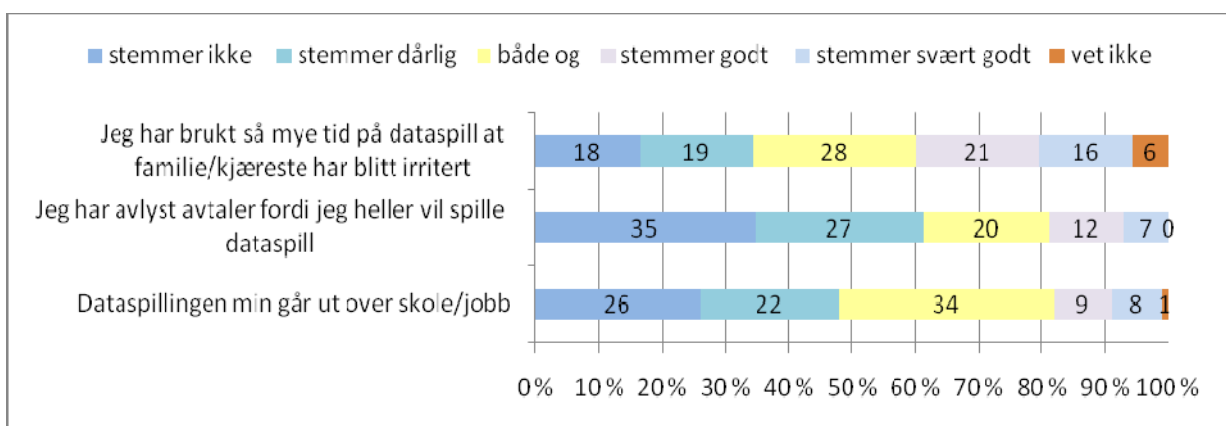
Her ser nærmere på hvordan brukere av World of Warcraft har vurdert utsagnene om positive og negative implikasjoner av dataspilling.



Figur 5.5 WoW-spillernes vurdering av positive sider ved dataspill (N=160). Prosent.

WoW-spillerne vektlegger i noe større grad enn gruppen totalt de ulike positive faktorene ved dataspill. Dette gjelder spillets underholdningsverdi, og å mestre utfordringer (59 prosent vs 55 prosent). Og de legger langt større vekt på læring av samarbeid under dataspillingen (49 prosent vs 42 prosent).

WoW er det største onlinespillet på verdensbasis i dag, og er betegnet som det mest avhengighetsskapende av dataspillene. Figuren under viser hvordan de som har WoW som favorittspill, har vurdert utsagnene om sosiale og praktiske konsekvenser av dataspill.



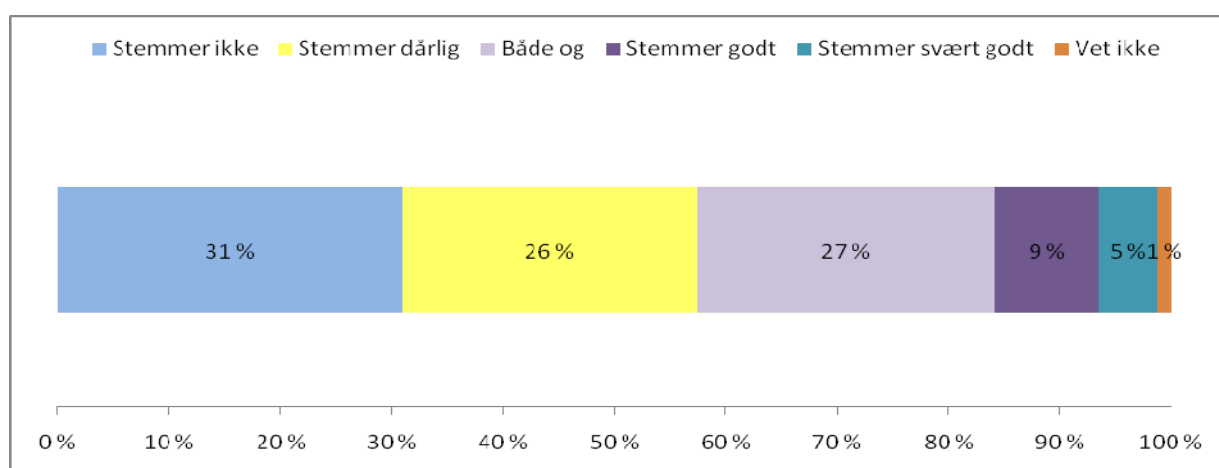
Figur 5.5 WoW-spillernes vurdering av negative sider ved dataspill (N=160). Prosent.

Til sammen svarte 22 prosent av deltagerne at de har brukt så mye tid på dataspill at familie, venner og kjæreste var blitt irritert (Figur 5.1). Figuren over viser at hele 37 prosent av WoW-spillerne svarer at det ”stemmer godt”/”stemmer svært godt” at de har brukt så mye tid på dataspill at dette har irritert deres nærmeste. Videre rapporterer 17 prosent av WoW-gruppen at ”stemmer godt”/”stemmer svært godt” at dataspillingen går ut over skole/jobb, mens ca 20 prosent sier at ”stemmer godt”/”stemmer svært godt” at de har avlyst avtaler pga dataspill.

5.5 Avhengig av dataspill?

Avhengighet av dataspill har vært et omdiskutert tema. Mye av diskursen har vært knyttet til selve begrepet avhengighet, som ofte er forbundet med klinisk avhengighet. Dataspillavhengighet er imidlertid ikke en klinisk betegnelse, og ikke er vurdert som en psykisk lidelse (St.meld. nr 14 ”Dataspill” (2007-2008,s. 57). Stortingsmeldingen bruker dermed begrepet ”problemskapende bruk” i stedet for den kliniske betegnelsen ”avhengighet”.

Vi har over sett på sosiale og praktiske problemer knyttet til dataspill. I tillegg skal vi se nærmere på hvordan deltagerne selv forholder seg til avhengighet av dataspill. De ble bedt om å vurdere utsagnet ”Jeg er avhengig av dataspill” etter svarskalaen: ”stemmer ikke”, ”stemmer dårlig”, ”både og”, ”stemmer godt” ,”stemmer svært godt” og ”vet ikke”. Resultatet fremgår av figuren under.

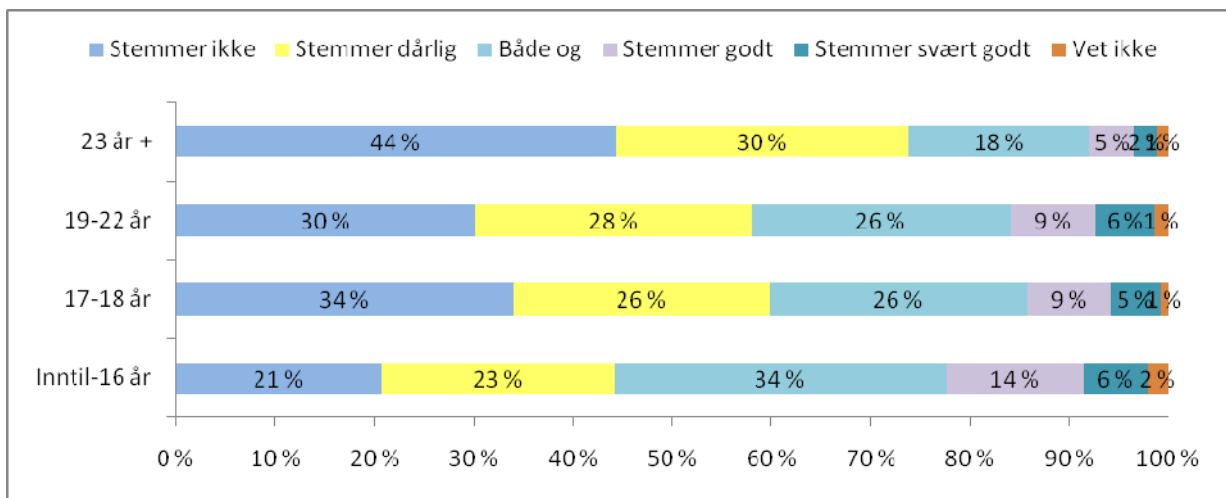


Figur 5.7 ”Jeg er avhengig av å spille dataspill”. Prosent. (N=762)

Hele 14 prosent av deltagerne svarer at de er avhengig av å spille dataspill, mens ca 25 prosent svarer både-og. Dette gjør det interessant å gå nærmere inn i datagrunnlaget.

5.5.1 De yngste mest "avhengig" av dataspill

Figuren under viser hvordan vurderingene av påstanden "Jeg er avhengig av å spille dataspill" varierer med alder.



Figur 5.8 "Jeg er avhengig av å spille dataspill". Etter alder. Prosent.

Det fremgår at 20 prosent av den yngste gruppen (inntil 16 år) svarer at det "stemmer godt" og "stemmer svært godt" at de er avhengig av å spille dataspill. Dette gjelder 15 prosent av deltagerne mellom 17 og 22 år, og 7 prosent av den eldste gruppen på 23 år +.

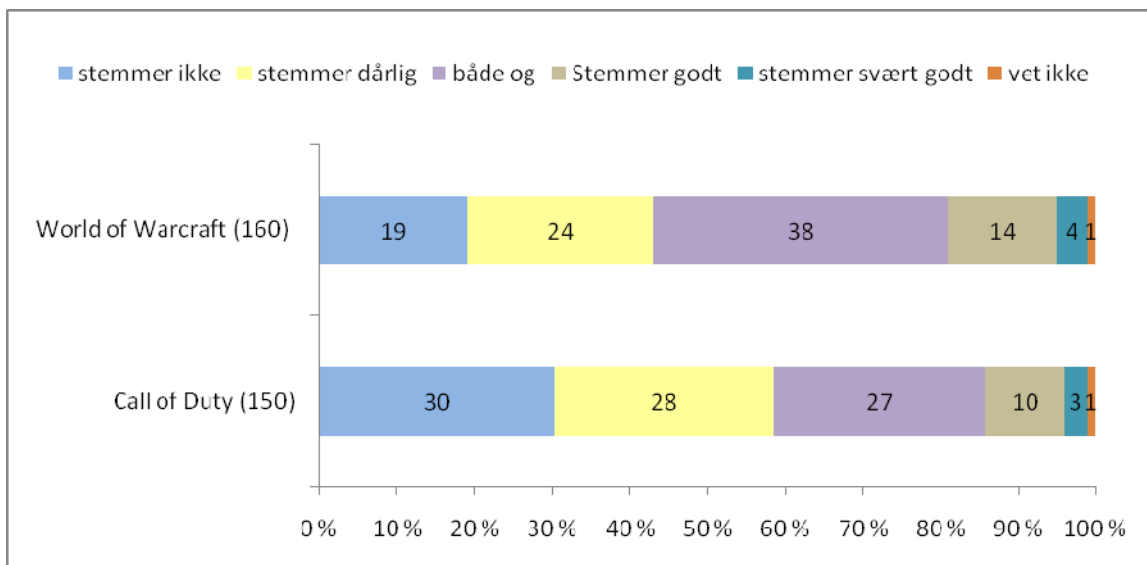
Aldersforskjellen understøttes av at hele 44 prosent av gruppen 23 år + svarer at det ikke stemmer at de er avhengig av dataspill, mens dette gjelder for 21 prosent av gruppen inntil 21 år. *Det er altså relativt flere i den yngste gruppen enn i den eldste gruppen som mener at de er avhengig av å spille dataspill.*

Hvorfor opplever mange seg som avhengige av å spille dataspill? For det første kan dette knyttes til selve dataspillet: Mange spill legger opp til at en spiller mange timer i trekk, og andre spillere er ofte avhengig av at en selv deltar for å få progresjon i spillet. Dette setter et visst press på å

fortsette spillet. Videre har vi sett at dataspill har positiv effekt på spillerne, ved å underholde, opplære til samarbeid og til å mestre utfordringer.

Hvordan vurderer deltagerne avhengighet av dataspill etter favorittspill?

5.5.2 WoW-spillerne mest "avhengig" av dataspill



Figur 5.9 "Jeg er avhengig av å spille dataspill", etter favorittspill. Prosent.

Figuren over viser hvordan spillere av de to mest populære spillene, World of Warcraft og Call of Duty, vurderer påstanden om avhengighet av dataspill. Henholdsvis 18 prosent og 13 prosent svarer at det "stemmer godt"/"stemmer svært godt" at de er avhengig av dataspill. I tillegg svarer henholdsvis 38 prosent og 27 prosent "både og" til denne påstanden. WoW-spillerne fremstår altså som noe mer avhengige av å spille dataspill enn CS-spillerne. Hva er grunnen til dette?

I følge St. meld. nr. 14 (2007-2008) kan det sosiale elementet i WoW skape en form for "avhengighet". Dette kan for det første ses i sammenheng med at WoW-spillerne en er en del av et sosialt nettverk i spillet. Man må samarbeide med andre spillere for å klare oppdragene. Over har vi sett at mange lærer å samarbeide vis dataspill.

For det andre kan man oppnå status og føle tilknytning og tilhørighet til dem man spiller sammen med. Det argumenteres med at spillerne synes at de *må* stille opp for den gruppen de spiller sammen med, selv om dette går ut over familiære forhold, arbeid/studier eller personlige relasjoner og forpliktelser (op.cit., s. 57).

Videre er WoW under stadig utvikling, og nye utfordringer kommer til. Dette kan motivere en til å fortsette spillingen. En annen forklaring ligger i belønningssystemet. Dersom en ikke er pålogget lenge eller ofte nok, kan bli utdefinert fra spillet. Analysen over viser at mange WoW-spiller vektlegger å mestre nye utfordringer, noe som kan skape en avhengighetsfølelse.

Denne undersøkelsen viser at dataspillingen kan gå ut over skole/jobb og relasjonene til venner og den nærmeste familie, og viser altså sosiale og praktiske konsekvenser av dataspill. Dette er betegnet som indikasjoner på problemskapende bruk av dataspill, og ikke dataspillavhengighet.

