

RAPPORT

Fra World of Warcraft til YouTube

**Bruk av dataspill og nettsamfunn
blant deltagere på
The Gathering,
19.-23. mars 2008**

Berit Skog

NTNU



Forord

I denne rapporten presenteres hovedresultater fra en spørreundersøkelse som ble gjennomført blant deltagere på datapartyet The Gathering i Vikingskipet på Hamar i perioden 19.-23.mars 2008.

Undersøkelsen ble utført i samarbeid med Studieavdelingen ved NTNU. Den bestod av tre hovedtema: Deltagernes bruk av dataspill, nettsamfunn og deres forhold til høyere utdanning generelt og NTNU spesielt. Spørreundersøkelsen var webbaseret, slik at spørreskjemaet ble besvart på PC.

Denne rapporten presenterer resultater knyttet til bruken av dataspill og nettsamfunn. Kapittel 1 beskriver The Gathering nærmere, presiserer begrepene dataspill og nettsamfunn og avsluttes med en oversikt over deltagerne i studien. Kapittel 2 omhandler bruk av dataspill etter spillsjanger og favorittspill. Kapittel 3 setter fokus på tidsbruk på dataspill, mens Kapittel 4 tar opp spørsmål knyttet til om en spiller alene eller sammen med andre. Kapittel 5 retter oppmerksomheten mot problemskapende bruk av dataspill. Deltagelse i nettsamfunn er tema i Kapittel 6, der Facebook er viet mest plass. Kapittel 7 studerer språket som brukes i dette nettsamfunnet.

Utvalget i undersøkelsen er ikke statistisk representativt, og resultatene kan ikke generaliseres til samtlige deltagerne på The Gathering eller til hele ungdomsgruppen. Studien viser trender i unges bruk av dataspill og nettsamfunn, og legger et grunnlag for videre forskning på feltet.

Takk til Sentio Research Norway, som har bidratt med datateknisk assistanse, og til Studieavdelingen v/rådgiver Camilla Prytz for godt samarbeid. En takk også til deltagerne på The Gathering som svarte på spørreundersøkelsen.

Trondheim 15.04. 2008

Berit Skog

førsteamanuensis

Institutt for sosiologi og statsvitenskap

NTNU

INNHold

Forord	ii
Innhold	iii
Figurer og tabeller	v
1. INNLEDNING	1
1.1 The Gathering	1
1.2 Dataspill	2
1.3 Nettsamfunn	2
1.4 Deltagerne i undersøkelsen	4
2. BRUK AV DATASPILL	8
2.1 Innledning	8
2.2 Action- eller rollespill	8
2.3 Actionspill mest populært	10
2.4.Spillsjangre og kjønn	11
2.5 Spillsjangre og alder	14
2.6 Favorittspill	16
2.6.1 World of Warcraft	17
2.6.2 Counter Strike	17
2.6.3 Call of Duty	18
2.6.4 Favorittspill og alder	18
3. SOLO- ELLER SAMSPILL?	20
3.1 Spillmodus	20
3.2 Favorittspill og spillmodus	22
3.3 Det sosiale dataspillet	23
3.4 Favorittspill og samspill	24
4. TIDSBRUK PÅ DATASPILL	26
4.1 Hvor ofte spilles det?	26
4.2 Daglig bruk av dataspill	28
4.3 Tidsbruk og spillsjanger	30
4.4 Daglig bruk av favorittspill	31
5. DATASPILL – ET PROBLEM?	33
5.1 Avhengighet eller problemskapende bruk	33
5.2 Sosiale og praktiske konsekvenser av dataspill	34
5.2.1 Sosiale konsekvenser	34
5.2.2 Praktiske konsekvenser	35
5.2.3 Problemskapende bruk av dataspill etter alder	36
5.3 Problematisert bruk av dataspill og favorittspill	38
5.3.1 World of Warcraft	38
5.3.2 Counter Strike	39
5.3.3 Call of Duty	39
5.4. Oppsummering	40

6. FRA YOUTUBE TIL FACEBOOK	43
6.1 Populære nettsamfunn	43
6.1.1 TouTube er mest in	43
6.1.2 TouTube appellerer mest til de yngste	45
6.1.3 Medlem av flere nettsamfunn	47
6.2 Nettsamfunn og dataspill	48
6.3 Vennesamfunnet Facebook	49
6.4 Hvem er på vennelisten?	51
6.5 Bruk av applikasjoner på Facebook	54
6.5.1 ”Overvåkning” på Facebook	55
6.5.2 Sosial på Facebook	56
6.5.3 Praktiske fasiliteter på Facebook	57
6.6 Facebook= høy posørfaktor?	58
7. SPRÅKET PÅ FACEBOOK	59
7.1 Flere språklige virkemidler	59
7.2 Språk og alder	61
8. SAMMENDRAG	63
Vedlegg	
Referanser	66
Tabeller	67
Spørreskjema	71

Figurer og tabeller

Figur 1.1 Deltagerne i studien etter kjønn	5
Figur 1.2 Deltagerne i studien etter alder	5
Figur 1.2 Deltagere i studien etter aldersgruppe	6
Figur 2.1 Andel som spiller hver spillsjanger	8
Figur 2.2 Andel som spiller hver spillsjanger etter kjønn	12
Figur 2.3 Andel innenfor hver aldersgruppe som spiller respektive spillsjanger	14
Figur 2.4 Andel som har et av dataspillene som sitt favorittspill	16
Figur 2.5 Favorittspill etter alder	18
Figur 3.1 Andel som vanligvis spiller alene/sammen med andre	20
Figur 3.2 Andel som spiller alene/sammen med andre etter alder.	21
Figur 3.3 Andel som spiller alene/sammen med andre etter favorittspill	22
Figur 3.4 Type kontakt når en spiller dataspill	23
Figur 3.5 Type kontakt på dataspill, etter favorittspill	24
Figur 3.6 Type kontakt på dataspill, etter alder	25
Figur 4.1 Hvor ofte en spiller dataspill	26
Figur 4.2 Hvor ofte en spiller dataspill etter alder	27
Figur 4.3 Daglig tidsbruk på dataspill	28
Figur 4.4 Daglig tidsbruk på dataspill etter alder	29
Figur 4.5 Daglig tidsbruk på dataspill etter spillsjanger	30
Figur 4.6 Daglig tidsbruk på dataspill etter favorittspill	31
Figur 5.1 Vurdering av utsagn om dataspill	35
Figur 5.2 Problem ved bruk av dataspill. Etter alder	37
Figur 5.3 Problem ved bruk av dataspill blant brukere av World of Warcraft	38
Figur 5.4 Problem ved bruk av dataspill blant brukere av Counter Strike	39
Figur 5.5 Problem ved bruk av dataspill blant brukere av Call of Duty	40
Figur 6.1 Andel som er medlem av hvert nettsamfunn	44
Figur 6.2 Type nettsamfunn en er medlem av etter favorittspill	48
Figur 6.3 Antall venner på Facebook	49
Figur 6.4 Antall venner på Facebook, etter alder	50
Figur 6.5 Type venner på Facebook	51
Figur 6.6 Type venner på Facebook, etter alder	52
Figur 6.7 Hvor ofte benyttes Facebook til hver av de oppgitte oppgaver	54
Figur 6.8 Andel som ser på bilder og andres profiler	55
Figur 6.9 Sosial bruk av Facebook, ”ofte”/”svært ofte”, etter alder	56
Figur 6.10 Flørt på Facebook etter alder	57
Figur 6.11 Praktisk bruk av Facebook, ”ofte”/”svært ofte”, etter alder	58
Figur 7.1 Språkbruk på Facebook	59
Figur 7.2 Språkbruk på Facebook etter alder	61

Tabeller

Tabell 2.1. Oversikt over ulike spilltyper/-sjangre	9
Tabell 5.1 Problem ved bruk av dataspill. Andel som sier at hvert utsagn ”stemmer godt”/”stemmer svært godt” etter favorittspill	41
Tabell 6.1 Deltagelse i nettsamfunn. Andel i ulike nettsamfunn som er medlem i andre nettsamfunn	47

1. Innledning

I dette kapitlet presenteres bakgrunnen for studien "Fra World of Warcraft til Facebook", som ble gjennomført på The Gathering i perioden 19.-23. mars 2008.

1.1 The Gathering

The Gathering (TG) er et arrangement som hver påske samler datainteressert ungdom. 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 5200 deltagere per år. Også årets dataparty samlet 5200 personer. TG rekrutterer i hovedsak deltagere fra Norge, men også de nordiske land, resten av Europa og USA er representert på deltagerlisten.