Mange deltagere i denne studien rapporterer imidlertid at de er avhengig av å spille dataspill. Det er imidlertid ikke klarlagt hva spillerne legger i avhengighetsbegrepet. De kan være avhengig av spillets innhold, og de positive implikasjonene som er nevnt over: At de kommer på stadig høyere nivå i spillet, av spillets underholdningspotensial, at de opplever mestring, og at de lærer å samarbeide på dataspill. De kan videre være "avhengige" av å ha kontakt med det sosiale nettverket de har opparbeidet via dataspill.

Dataspill representerer en utfordring både for sosiale relasjoner og skole/jobb. Studien må betraktes som en innfallsvinkel til å avdekke hva som er problematisk bruk, og åpner for en grundigere studie av konsekvenser av bruken av dataspill. En slik studie bør også inkludere kvalitative data. (se Skog 2008). Vi ser også at dataspill har en rekke positive implikasjoner: dataspill oppleves som underholdende, en lærer å mestre utfordringer i spillet, og en lærer å samarbeide.

TG 10-undersøkelsen viser at det er grunnlag for en nærmere studie av hvilke faktorer ved dataspill den enkelte er avhengig av, og ikke minst hva dataspillerne selv legger i begrepet ”avhengighet”.

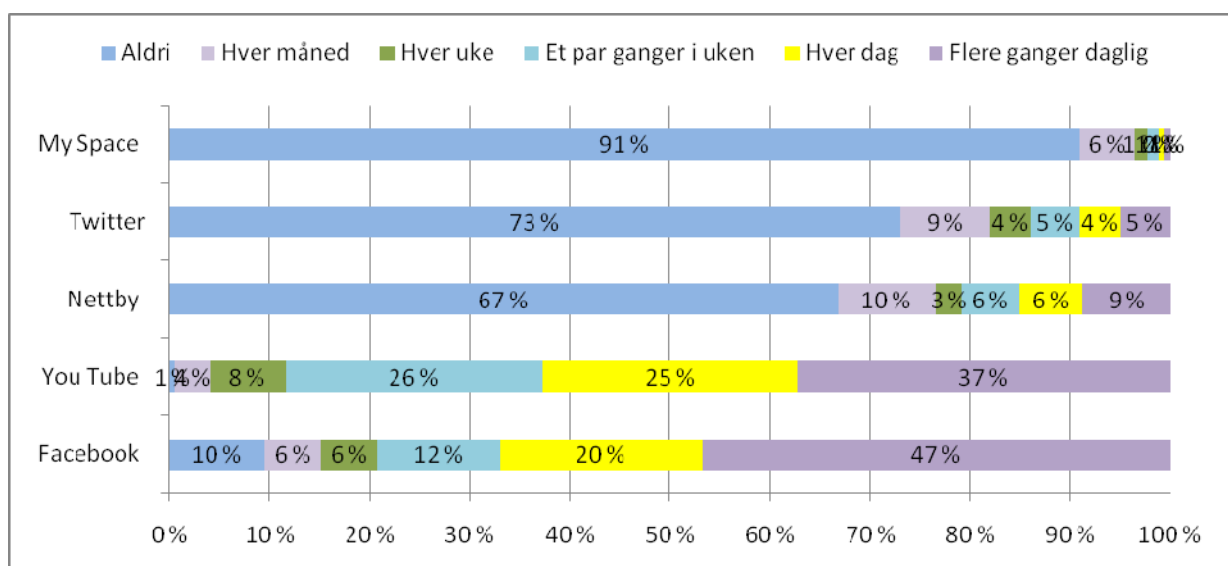
6.Fra Facebook til blogg

6.1 Innledning

Det andre hovedtemaet i denne studien er bruken av nettsamfunn og internett-tjenester. Nettsamfunn et samlingssted på internett hvor brukeren kan presentere sine profiler og knytte forbindelser til hverandre, legge ut nyheter, meninger, filer m.v. I denne studien inngår Facebook, YouTube, Nettby og MySpace. Disse nettsamfunnene er valgt pga sin generelle popularitet, de tilbyr ulike typer fasiliteter, og de anses som aktuelle nettsteder for målgruppen i denne studien. I tillegg undersøkes bruken av Twitter, en mikrobloggtjeneste som ble lansert i 2006. Meldingene er på max 160 tegn, og kan leses av andre på nettsiden til Twitter, sms, epost eller vha egne programmer. Her skal vi se på bruken av sosiale medier og internett-tjenester blant deltagerne i TG 10-undersøkelsen.

6.2. Facebook brukes oftest

Deltagerne ble presentert en listing over aktuelle nettsamfunn, og krysset av på en skala for hvor ofte de brukte hvert av disse: *aldri, hver måned, hver uke, et par ganger i uken, hver dag, og flere ganger daglig*. Resultatet av vurderingene fremgår av figuren under.



Figur 6.1. "Hvor ofte bruker du disse nettstedene?" Prosent (N=741/768).

Figuren viser at Facebook brukes langt hyppigere enn de øvrige nettsamfunnene. Om lag halvparten av deltagerne bruker Facebook flere ganger daglig. Deretter følger You Tube. Ca 40 prosent besøker dette nettstedet flere ganger daglig. Nettby og MySpace er mindre brukt av denne gruppen. Vi ser videre at 5 prosent bruker Twitter flere ganger per dag.

Facebook kan beskrives som et digitalt vennsamfunn. Det fremstår som en teknologisk plattform for å synliggjøre, underbygge og utvide vennekretsen. Opprinnelig var siden ment som et lukket forum for studenter på et bestemt amerikansk universitet, men høsten 2006 ble tilgjengelig for alle. På Facebook kan brukeren lage sin egen hjemmeside, med profil som inneholder kort biografi og bilde. I tillegg kan en samle venner, legge ut bilder, sende hilsener og lage avtaler. En får også tilgang på venners profiler, og en stadig oppdatering over deres aktiviteter på denne nettarenaen.

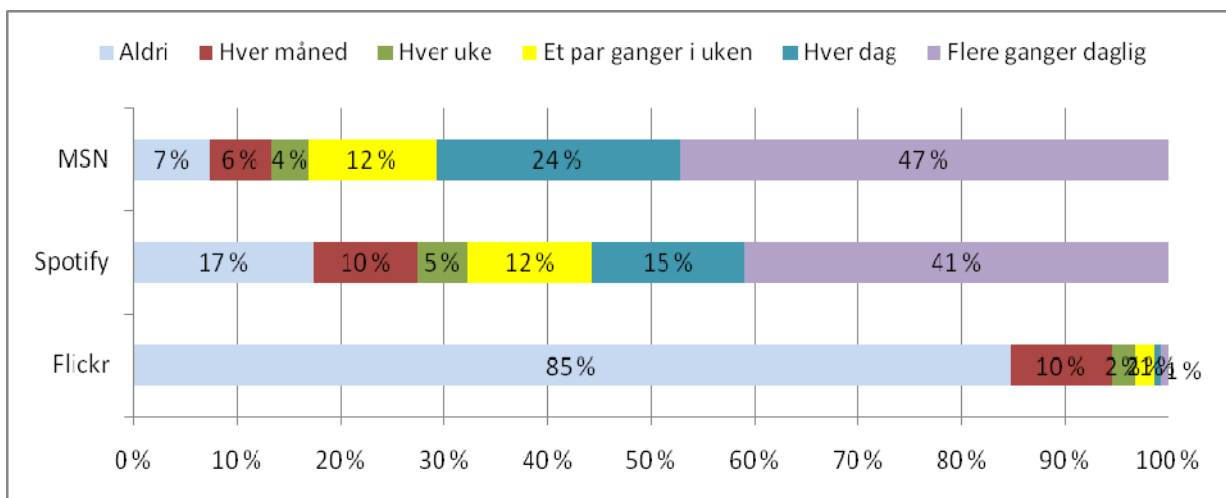
YouTube er blant de raskest voksende nettsteder på internett. Her kan brukerne laste opp, vise og dele videoklipp. Nettby er et nettsamfunn hos VG der brukere kan treffe andre brukere, snakke om felles interesser og skrive sine egne nyheter og meninger. Nettsamfunnet ble lansert 14. september 2006. Nettstedet inneholder flere hundre ulike grupper med ulike temaer, alt fra politiske diskusjoner, hundedressur, fanklubber, til kåring av årets profil. (<http://no.wikipedia.org/wiki/Nettby>).

MySpace er et sosialt nettverksted med over 100 millioner registrerte brukere, og et av de mest populære på internett. Opprinnelig var nettstedet engelskspråklig, men finnes nå på flere språk som f.eks. spansk og norsk. MySpace har blitt en viktig arena for nye artister og band som ikke har platekontrakt, men ønsker å nå et større publikum. Stedet brukes også aktivt av etablerte artister. Medlemmer av MySpace lager en profil som inneholder personlig informasjon, bilder og interesser. Deretter kan de opprette relasjoner til andre MySpace-profiler, utveksle private og offentlige meldinger og melde seg inn i forskjellige grupper.

Studien viser altså at Facebook og YouTube er de mest populære nettsamfunn for TG 10-deltagerne. Også Twitter ser ut til å ha en viss appell.

6.3 Spotify er in

Vi skal videre undersøke respondentenes bruk av relativt nye internett-tjenester. *Spotify* er et svensk rettighetsbeskyttet musikkstreamingsprogram, som gir brukerne mulighet til å lytte til musikk fra nettstedets lydbibliotek. Programmet kan lases ned gratis, og det tilbyr musikk fra de fleste store plateselskapene, som Universal, EMI etc. *Flickr* er en internettjeneste hvor brukerne kan laste opp fotografier og dele dem med andre brukere. Undersøkelsen inkluderer også *MSN*, som brukes til online chatting og til å sende kjappe beskjeder til venner, grupper m.v. Figuren under viser hvor ofte disse tre internettjenestene brukes.

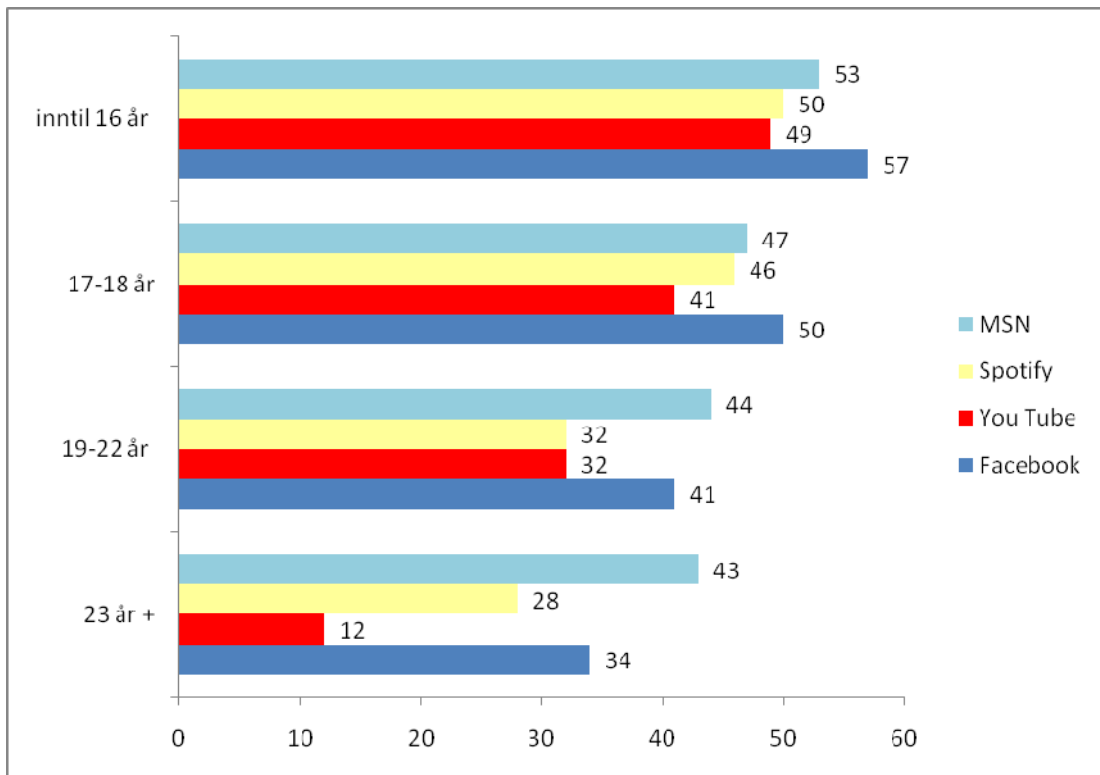


Figur 6.2. "Hvor ofte bruker du disse internett-tjenestene?" Prosent (N=741/768).

MSN er hyppig i bruk i deltagergruppen. Ca halvparten bruker MSN flere ganger daglig. Også musikkprogrammet Spotify har en ivrig tilhengerskare. Om lag 40 prosent bruker denne tjenesten flere ganger daglig. Flickr brukes av til sammen 15 prosent av deltagerne i undersøkelsen, og er dermed ikke like hyppig i bruk som de øvrige internett-tjenestene. Dette kan ha sammenheng med at Flickr er en mer tidkrevende digital tjeneste enn de øvrige tilbudene, ved at en her kan legge ut og nedlaste bilder m.v.

6.4 Bruk av nettsamfunn og internett-tjenester etter alder

Figuren under viser bruk av de mest populære nettsamfunn og internett-tjenester etter aldersgruppe. Bare de som har svart at de bruker disse ”flere ganger daglig”, er inkludert i analysen.



Figur 6. 3 Andel som bruker de oppgitte nettsamfunn/internett-tjenester ”flere ganger daglig”, etter alder.

Figuren over viser at Facebook appellerer mer til de yngste enn de eldste gruppene. Ca 60 prosent av gruppen inntil 16 år er på Facebook flere ganger daglig. Dette gjelder for 34 prosent av gruppen 23 år +. På Facebook kan brukeren som nevnt lage sin egen hjemmeside med profil som inneholder kort biografi og bilde. I tillegg samler en venner, legger ut bilder, sender hilsener, lager avtaler m.v. En får også tilgang på venners profiler, samt en oversikt over deres aktiviteter på denne nettarenaen. Dette ser ut til å være mest interessant for ungdom under 23 år.

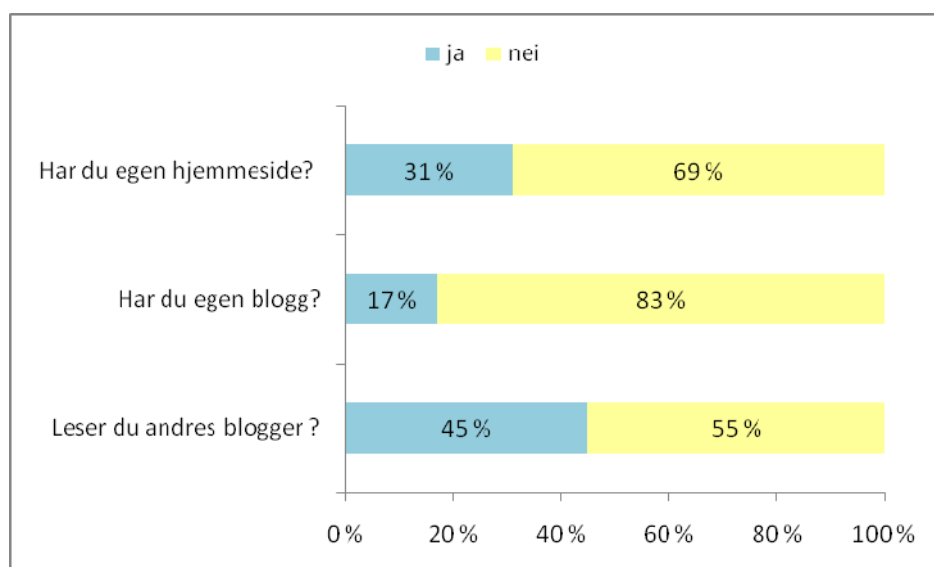
Ca 50 prosent av gruppen inntil 16 år logger inn på You Tube flere ganger daglig. Aktiviteten er lavest i den eldste gruppen, og bare 12 prosent av gruppen 23 år er på You Tube flere ganger

daglig. Den aldersspesifikke interessen for YouTube kan ses i sammenheng med nettstedets innhold. På YouTube kan en se på videoklipp, og også legge ut sine egne videosnutter. På hjemmesiden til dette nettsamfunnet kan holde seg oppdatert om hvilke videoer andre brukere ser på, stemme på innsendte videoklipp m.v.

Tilsvarende er det de yngste som er de ivrigste brukerne av Spotify og MSN. Det er dermed en klar sammenheng mellom bruk av de ulike digitale fasilitetene og alder. Den yngste gruppen, inntil 16 år, bruker i tillegg både Facebook og you Tube oftere enn de øvrige gruppene. De yngste deltagerne fremstår dermed som en multimediegenerasjon som er aktive på mange digitale fronter.

6.5 Blogg og hjemmesider

En blogg er et nettsted, der en eller flere personer publiserer innlegg. Leserne kan kommentere disse. Mange blogger om bestemte tema, som medier, politikk, teknologi, mote. I tillegg finnes det foto- kunst- og videoblogger. (www.wikipedia.org/wiki/blogg). Figuren under viser bruk av blogg og hjemmesider blant deltagerne i studien.

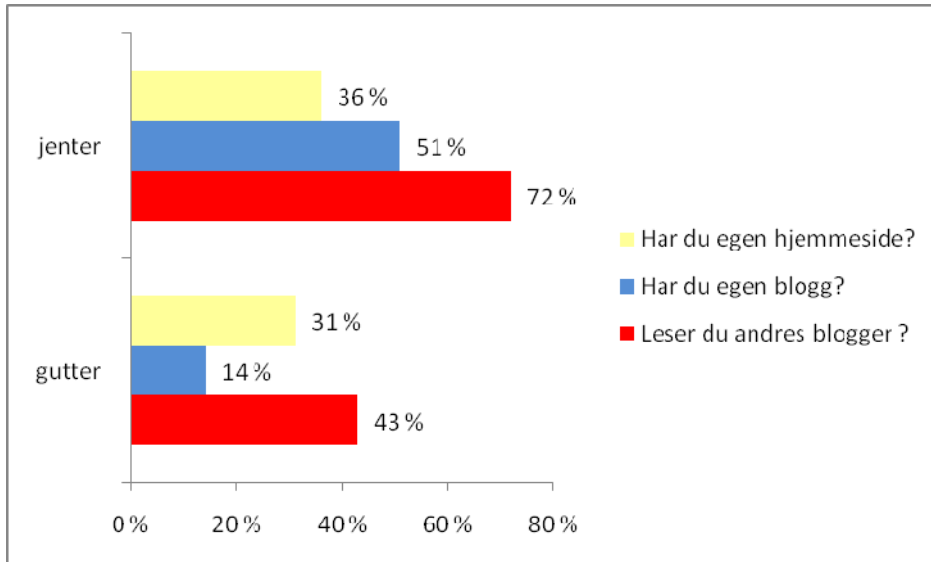


Figur 6.4 Bruk av blogg og hjemmesider. Prosent. (N=744/754)

Om lag 30 prosent av deltagerne i studien har egen hjemmeside, mens 17 prosent har egen blogg. Til sammen 45 prosent leser andres blogger.

6.5.1 Flest jenter blogger

Nedenfor ser vi hvordan bruk av disse digitale tilbudene varierer med kjønn.



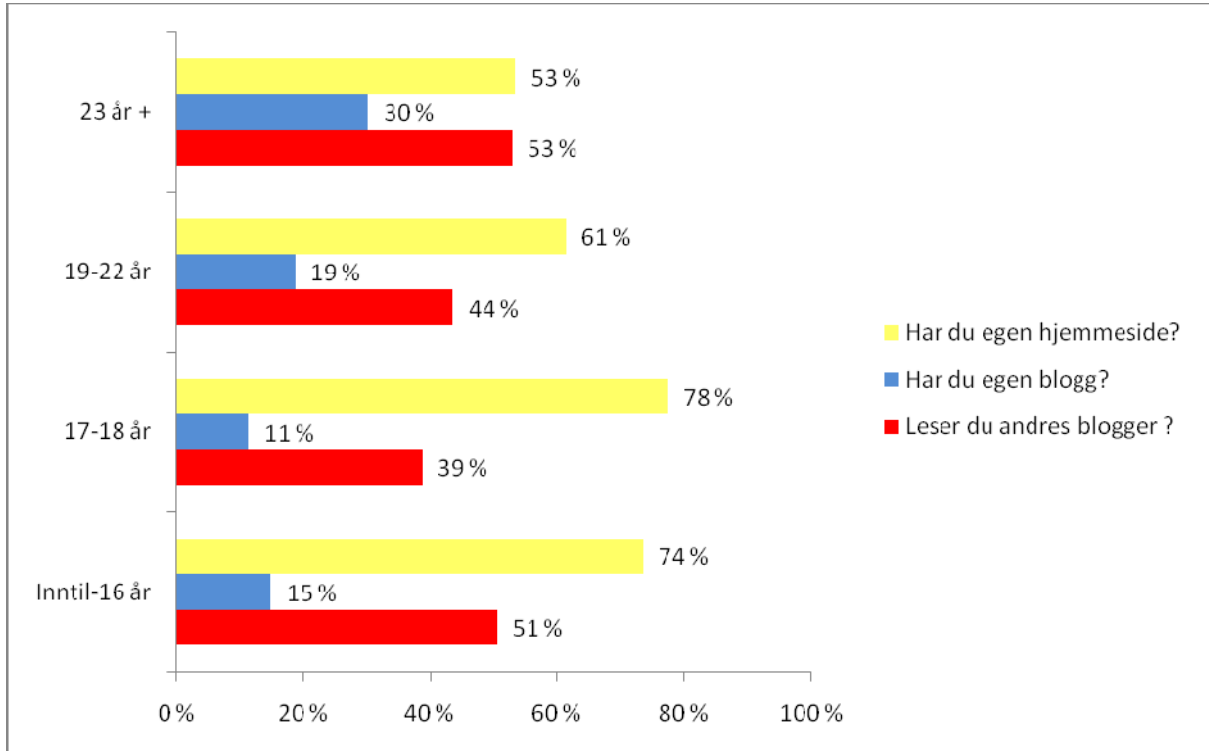
Figur 6.5 Bruk av blogg og hjemmesider, etter kjønn. Prosent

En noe høyere andel av jentene enn guttene har egen hjemmeside: Dette gjelder 36 prosent av jentene og 31 prosent av guttene. Videre er det flere jenter enn gutter som blogger. Halvparten av jentene som deltar i undersøkelsen, har egen blogg, mot 14 prosent av guttene. Lange flere jenter enn gutter leser andres blogger: 72 prosent vs. 43 prosent.

Resultatene er i samsvar med annen forskning som viser at jenter er mer aktive på bloggarenaen enn gutter, både mht til selv å blogge og mht å lese andres blogger. Dette kan ha sammenheng med at både måter å uttrykke seg på og blogginnhold appellerer mest til jenter. En av de mest populære bloggerne i Norge for tiden, Voe, kan være et eksempel på dette.

6.5.2 Egen hjemmeside – et ungdomsfenomen?

Figuren under viser bruk av blogg og hjemmesider etter alder.



Figur 6.6. Bruk av blogg og hjemmesider, etter aldersgruppe. Prosent

Som vist over, har ca 30 prosent av deltagerne i studien egen hjemmeside. Figuren over viser at dette varierer med alder. Hele 78 prosent i gruppen 17-18 år og 74 prosent av gruppen inntil 16 år har egen hjemmeside, mens dette gjelder halvparten av i gruppen 23 år +. Å lage egen hjemmeside er en relativt fersk foreteelse. *Her ser vi at de yngste gruppene i større utstrekning enn de eldste gruppene har i størst grad valgt å presentere seg vha egen nettside.*

7. Facebook – Vennskap, selvpresentasjon, romanser

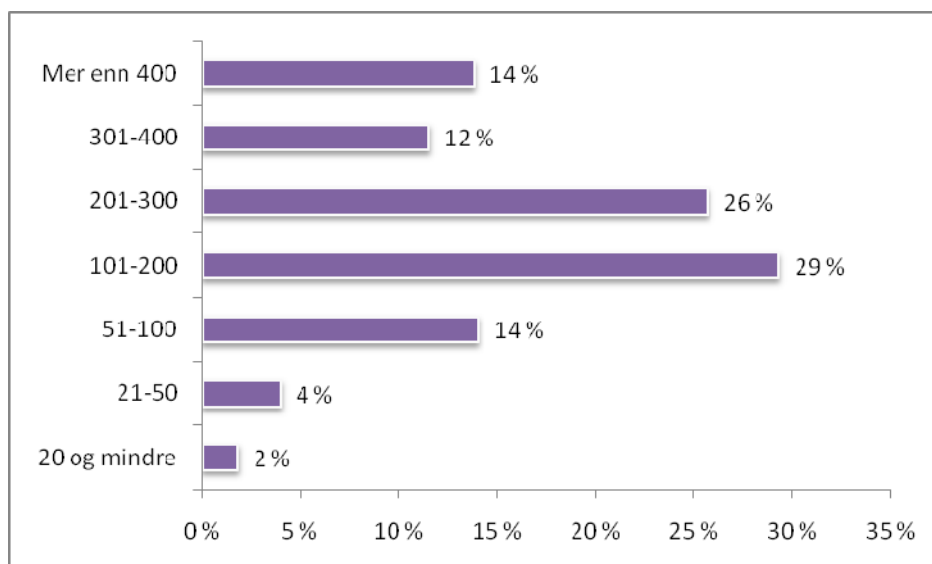
7.1 Innledning

Facebook er et av de mest populære nettsidene i Norge, og vi ser derfor spesielt på bruken av dette nettsamfunnet. Sentrale tema i den forbindelse er antall venner en har på vennelisten. Videre fokuserer vi på bruken av de ulike applikasjonene som tilbys. Facebook er et engelskspråklig nettsamfunn. Det er derfor interessant å undersøke om dette innvirker på språket som brukes når en sender meldinger eller skriver på ”veggen” til vennene på Facebook.

En kommuniserer via meldinger som sendes via nettstedets epost-system, eller en skriver på ”veggen”, den digitale oppslagstavlen. Videre kan en fronte bilder av seg selv eller andre (”tagge”), og slutte seg til ulike temagrupper. En får tilgang til venners profiler, og til deres aktiviteter på denne arenaen. Den bærende ideen til Facebook er følgelig nettverksbygging.