Den store søkningen til TG vekker også interessen til forskere med fokus på teknologisk ungdomskultur. Undersøkelsen "Ungdom som lever med PC" (Hertzberg 2004) er gjennomført blant unge som deltar på TG, og er basert på feltarbeid, intervjuer og spørreskjema fra mer enn 700 deltagere på datapartyet. Studien viser at de unge ofte er ressurssterke og har store teknologiske kunnskaper. De har en høyt utviklet datakompetanse, og en del kan karakteriseres som kreative entreprenører. I rapporten argumenteres det med at The Gathering kan anses som den viktigste katalysatoren for norsk ungdoms datakultur, og at det her skapes en subkultur som er basert på digital teknologi. (<http://www.reassess.no/index.gan?id=2030&subid=0>)

Dette er også premisset for denne studien. Deltagerne på TG kan betraktes som bærere av trender for bruk 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 og nettsamfunn, som er de to bærende elementene i denne undersøkelsen.

1.2 Dataspill

Dataspill er det første hovedtemaet i denne studien. Det er ingen klare definisjoner av dataspill. 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 denne undersøkelsen ser vi på først hvilke dataspill som brukes, der det først fokuseres på ulike spillsjangre (action-, rollespill, strategispill m.v.). I tillegg går vi inn på bruken av enkeltspill, som World of Warcraft, Counter Strike, Call of Duty m.fl. Et annet viktig tema er dataspillmodus. Hvordan spiller en vanligvis dataspill: Alene eller sammen med andre? Tidsbruken på dataspill er også en sentral problemstilling i dette arbeidet. Vi studerer bl.a. på antall timer en spiller dataspill daglig, dette kontrollert for spillsjanger og enkeltspill. Vi undersøker også problem knyttet til bruken av dataspill, der vi skiller mellom sosiale og praktiske konsekvenser av dataspilling.

1.3 Nettsamfunn

Det andre hovedtemaet i studien er bruken av nettsamfunn. 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 YouTube, Nettby, Blink, MySpace og Facebook. Disse nettsamfunnene er valgt pga sin generelle popularitet, de tilbyr ulike typer fasiliteter, og de anses som aktuelle nettsted for målgruppen i denne studien.

YouTube er blant de raskest voksende nettsteder på internett. Her kan brukerne laste opp, vise og dele videoklipp. Dette nettsamfunnet er spesielt populært blant gutter. En undersøkelse om bruk

av nettsamfunnet Facebook som ble gjennomført blant ca 1000 personer i alderen <18 – 31 + i Trondheim høsten 2007, viser at 47 prosent av guttene og 21 prosent av jentene i utvalget var medlem av YouTube (Skog 2008b, in print).

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>).

Blink har et konsept som ikke skiller seg så mye fra andre nettsamfunn. Medlemmer av Blink kan opprette profiler som inneholder personlig informasjon, bilder og interesser. Blinks primære målgruppe er i alderen 18-32 år (<http://no.wikipedia.org/wiki/Blink>)

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 (<http://no.wikipedia.org/wiki/MySpace>).

Facebook kan beskrives som et digitalt vennsamfunn. Det fremstår som en ny 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. Nettsamfunnet har mer enn 66 millioner aktive brukere på verdensbasis. Per februar 2008 hadde nettsidene ca 1.1 mill brukere her i landet.

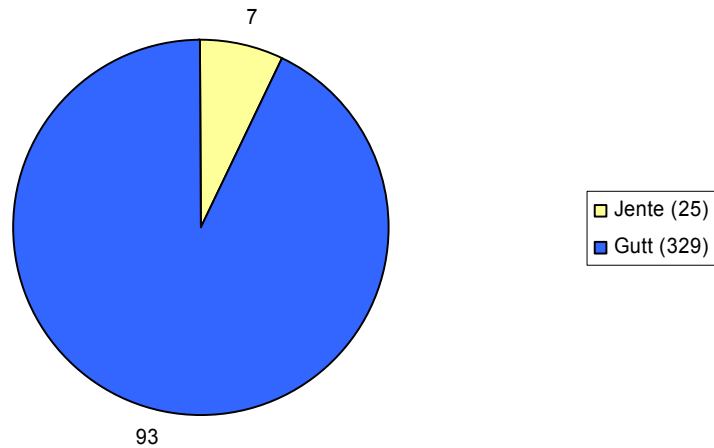
<http://no.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Facebook er spesielt populært blant ungdom og studenter. Her kan brukeren lage sin egen hjemmeside, med profil som inneholder kort biografi og bilde. I tillegg kan en samle venner, legge ut bilder, sende hilsener og lage avtaler. En får også tilgang på venners profiler, og en stadig oppdatering over deres aktiviteter på denne nettarenaen.

Vi vil først undersøke hvilke nettsamfunn deltagerne er medlem av, og deretter se på sammenhengen mellom bruken av dataspill og nettsamfunn. Facebook er et av de mest populære nettsidene i Norge, vi ser derfor spesielt på bruken av dette nettsamfunnet. Sentrale tema i den forbindelse er antall venner en har på vennelisten, og også hvilke vennekategorier som er representert der. 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.