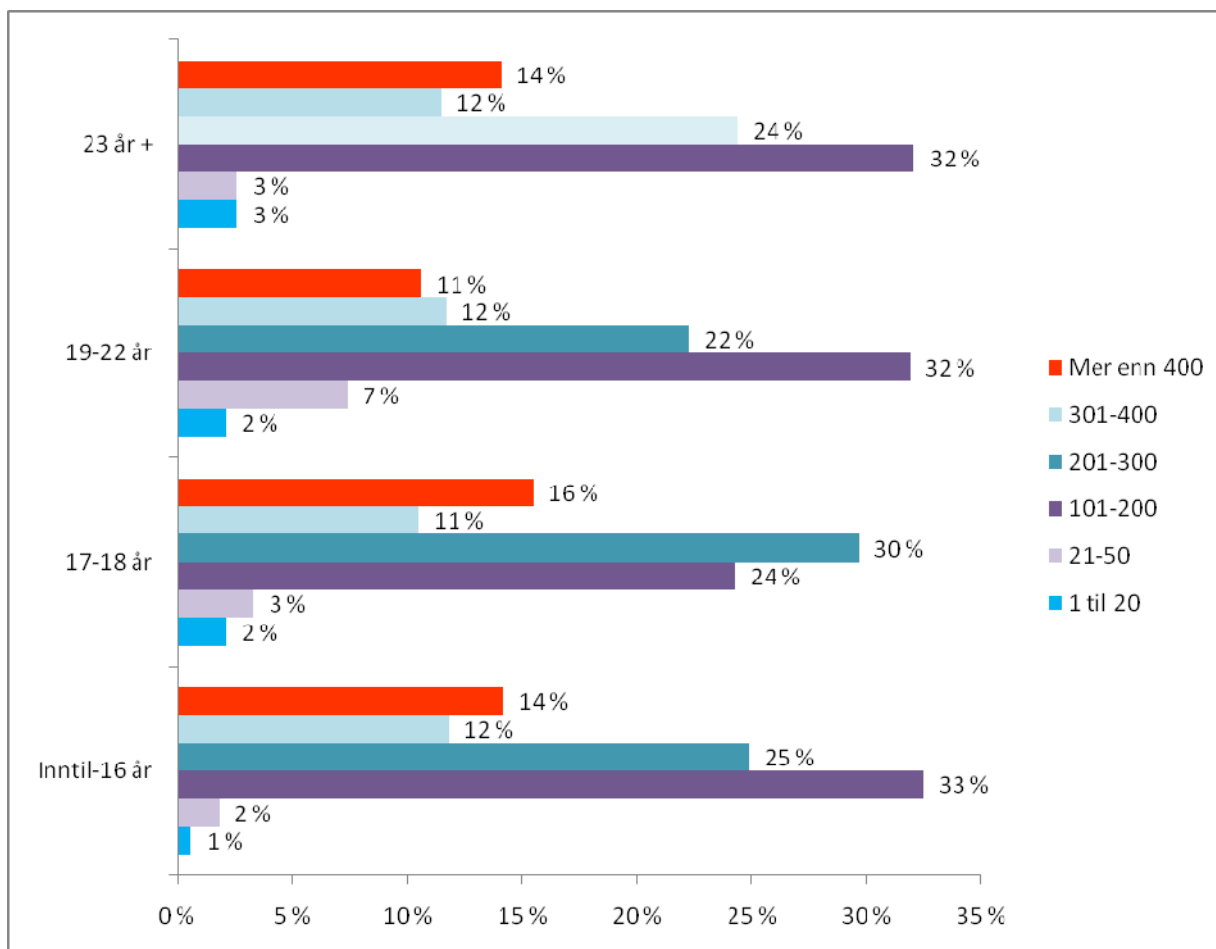
7.2 Vennesamling populært

I Kap. 6 fremgikk det at hele 90 prosent av TG10-deltagerne er på Facebook. Hvor mange venner har disse i dette nettsamfunnet? Dette fremgår av Figur 7.1.



Figur 7.1 Antall venner på Facebook. Prosent. (N=679)

Her fremgår det at 14 prosent har mellom 51 og 100 venner, mens ca 30 prosent har mellom 101-200 venner. Vi ser at over 25 prosent har mer enn 300 venner på vennelisten. Mange har mer enn 400 venner (14 prosent). Bare 6 prosent har mindre enn 50 venner. Antall venner på vennelisten har økt siden TG08-undersøkelsen, da bare 5 prosent hadde mer enn 300 venner (Skog 2008). Hvordan varierer venneantallet med alder? Dette går frem av figuren nedenfor.



Figur 7.2. Antall venner på Facebook, etter aldersgruppe. Prosent.

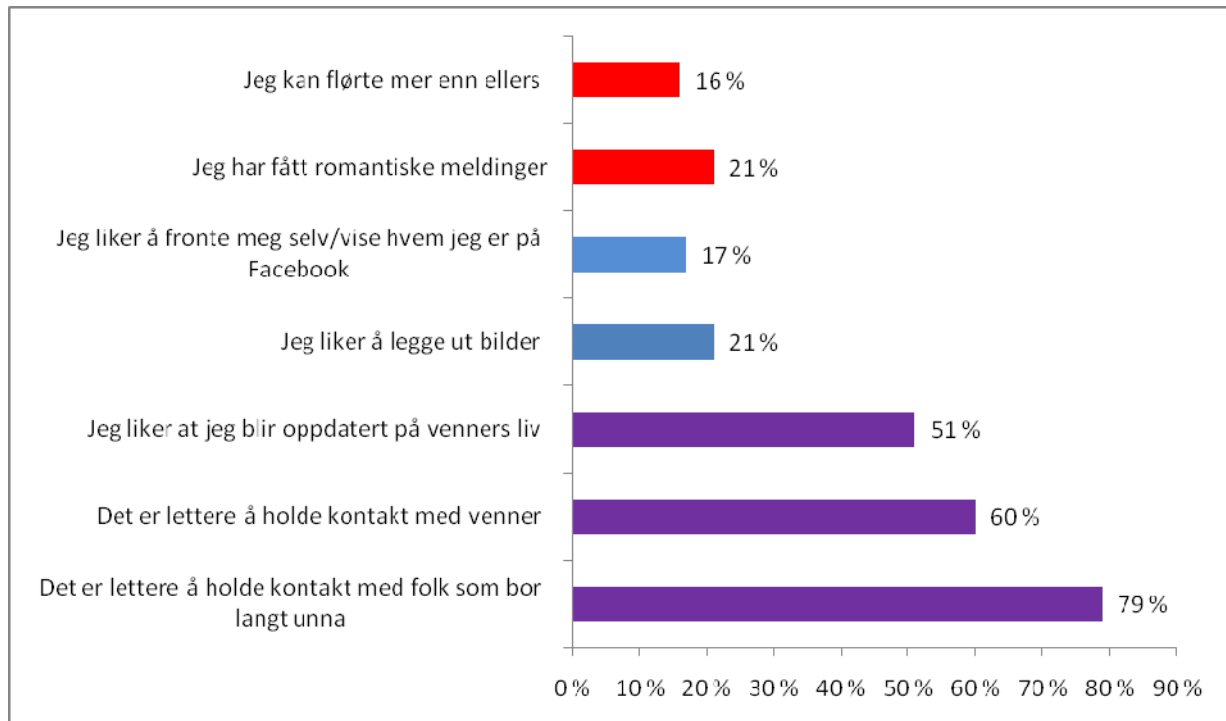
Det er liten forskjell mellom aldersgruppene mht antall Facebook-venner. Eksempelvis har ca 14 prosent mer enn 400 venner, uansett alder. Også dette resultatet varierer fra TG08-undersøkelsen. Da fremgikk det at de yngste hadde færre venner på vennelisten enn de den eldste gruppen på 23 år +. (Skog 2008).

Dette resultatet kan avspeile at det har strømmet flere unge til Facebook i løpet av de to siste årene. Yngre tenåringer utgjør sammen med godt voksne de nye rekrutteringsgruppene til dette nettsamfunnet. I tillegg har tiden fra Facebook ble etablert gjort sitt til at vennetallet har økt.

I de første par årene etter Facebooks oppstartsfasen, rekrutterte nettsamfunnet i hovedsak unge voksne/studenter. I dag har nettsamfunnet bredere appell. Dette kan forklares med at nettsamfunnet har fått stor omtale, nye applikasjoner m.v., slik at både unge og voksne er blitt brukere av Facebook.

7.3 Facebook som ressurs

Facebooks popularitet kan forklares med ulike faktorer. Her fokuseres det på Facebook som arena for vennskap, selvpresentasjon og som kanal for flørt og romanser. Deltagerne svarte på ulike påstander for å fange opp disse tre dimensjonene, og hver påstand skulle besvares med *uenig*, *verken eller* eller *enig*. Figuren under viser andel som har svart "enig" på hver påstand.



Figur 7.3 Andel som er "enig" i hver påstand om Facebook. (Utdrag fra Figur 7a i Vedlegg).

7.3.1 Vennskap

Om lag 80 prosent er enig i at Facebook gjør det lettere å holde kontakt med folk som bor langt unna. Videre er 60 prosent enig i at nettsamfunnet gjør det lettere å holde kontakt med venner. Og over halvparten av respondentene vektlegger at Facebook oppdaterer en om venners liv. Dette viser at nettsamfunnets bærende ide, vennskap og nettverksdannelser, er en sentral dimensjon for å forklare Facebooks popularitet.

7.3.2 Selvpresentasjon

Facebook er også en kanal for selvpresentasjon. Figur 7.3. viser at 17 prosent liker å fronte seg selv/vise hvem de er på Facebook, mens 1/5 vektlegger at de kan legge ut bilder. Dette dreier seg ofte om bilder av en selv, venner, familie. Eller det kan være natur- og landskaps- eller kunstbilder. Bilder signaliserer interesser og hobbyer, og inngår i et selvpresentasjonskonsept,

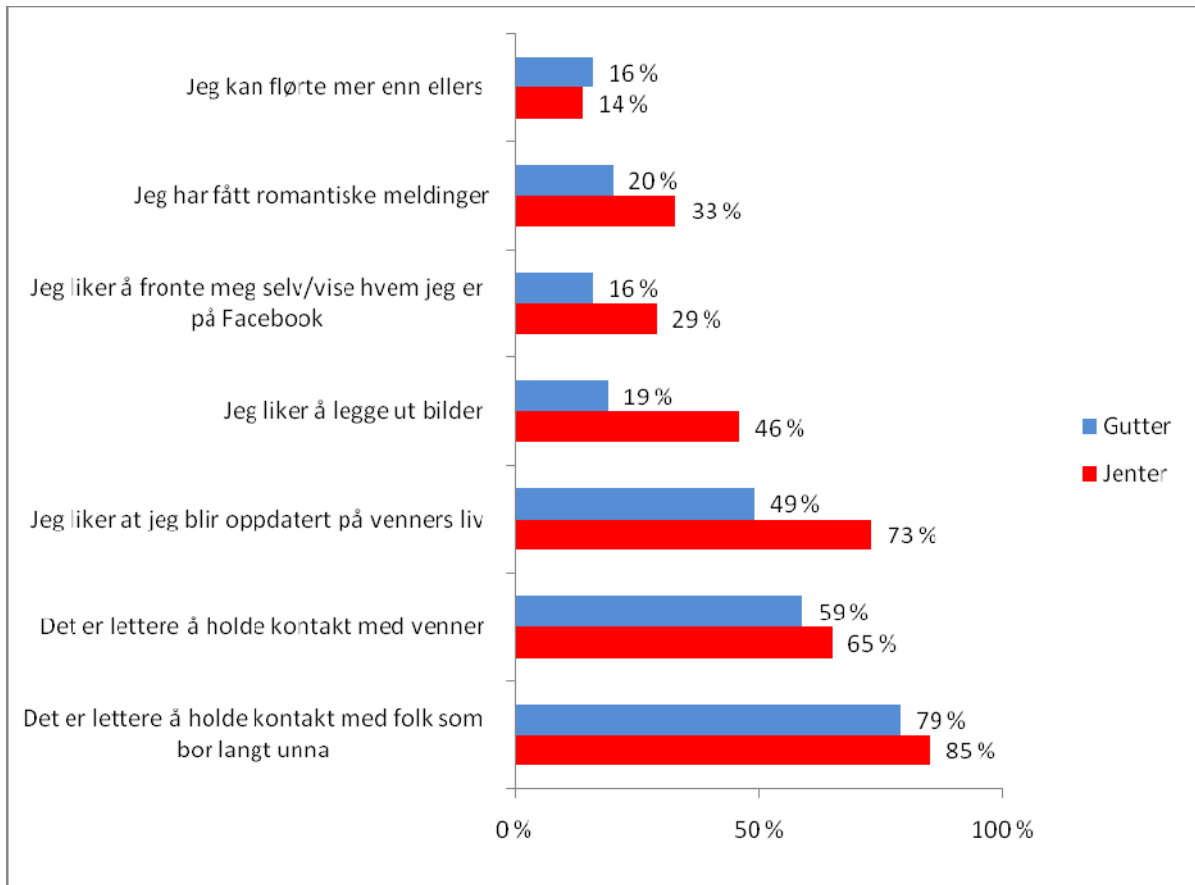
7.3.3 Flørt og romantikk

Facebook kan videre betegnes som en flørtekanal. Ca 20 prosent har fått romantiske meldinger, mens 16 prosent flørter mer på dette nettsamfunnet enn ellers.

Facebooks sosiale egenskaper fremstår som langt viktigere for å forklare nettsamfunnets popularitet enn muligheter til selvpresentasjon og til flørt og romantikk.

7.4. Facebookressurser i lys av kjønn og alder

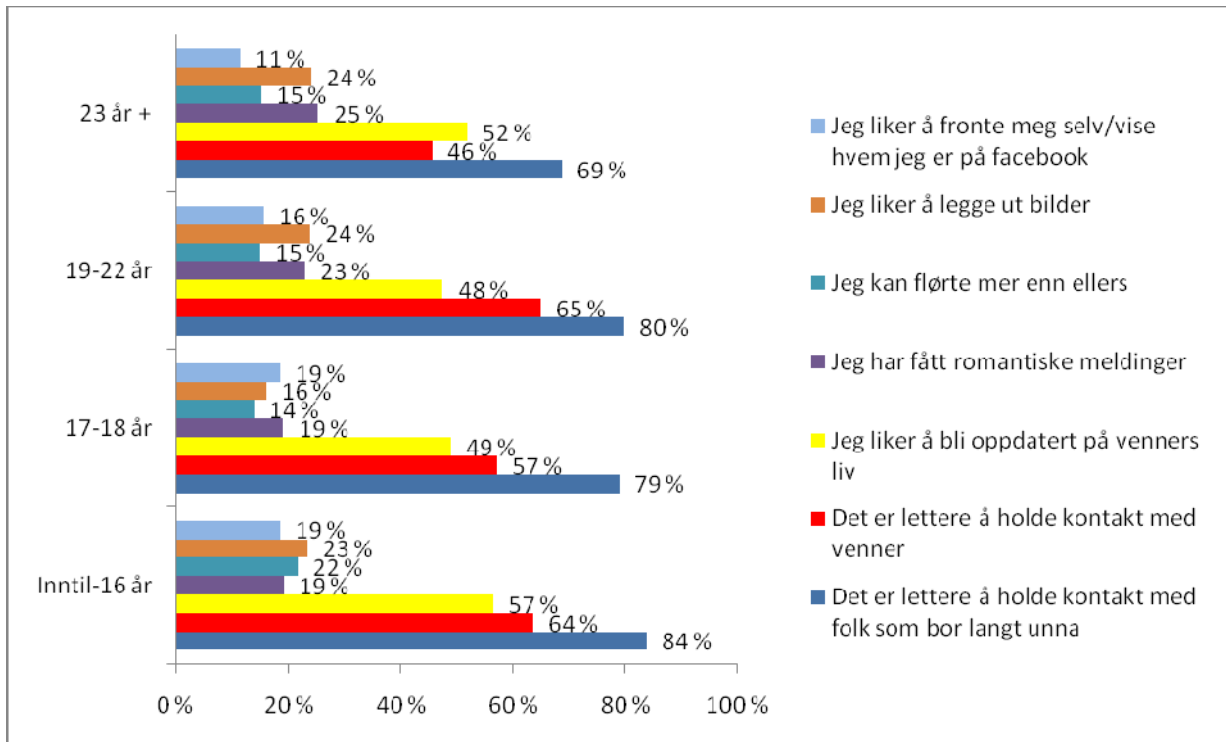
Figuren under viser hvordan jenter og gutter vurderer de ulike utsagnene om Facebook.



Figur 7.4. Andel som er "enig" i påstandene om Facebook, etter kjønn.

Det er klare forskjeller mellom jenter og gutter. Jentene legger større vekt både på det sosiale aspektet og på mulighetene til selvpresentasjon enn gutter. Eksempelvis vektlegger 73 prosent av jentene og 49 prosent av guttene at de på Facebook blir oppdatert på venners liv. En høyere andel av jentene enn guttene setter pris på å legge ut bilder (46 prosent vs. 19 prosent). Videre har flere jenter enn gutter mottatt romantiske meldinger (33 prosent vs 20 prosent). Men ca 15 prosent av begge kjønn svarer at de kan flørte mer på Facebook enn ellers.

Figuren under viser deltagerenes vurderinger etter alders.



Figur 7.5. Andel som er "enig" i påstandene om Facebook, etter aldersgruppe.

Vennskap Den yngste gruppen på inntil 16 år legger stor vekt på å ha kontakt via Facebook med folk som bor langt unna. Hele 84 prosent av denne gruppen vektlegger dette, mens dette gjelder 69 prosent i gruppen 23 år +. De yngste støtter også utsagnet om at Facebook gjør det lettere å holde kontakt med venner og å bli oppdatert på venners liv, i større grad enn den eldste gruppen.

Selvpresentasjon Det er færre i gruppen 23 år + som liker å fronte seg selv på Facebook, sammenlignet med de øvrige gruppene. Ca 10 prosent av førstnevnte gruppe og ca 20 prosent av de to yngste gruppene svarer at de liker å fronte seg selv i dette nettsamfunnet. Det er liten aldersforskjell mht vektlegging på å legge ut bilder.

Flørt og romantikk Samtlige grupper har mottatt romantiske meldinger. Men de eldste gruppene har i større grad enn de yngste mottatt slike meldinger: Dette gjelder 25 prosent av de førstnevnte og 19 prosent av de sistnevnte aldersgruppene.

Romantikken blomstrer på Facebook. Men hvorfor er dette nettsamfunnet et populært flørteforum?

7.5 Facebook som flørtekanal

7.5.1 Mangel på ansikt-til-ansiktkontakt

Facebook-flørten kan for det første forstås i lys av at en ikke har ansikt-til-ansiktkontakt med den en flørter med. Dette ser en også i andre sosiale medier, som på sms. Sms-flørtere og spesielt menn, forteller at de tør å signalisere følelser i større grad på sms enn ellers. Fraværet av nærkontakt kan forklare at menn i større grad enn kvinner er Facebook-flørtere. Videre kan det oppleves som mer akseptabelt å bli avvist på Facebook enn når en er ansikt-til-ansikt med en person. Også muligheten til å søke etter navngitte personer, og undersøke om det ligger an til et date- eller kjæresteforhold, bidrar at Facebooks fremstår som en arena for flørt og varme følelser.

7.5.2 Kommunikasjonsfasiliteter

Kommunikasjonsfasilitetene på Facebook er annen og åpenbar forklaring til at dette nettsamfunnet er velegnet til flørteformål. En kan skrive en flørtemelding på *veggen* til en person. Eller en kan skrive en flørtekommentar til en melding som den utkårede har lagt ut på sin *statuslinje*. I begge tilfelle kan meldingene leses av alle som har tilgang til hjemmesiden til den aktuelle personen. Videre kan en sende romantiske meldinger gjennom nettstedets interne *epost*. Da er det bare mottager som kan lese meldingene. Muligheten til å flørte diskret og i det skjulte bidrar også til at Facebook blir en anvendelig romansekanal.

7.5.2 Smilefjes og tegn <3

For det tredje kan "det digitale språket" belyse Facebooks posisjon som flørtearena. I dette språket inngår både bokmål/nynorsk, dialekt/sosiolekt, engelske ord, forkortelser, symboler og tegn. I tillegg er det vanlig å variere språket med den personen en melding er stilet til (se Kap.9). På denne måten setter de sitt eget preg på flørtemeldingen, slik at den får en personlig touch og også blir ok å motta, eksempelvis denne meldingen: *"Gla i dej! :)*.

Sms har lenge fremstått som en populær flørtekanal. Facebook ser ut til å ha fått en tilsvarende posisjon. Dermed er det rimelig å anta at også Facebook brukes i alle faser av et forhold: I den innledende bli-kjent-fasen, til å invitere på date, vedlikeholde et forhold, men også til å slå opp med kjæresten - og til å kunngjøre et nytt kjæresteforhold. Det siste kan representere en utfordring:

7.5.3 Sjalousi på Facebook

Mange fortsetter å være venner på Facebook etter at kjæresteforholdet er gått i oppløsning. Dette gjør at en får innsyn i og kan følge med på eks-ens aktiviteter. Dermed kan en bli lei seg når en ser at eks-en flørter med en ny dame/mann på Facebook kort tid etter at forholdet ble avsluttet. Eller når en observerer at eks-en endrer sivil status fra singel til "i et forhold". Facebook har følgelig også et sjalusipotensial.

7.5.4 Et større bilde

Det er selvsagt flere faktorer enn vennskap og romanser som bidrar til Facebooks popularitet. Tilsvarende er frærvær av personlig kontakt og kommunikasjons- og språkfasilitetene bare en del av bildet som forklarer at Facebook fremstår som en arena for flørt og følelser. Blant annet kan muligheten til å søke etter folk en ikke kjenner, men kan tenke seg å ha et forhold til, ha betydning.

7.6 Selvpresentasjon på Facebook

Analysen over viser at mange liker å legge ut bilder på Facebook. Dette kan forklares med et ønske om å ha en spennende, kreativ og oppdatert hjemmeside. Å publisere bilder av seg selv kan betraktes som en selveksponeringsstrategi, et tidsriktig svar på samtidas forventning om å

synliggjøre hvem man er. Også normer i mediekulturen kan forklare at ungdom fronter seg selv. De bruker ulike nettsteder, You Tube, Nettby, Twitter der en del av konseptet er å legge ut personlig informasjon av ulik kategori, som eksempelvis bilder, vurderinger, personlige hilsener. m.v. Terskelen for å bringe personlig informasjon ut i det offentlige rom er også lavere enn før.

Mange har erfart at personlige bilder som en har lagt ut på nett, er blitt kopiert og publisert på andre nettsider. Dette er tema i det følgende.

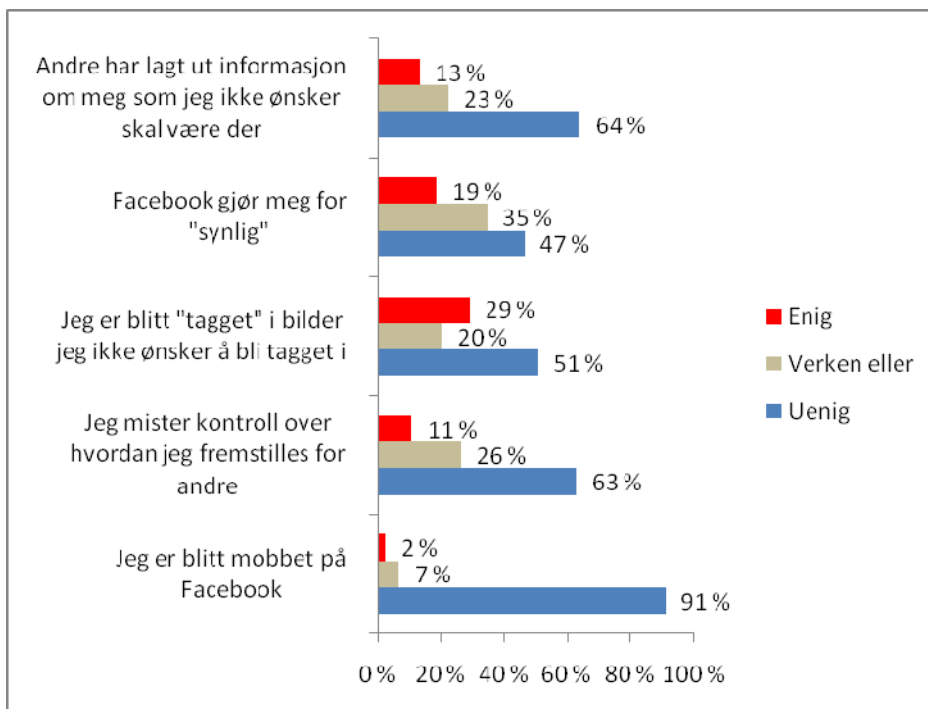
8. Facebook: Mobbing og uønsket oppmerksomhet

8.1 Innledning

Publiseringskulturen på Facebook har også negative utslag. Mange har erfart at det legges ut informasjon om dem som de ikke ønsker skal være på nettet, dette bl.a. gjennom tagging av bilder. Eller de kan selv ha lagt ut bilder og meldinger uten å ha definert grensene for hvem som skal ha tilgang til disse opplysningene, og dermed selv bidratt til at en blir for synlig og mister kontroll over privat informasjon. Hvilke erfaringer har deltagerne i denne studien med disse sidene ved Facebook?

8.2 Fra tagging til mobbing

Figuren under viser hvordan deltagerne har vurdert ulike utsagn om negative sider ved Facebook. Svarskalaen var *uenig*, *verken eller* og *enig*.

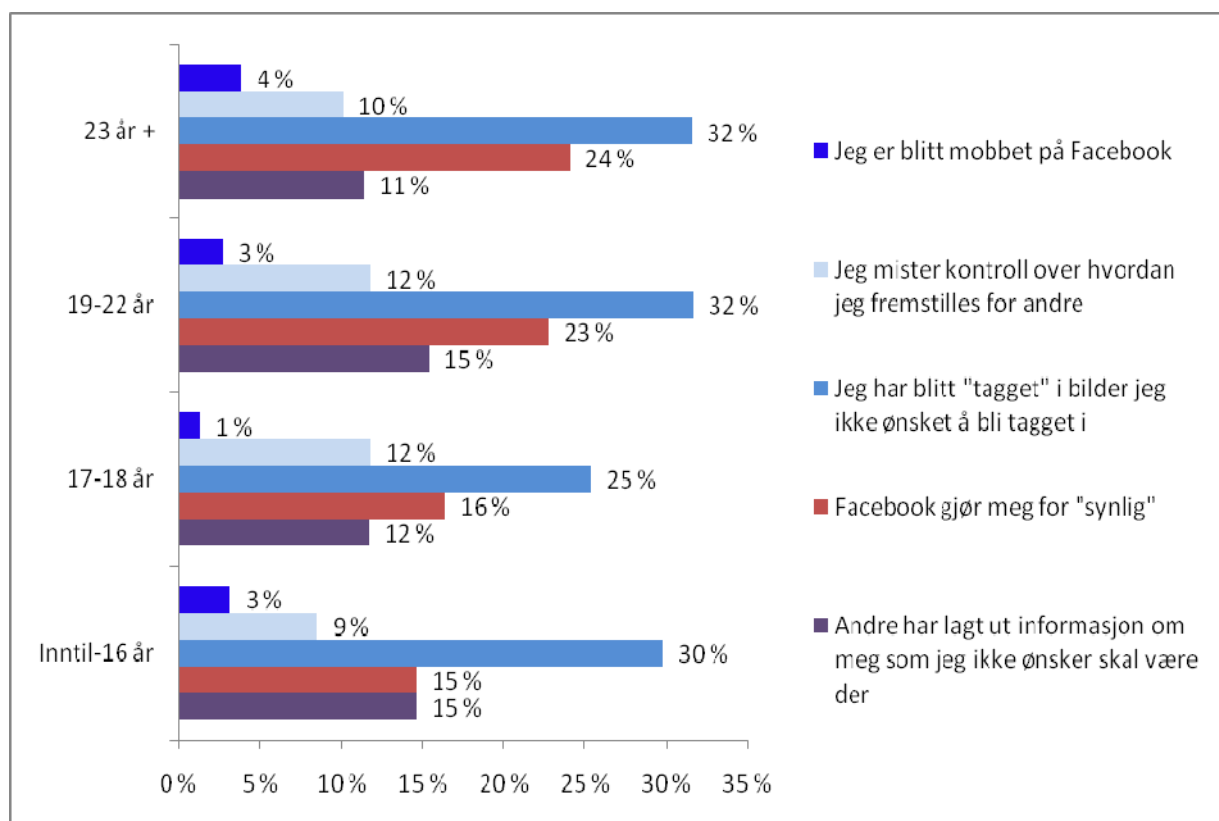


Figur 8. 1 Vurdering av utsagn om Facebook. Andel som svarte "enig", "verken/eller og "uenig" til hvert utsagn.