1.4 Deltagerne i undersøkelsen

Deltagerne på TG ble rekruttert til spørreundersøkelsen gjennom en invitasjon som var lagt ut på hjemmesiden til arrangementet: ”Bli med på en vitenskapelig undersøkelse! NTNU (Universitetet i Trondheim) undersøker dataspillbruk, kjennskap til NTNU og bruk av Nettsamfunn blant deltagerne på TG 2008”. Her lå også nettadressen til spørreskjemaet. Skjemaet omfattet både spørsmål med faste svarkategorier og åpne spørsmål, der deltagerne kunne utdype svarene sine. Eksempler på dette var spørsmål om dataspill, og hvorfor de eventuelt ville søke NTNU. Undersøkelsen var webbasert, og skjemaet ble besvart online. Til sammen 355 personer deltok i undersøkelsen. Figurene under viser kjønns- og aldersfordelingen i datamaterialet.

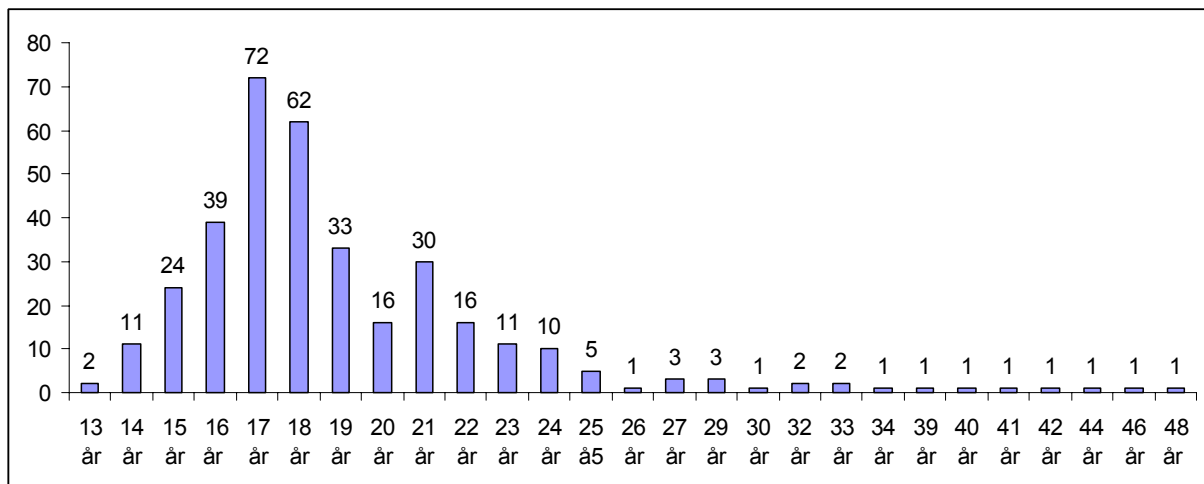
Kjønn



Figur 2.1 Deltagerne i studien, etter kjønn (N=354). Prosent.

Gutter utgjør det klare flertallet av deltagerne i undersøkelsen. Hele 93 prosent av utvalget er gutter, mens 7 prosent er jenter. TG har tradisjonelt hatt en guttedominans, men jenteandelen er økende.

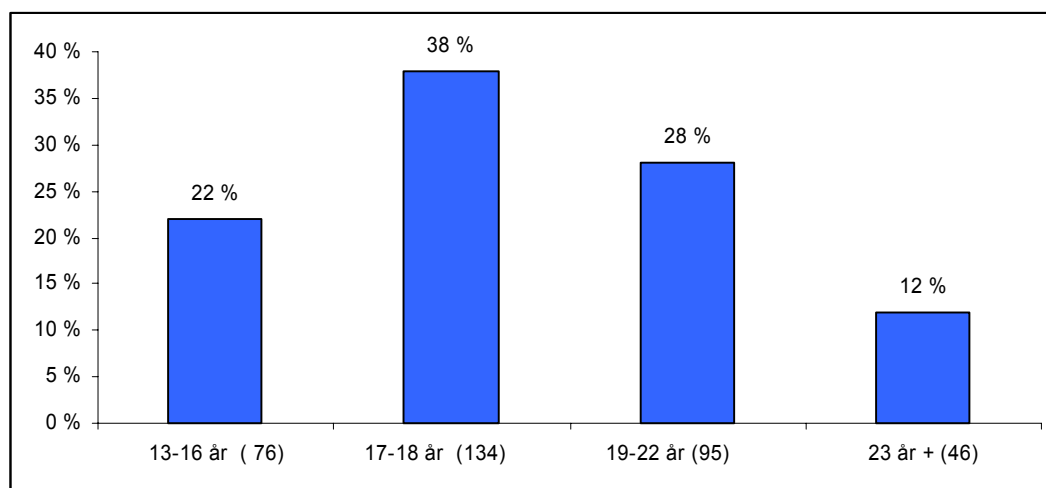
Alder.