Resultatene over fanger opp diskusjonen om personvern og personlig integritet på Facebook. En problemstilling knytter seg til informasjon som andre legger i dette nettsamfunnet. Vi ser at 13 prosent gir uttrykk for at andre har lagt ut informasjon om en som en ikke ønsker skal være på Facebook. Dette kan skje i form av bilder, meldinger og vurderinger. Dette understøttes av at ca 30 prosent svarer at de er blitt "tagget" i bilder de ikke ønsker å bli tagget i, dvs. at andre har lagt ut bilder av en og også identifisert en på disse bildene. Et velkjent eksempel på dette er festbilder.

Den informasjon som andre legger ut, kan ha implikasjoner for brukeren selv i form av uønsket oppmerksomhet. Dette gjenspeiles i figuren over: ca 20 prosent svarer at Facebook gjør dem for "synlig", og ca 10 prosent støtter utsagnet om de mister kontroll over hvordan de fremstilles for andre. Mobbing i sosiale medier har vært gjenstand for mye oppmerksomhet. I denne studien er to prosent av deltagerne "enig" i utsagnet "Jeg er blitt mobbet på Facebook".

8.3 Vurderinger etter alder og kjønn



Figur 8.2 Andel som er "enig" i hvert utsagn om Facebook, etter aldersgruppe, Prosent

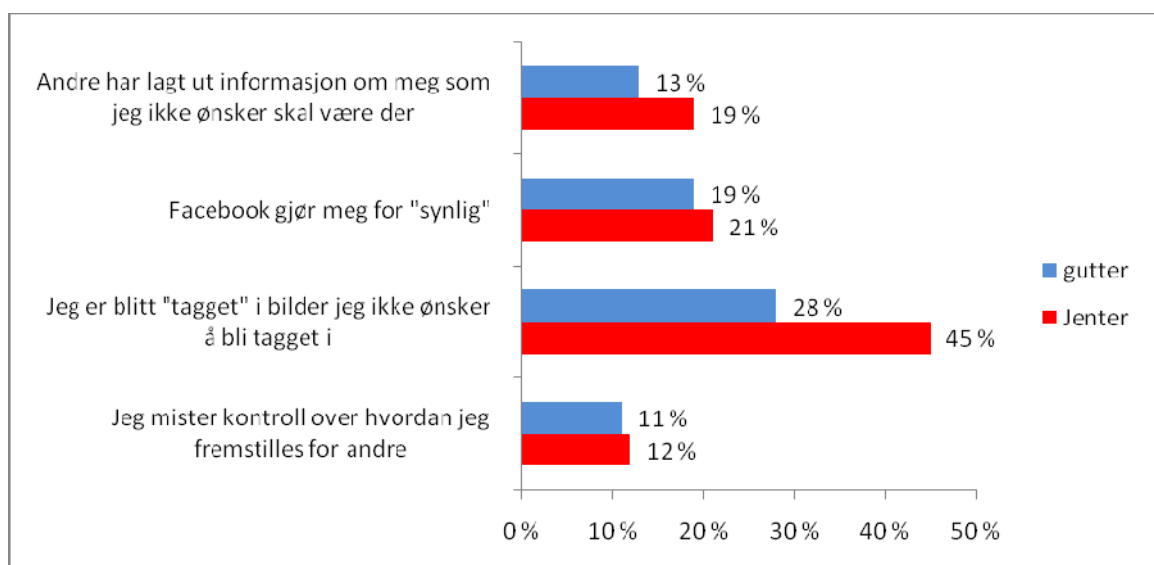
Mobbing

Figuren under viser noe variasjon etter alder i andel som svarer at de er blitt mobbet på Facebook. Fire prosent av gruppen 23 år + oppgir at de er blitt mobbet på Facebook, mens dette gjelder 3 prosent av gruppen inntil 16 år og gruppen 19-22 år. Blant 17-19-åringene svarer 1 prosent at de er blitt mobbet på dette nettsamfunnet.

Tagging

Videre fremgår det at ca 25 prosent av 17-18-åringene er blitt tagget i bilder som de ikke ønsker å bli tagget i, mens dette gjelder ca 30 prosent i de øvrige gruppene. Flest innenfor de eldste gruppene mener at Facebook gjør dem for "synlig", dette gjelder ca 25 prosent av de førstnevnte gruppene og 15 prosent av den yngste gruppen. Femten prosent av deltagerne i gruppen inntil 16 år har videre erfart at andre har lagt ut informasjon om dem som de ikke ønsker skal være der,

Hvordan vurderer jenter og gutter de ulike utsagnene? Figur 8.3. viser dette.



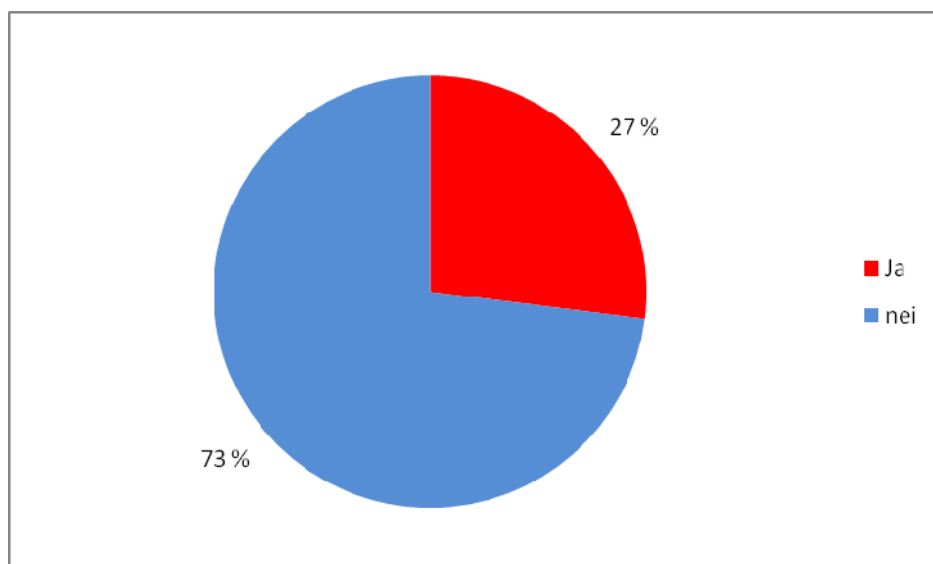
Figur 8.3 Andel som er "enig" i negative påstander om Facebook, etter kjønn

Flere jenter enn gutter har negative erfaringer med Facebook. En langt større andel av jentene er blitt tagget i bilder de ikke ønsker å bli tagget i (45 prosent vs 28 prosent). Videre har de i større grad opplevd at andre har lagt ut informasjon om dem som de ikke ønsker skal være der (19

prosent vs 13 prosent). Det er liten forskjell mellom kjønnene i vurderingene av påstandene om at Facebook gjør en for ”synlig”, og at en mister kontroll over hvordan en fremstilles for andre,

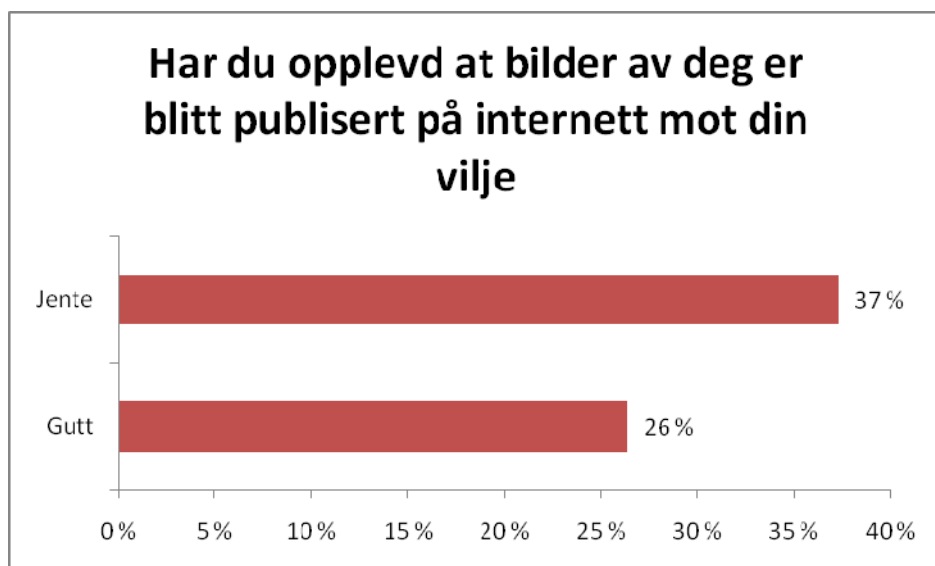
8.4 Bilder publisert på internett mot din vilje?

Analysen over viser at mange opplever at bilder og annen informasjon om dem publiseres på Facebook uten at de har gitt sitt samtykke til dette. Her skal vi se på erfaringer knyttet til publisering av bilder på internett.



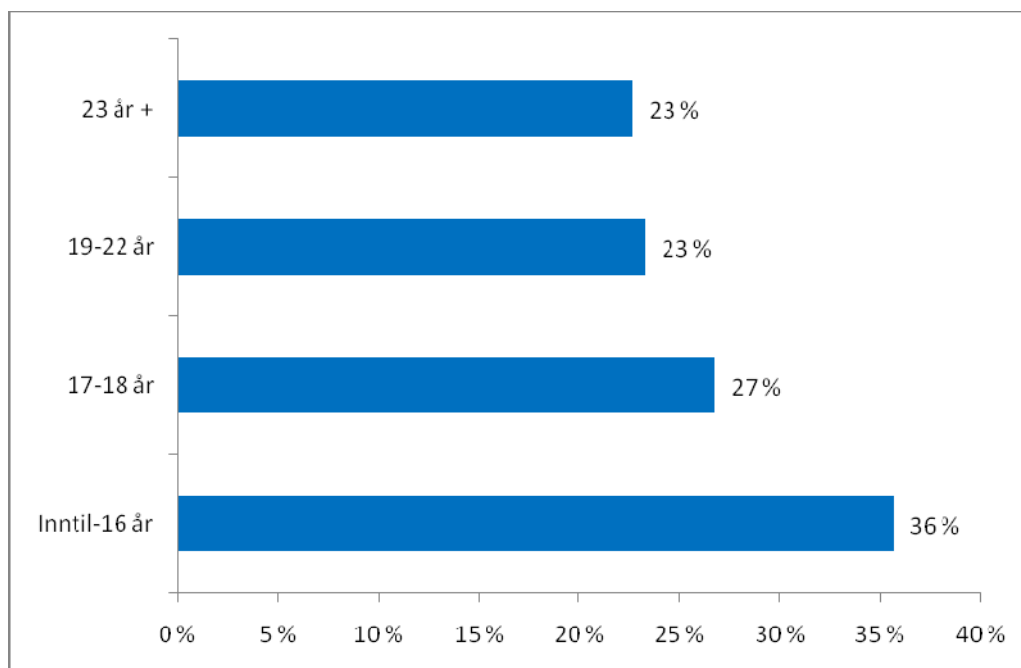
Figur 8.5 "Har du opplevd at bilder publisert på internett mot din vilje?". Prosent (N=751)

Til sammen 27 prosent av deltagerne har opplevd at bilder er publisert på internett mot deres vilje. En årsak til dette kan være ”tagging”, altså at andre publiserer bilder og navngir en på disse bildene.



Figur 8.5 "Har du opplevd at bilder av deg er blitt publisert på internett mot din vilje?", etter kjønn. Prosent.

Relativt flere jenter enn gutter har opplevd dette. Henholdsvis 37 prosent av jentene og 26 prosent av guttene har erfart at bilder av dem er publisert på nett uten deres samtykke.



Figur 8.6 "Har du opplevd at bilder publisert på internett mot din vilje?", etter alder Prosent (N=751)

Undersøkelsen viser at en betydelig større andel av gruppen inntil 16 år har erfart at bilder er publisert på nett uten at de har samtykket til dette. Dette gjelder 36 prosent av denne gruppen, 27 prosent av 17-18-åringene og 23 prosent av de to eldste gruppene.

8.6 Hvorfor publisert mot din vilje? Tagging og paparazzier

Vi har over sett at om lag en fjerdedel av deltagerne er blitt billedekspontert på nett uten at de har samtykket til dette. Her er det både alders- og kjønnsforskjeller: Flere i den yngste gruppen (inntil 16 år) enn i den eldste gruppen (23 år +) har opplevd dette. Og flere jenter enn gutter (37 prosent mot 26 prosent) er blitt eksponert på nett uten å ha samtykket til dette. Resultatene gjør det rimelig å se nærmere på hvorfor denne typen uønsket oppmerksomhet oppstår.

”Tagging”, en populær funksjon på Facebook, kan forklare at en blir eksponert på nett uten å ha tillatt dette. Tagging innebærer at andre identifiserer en på bilder som publiseres på nett. Festbilder på Facebook der alle er navngitt, eksemplifiserer dette. Mange er negative til denne trenden. Hele 30 prosent av deltagerne i denne undersøkelsen rapporterer at de blitt tagget i bilder på Facebook som de ikke ønsker å bli tagget i.

Også private mms-bilder kan havne på nettsider. Mange som har sendt sexy bilder av seg selv til kjæresten, har opplevd at bildene offentliggjøres på nett når forholdet er slutt. Sjalousi og hevnbehov kan føre til at eks-partneren legger ut bildene. Også de som sender vovete bilder av seg selv til nære venner, kan erfare at det som skulle være en morsom gimmick, blir en ubehagelig opplevelse. Vennskap og lojalitetsbånd kan bli tilsidesatt når alternativet er å kunne publisere et oppsiktsvekkende bilde på nett.

Å eksponere andre på nett kan også være en impulshandling. Mobilens billedfunksjon er lett å betjene, og overføringen av bilder til nettsteder går kjapt. Dermed publiseres det mange bilder både i løpet av og like etter en partyaften. Videre kan ukjente personer ta bilder og legge disse ut på nett uten at en er informert. Heller ikke i slike paparazzi-tilfeller har fotomotivet samtykket i å bli offentlig eksponert.

Problematikken rundt bilder på nett knytter seg til bilder som både en selv og andre legger ut.

Ifølge Datatilsynets rådgivningstjeneste slettmeg.no er hovedregelen at det ikke er lov å legge ut bilder av andre personer uten at de har gitt et frivillig, uttrykkelig og informert samtykke til publiseringen. Det heter videre at barn over 15 år har selv rett til å gi samtykke til billedpublisering. Er barnet under 15 år, må foreldrene gi samtykke. Følgende er også av interesse i denne sammenhengen:

Publisering av bilder, uansett nettsted, styres av åndsverkslovens §45c. Her slås det fast at det skal hentes inn samtykke fra den som har tatt bilde og den som er avbildet med noen unntak. Om bildet har offentlighetens interesse eller om det er situasjonen og ikke menneskene som står i fokus, kan bildet publiseres uten samtykke. <http://www.slettmeg.no/598-bilder-paa-nett> utleverende bilder bilder selv, og gir også råd om hvordan uønskede bilder kan fjernes fra nett.

9. Språket på Facebook

9.1 Innledning

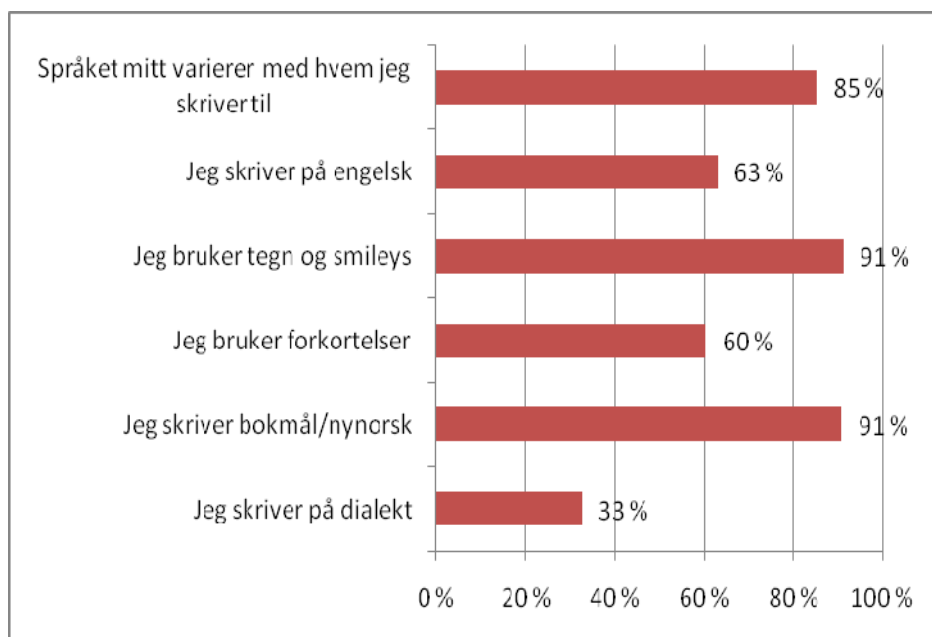
Facebook kan karakteriseres som et vennesamfunn og som en arena for å danne og vedlikeholde sosiale nettverk. Hvordan holder man kontakt med Facebook-vennene? I utgangspunktet kan en velge mellom ulike kommunikasjonsfasiliteter: Man kan skrive beskjer eller delta i diskusjoner på ”veggen”, kommentere statuslinjen til personen, sende meldinger via den interne eposten og/eller kommunisere via chat-en i nettsamfunnet. Her skal vi se nærmere på språket som brukes i disse meldingene.

Undertegnede har i ulike undersøkelser fokusert på språket som brukes i kommunikasjonen i sosiale medier, dette gjelder både på sms og på Facebook (Skog 2006, 2007, 2008, 2009). Den følgende analysen bygger på resultater fra disse studiene, og fokuserer følgelig på trekk ved det digitale språket.

9.2 Fra dialekt til engelsk

Deltagerne i denne studien utgjør en spesiell gruppe: De er svært datainteresserte, og de kommuniserer folk både i inn- og utland. De benytter ulike digitale fasiliteter for å holde kontakt med andre når de spiller dataspill. Hvordan er Facebook-språket deres?

De ble bedt om å krysse av for hvorvidt de bruker bokmål/nynorsk, dialekt, engelsk, tegn og smileys, og også om de varierer språkstil i forhold til den de har kontakt med. Dette er karakteristiske trekk ved det digitale språket. Figuren under viser bruken av språklige virkemidler på Facebook blant deltagerne på TG10.



Figur 9.1 Språket på Facebook. Prosent (n=664/673)

Deltagerne i studien kunne krysse av for flere språklige virkemidler, slik at summen av disse overstiger 100 prosent. Om lag 90 prosent skriver Facebookmeldinger på bokmål/nynorsk, mens 33 prosent skriver på dialekt. Et interessant poeng er at om lag 65 prosent skriver på engelsk. Hele 90 prosent krydrer meldingene med tegn og smileys, mens 60 prosent bruker forkortelser. De to sistnevnte kan betegnes som karakteristiske trekk ved det digitale språket. Dette gjelder også det å variere språket med den en skriver til. Hele 85 prosent av utvalget bruker denne strategien.

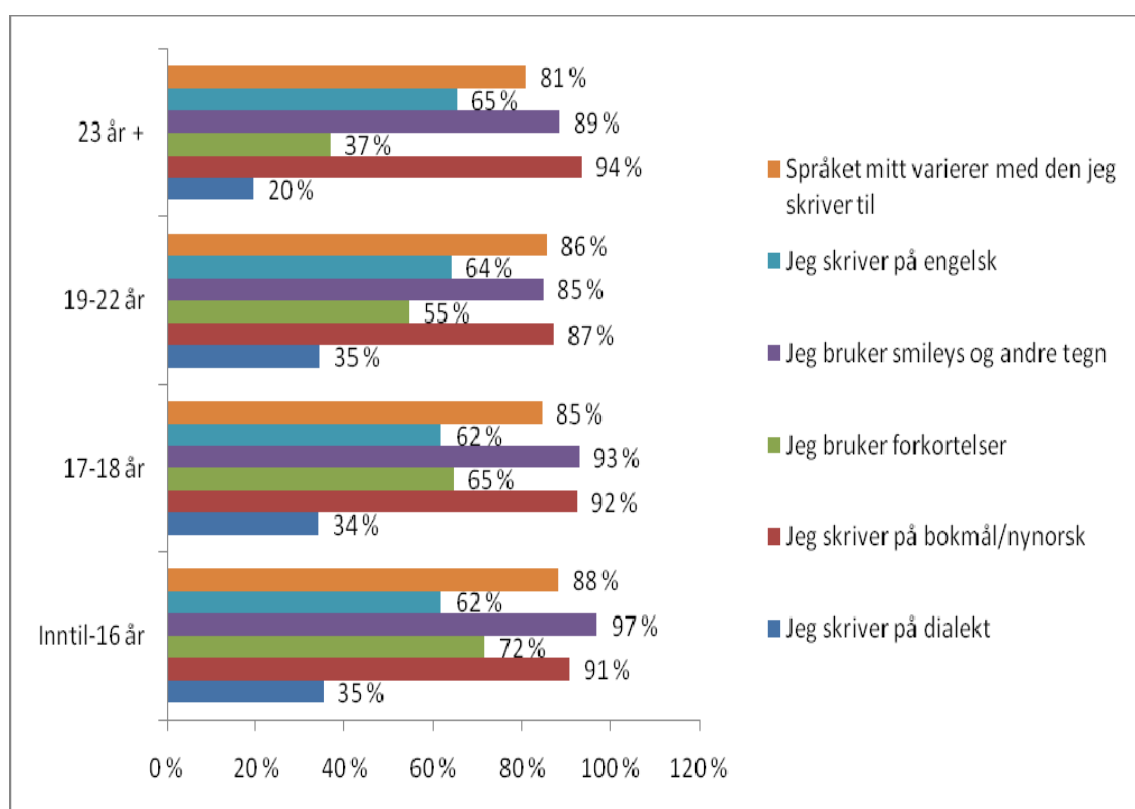
Resultatene er interessante. For det første understøttes at de språktrekkene vi finner i tekstmeldinger, også gjelder på Facebook. Det er vanlig å skrive på dialekt, dette for å sette et personlig preg på meldingene. I tillegg veksles det mellom bokmål/nynorsk og dialekt etter hvem man skriver til, men også bruken av tegn, smileys og forkortelser vil variere med mottager av meldingen.

For det andre er det mange som skriver meldinger på engelsk. Dette kan ses i sammenheng med at mange kommuniserer med Facebook-venner i utlandet, eksempelvis personer de har blitt kjent med via samarbeid på dataspill.

Facebook tilbyr også en tilleggsgimmick sammenlignet med ordinær epost. Et minibilde av avsender fronter alle meldinger. Både vignettfotoet og den nye digitale språknormen bidrar til å personliggjøre kommunikasjonen. Det kan derfor antas at også språket bidrar til å gjøre Facebook til en interessant sosial kanal.

9.3 Språket på Facebook etter alder

Figuren under viser hvilke språklige kjennetegn de ulike aldergruppene bruker i sin kommunikasjon på Facebook.



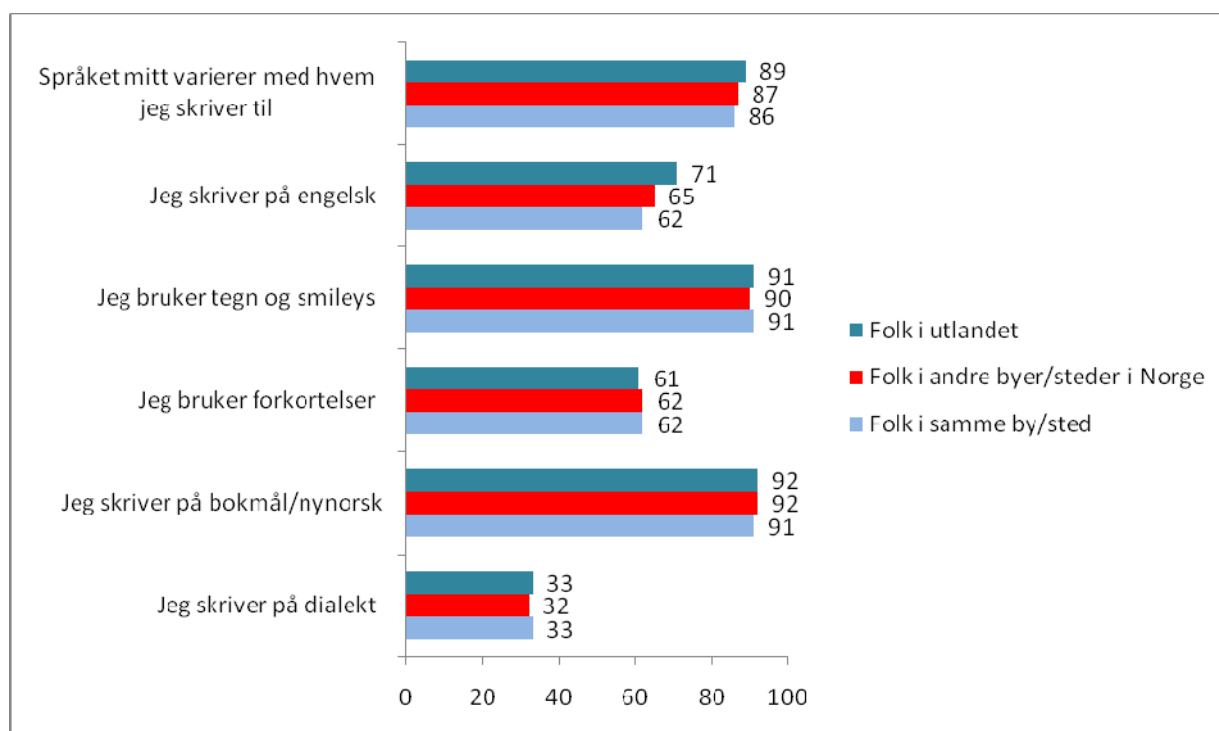
Figur 9.2 Språkbruk på Facebook etter alder. Prosent.

Gruppen på 23 år + skiller seg noe ut. 20 prosent av disse skriver på dialekt, mot ca 35 prosent av de andre gruppene. Det er også færrest i den førstnevnte gruppen som bruker forkortelser. Disse

resultatene er i samsvar med andre studier av sms-språket. (Skog 2008). Men bruk av engelsk, smileys og tegn brukes relativt uavhengig av personens alder.

9.4 Språket på Facebook etter online-kontakt på dataspill

I denne sammenheng er det interessant å undersøke bruken av språket etter hvem man har online-kontakt med på dataspill, og figuren under viser dette.



Figur 9.3 Språket på Facebook etter hvem man har online-kontakt med på dataspill. Prosent

Figuren over viser liten variasjon i bruk av de ulike språktrekkene etter om en har online-kontakt med spillere i Norge eller i utlandet. Men et klart unntak er bruken av engelsk: Over 70 prosent av de som har kontakt med folk i utlandet på dataspill, bruker engelsk på Facebook. Dette gjelder 65 prosent av de som har kontakt med folk i andre steder/byer i Norge, og 60 prosent av de som bor i samme sted/by som en selv.

Andelen som skriver på engelsk er høyere i dette utvalget enn blant et landsrepresentativt utvalg av ungdom fra 18 år til 25 år + (Skog 2010, in print). Dette kan ses i lys av at dataspillerne i større grad enn den andre gruppen kommuniserer på engelsk, bl.a. fordi de ofte har online-kontakt med folk i utlandet.

Dette viser at Facebook har et potensial som nettverksbygger, også over landegrensene. Resultatene avspeiler også at deltagerne har engelskkompetanse, de bruker dette språket også i kommunikasjon med nordmenn. Det siste må ses i lys av at engelsk er det vanlige chatte-språket, og en spiller ofte samtidig med andre i både inn- og utland.

Studien viser at Facebook-språket har klare likhetstrekk med sms-språket. Det legges vekt på å personliggjøre språket, dette vha dialekt, smilefjes og tegn, og å varierer språket med den enn skriver til. Det siste synliggjøres sterkt ved at en høy andel bruker engelsk, dette for å kunne kommunisere med dataspillvenner generelt og utenlandske samspillvenner spesielt.

10. Oppsummering

Denne studien er basert på ikke-representativt utvalg av deltagere på TG 10. Resultatene kan dermed ikke generaliseres til samtlige TG 10-ere eller til dataspillere i de aktuelle aldersgrupper. Likevel gir studien nyttig innsikt i en gruppe med stor interesse for dataspill, og som samtidig er ivrige brukere av sosiale medier og internett-tjenester.

Deltagerne i studien besitter den tidsriktige digitale kapitalen, som både omfatter kunnskap om og evne til å bruke ny teknologi. I tillegg har de opparbeidet sosial kapital, dvs. sosiale nettverk som kan komme til nytte, både som partnere i dataspill og som ressurser de kan ha nytte av, både for å avklare evt. problem, ta kontakt med om de besøker hjemstedet til vedkommende m.v. De har også den digitale språkkapitalen som er nyttig når en skal kommunisere på nett. Også deltagelse i nettsamfunn bidrar til sosial kapital. Dataspillerne representerer også en viktig symbolsk kapital, mange får anseelse i vennekretsen ut fra sin kunnskap om data og prestasjoner i dataspill. Mange dataspillkyndige velger teknisk utdanning, og utvikler dermed den kulturelle kapitalen, samtidig som denne igjen kan konverteres til økonomisk kapital i form av inntekt etter endt utdanning.

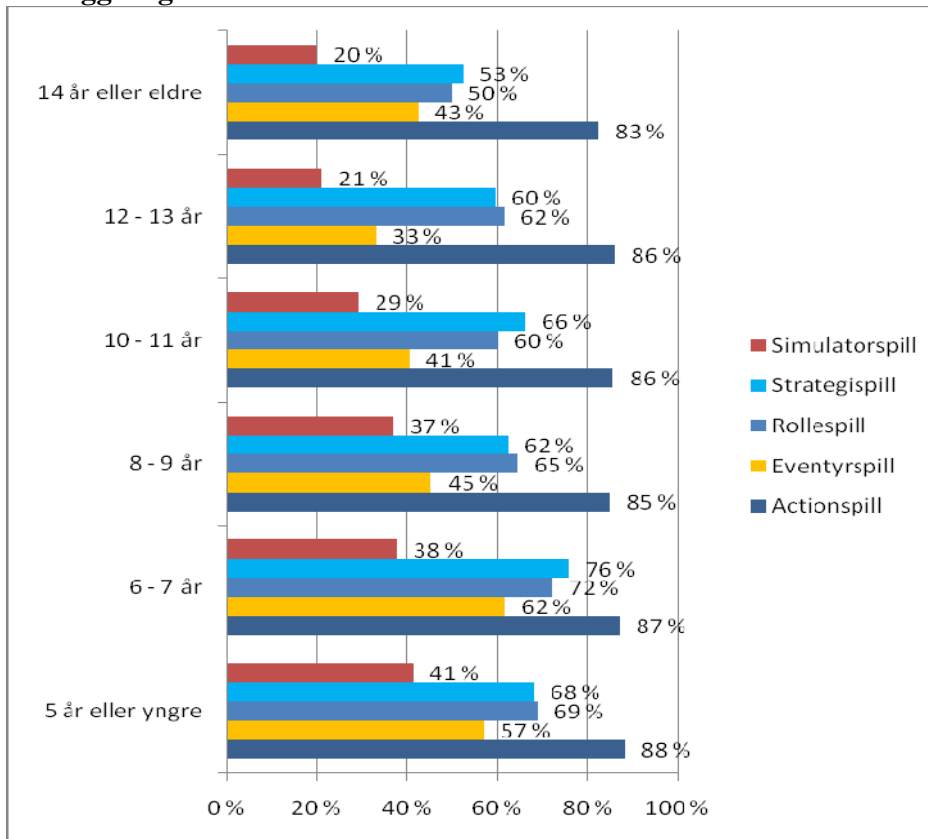
Undersøkelsen aktualiserer diskursen rundt begrepene avhengighet vs. problemskapende bruk av dataspill. Dette temaet bør følges opp i nye studier, der også undersøkelsen av positive og negative sider ved nettsamfunn og internett-tjenester videreføres. En annen aktuell problemstilling er hvilken nytte en har av et virtuelt nettverk, utover samspill under dataspill. Forskning på bl.a. disse spørsmålene kan gi nyttig kunnskap om trender innenfor både dataspill- og internettkulturen.

Den foreliggende rapporten presenterer hovedresultater fra TG 10-undersøkelsen, men det foreliggende datamaterialet vil bli lagt til grunn for nye analyser, bl.a. av deltagerens totale dataspill- og internettressurser. Dette åpner også for bruk av mer avanserte statistiske metoder og mål enn de som er anvendt i rapporten.

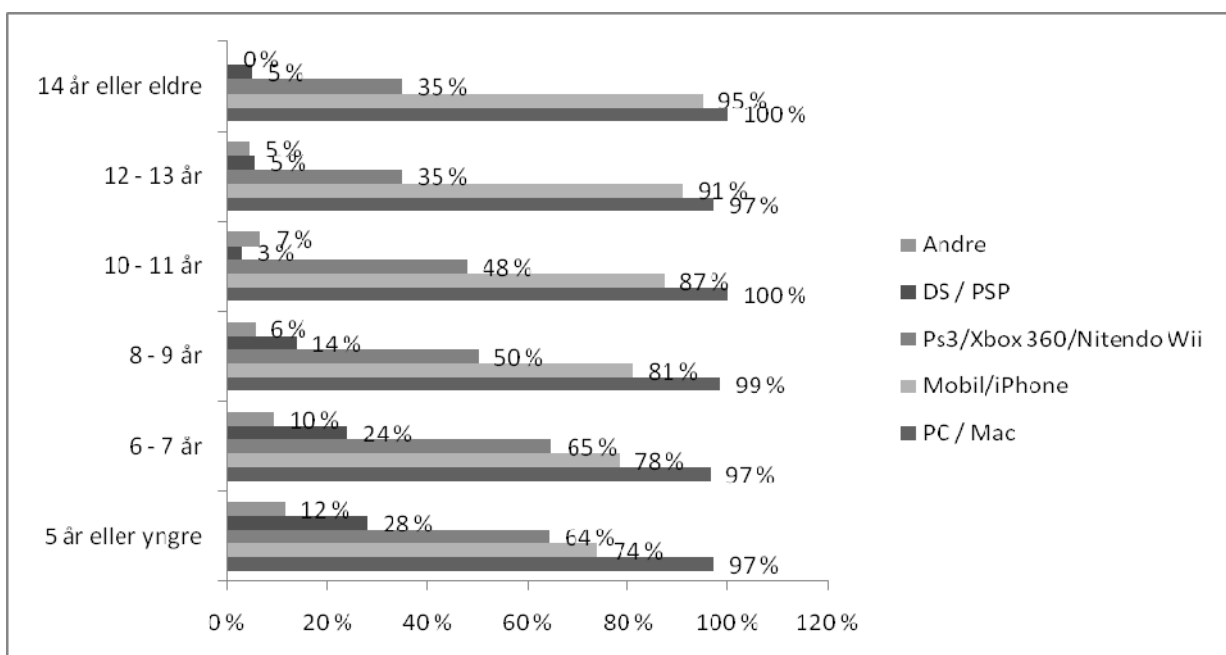
REFERANSER OG LITTERATUR

- Bjerke, T.V. (2007): ”Mekanismer som påvirker bruksmengden av online rollespill. En etnografisk undersøkelse av den virtuelle verden World of Warcraft”, Masteroppgave KTH, Stockholm
- Jørgensen, K. (2008): ”Dataspill som aktivitet - eller som avhengighet?” Kronikk i Dagbladet 18.1.2008
- Hertzberg, B. (2004): *Ungdom som lever med PC*. NOVA Rapport 2/04
- Skog, B. (2007): ”Facebook og Friends”, Kronikk i Adresseavisen 5.5.2007
- Skog, B. (2007b): ”SMS – det nye språket” i H.I.Kristiansen og O.Nordhaug: *Retorikk, samtid og samfunn*. Forlag1, Oslo (ISBN 82-92735-06-2)
- St.meld. nr 14 (2007-2008), ”Dataspill”
- Skog, B. (2008): ”Fra World of Warcraft til You Tube”. *Bruk av dataspill og nettsamfunn blant deltagere på the Gathering*, 19.-23- mars 2008. ISS-rapport, NTNU.
- Skog, B. (2009): ”Jenter og data” *En undersøkelse blant søkere til IT-Campen 2009, NTNU-rapport* (i samarbeid med Sentio Research).
- Skog, B. (2010): ”Studenters bruk av sosiale medier”, ISS-rapport, NTNU (in print).
- <http://no.wikipedia.org/wiki/Actionspill>.
- <http://no.wikipedia.org/wiki/Blink>
- <http://no.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike>:
(<http://en.wikipedia.org/wiki/Crysis>)
- <http://no.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://no.wikipedia.org/wiki/Eventyrspill>
- <http://www.reassess.no/index.gan?id=2030&subid=0>
- <http://no.wikipedia.org/wiki/Nettby>
- <http://no.wikipedia.org/wiki/MySpace>
- <http://www.biip.no/default.aspx?section=articles&name=myspace>
- <http://www.crunchbase.com/company/youtube>
- <http://www.dagbladet.no/kultur/2006/07/07/470892.html>
- <http://www.itu.no/filearchive/FV7.pdf>
- http://no.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft.
- <http://www.forskning.no/blog/bersko>.

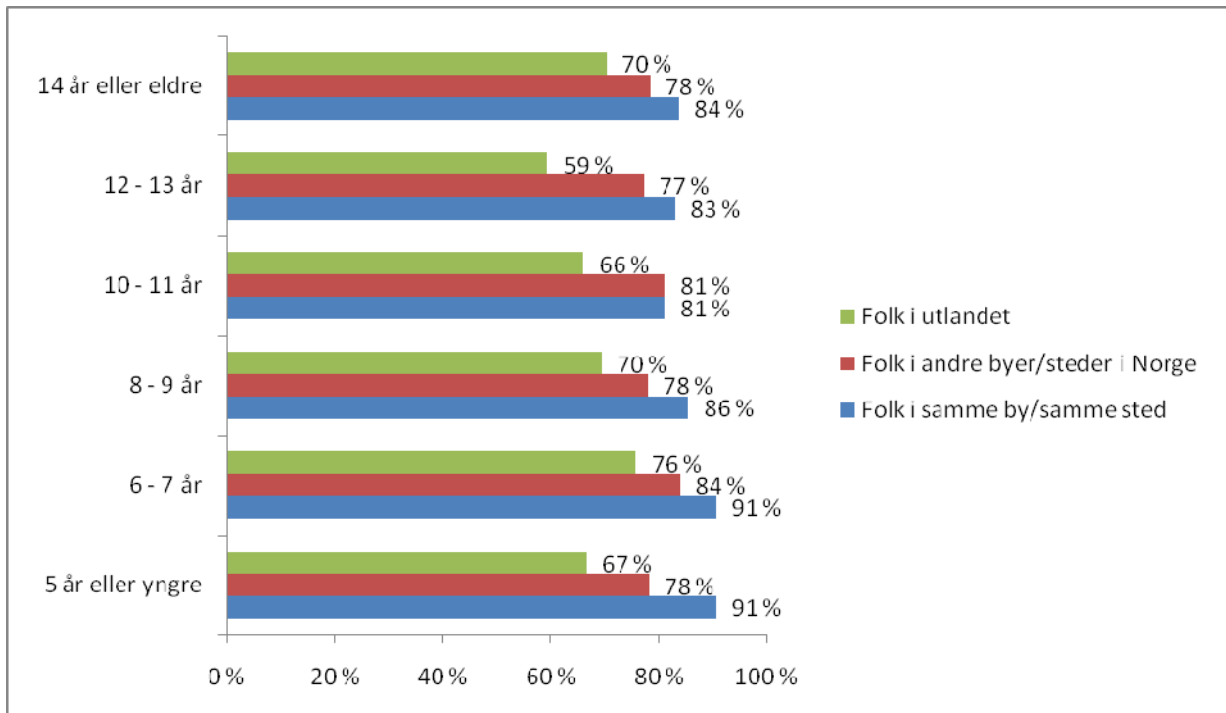
Vedlegg: Figurer



Tabell 2a Alder for start av dataspill og spillgenre. Prosent.



Figur 2.b. Alder for start av dataspill og bruk av spillplattform. Prosent.



Figur 2.c. Alder for start av dataspilling og hvem en har online-kontakt med under dataspill.