Figur 2.2 Deltagerne i studien, etter alder.(N=355)

Figuren over viser aldersfordelingen i datamaterialet. De 355 deltagerne omfatter personer i alderen 13 til 48 år. Det deltar flest 17-åringene.

I de videre analysene er deltagerne inndelt i fire alderskategorier: 13-16 år, 17-18 år, 19-22 år og 23 år +. Figuren under viser fordelingen på aldersgrupper.



Figur 2.3. Deltagerne i studien, etter aldersgruppe. Prosent.

Undersøkelsen omfatter flest 17- og 18-åring (38 %) og færrest 13-16-åring (22 %). Alderskategoriene avspeiler ungdomsskoletrinnet, videregående skole og gruppen unge voksne.

På TG 2008 deltok til sammen 5200 personer. Yngste deltager var 12 år, den eldste 58 år. Gjennomsnittsalderen var på 17 år. Disse tallene indikerer at utvalget i denne studien avspeiler alderssammensetningen i populasjonen på TG. Også den lave jenteandelen i dette materialet er typisk for kjønnsammensetningen på TG. I analysedelen vil vi i hovedsak studere alderforskjeller i bruken av dataspill og nettsamfunn. Datamaterialet består av bare 25 jenter, disse utgjør som nevnt 7 prosent av utvalget. Vi vil likevel fokusere på jenters bruk av dataspillsjangre. Ut over dette er jenteandelen for lav til å gjennomføre 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 norsk ungdom i de aldersgrupper som er representert i studien.

Spørreskjemaet omfatter tema og problemstillinger som er aktuelle for deltagere på TG. De åpne spørsmålene var grundig besvart. Vi mener derfor at studien kan gi nyttig kunnskap om trender på de områder som studien fokuserer på, samtidig som den åpner for problemstillinger for videre forskning.

2. Bruk av dataspill

2.1 Innledning

Som nevnt innledningsvis er det ingen klar definisjon av dataspill. Dataspill kan imidlertid beskrives ut fra hva som er tema i spillet, hva en gjør når en spiller, eller hvem som spiller de ulike dataspillene (St.meld.nr.14 (2007-2008): ”Dataspill”. I dette kapitlet reflekteres disse faktorene. Vi studerer først hvilke spilltyper eller – sjangre deltagerne i studien spiller, for deretter å undersøke hvilket favorittspill de har. Vi undersøker også hvordan bruken av dataspill varierer med alder.

2.2 Action- eller rollespill?

I St.meld. nr 14 (2007-2008, s.9) presenteres en listing over ulike spilltyper/-sjangre, som også beskriver innholdet i hver kategori. Listingen ligger til grunn for vår studie av bruken av spillsjangre, og gjengis nedenfor.

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.
Simulatorspill	Denne sjangeren inneholder ulike typer simulering av den konkrete virkelighet. Som oftest gjelder dette kjørespill og sportsspill. Simuleringen kan være mer eller mindre realistisk. Det kreves hurtighet og god øye/hånd-koordinasjon samt taktiske evner.
Barnespill	Det finnes spill rettet mot barn i alle sjangre. Begrepet «barnespill» brukes ofte spesifikt om enkle spill rettet mot aldersgruppene mellom to og seks år og mellom seks og tolv år. Pedagogiske oppgaver, såkalt Lek og lær, er hovedelement i mange av disse spillene.
Puzzlers	Denne typen spill handler mest om å løse oppgaver: «puzzles». Det fortelles i liten grad historier i disse spillene. Det kan være alt fra matematiske til tidsbegrensede oppgaver.
Kort- og brettspill	Denne spillsjangeren simulerer de kjente og klassiske kort- og brettspillene. Man spiller mot pc-en eller mot en annen spiller online eller på samme pc.
Lek og lær-spill	Lek og lær-spill er rene undervisningsspill som henvender seg til både barn, unge og voksne. Ulike typer læringsmessige elementer er lagt inn i spillet og omfatter alt fra tall og bokstaver til geografi og historie.
Plattformspill	Hovedtemaet i denne sjangeren er å løse oppgaver. Spillene kjennetegnes ved at man skal styre en figur som skal komme seg fra et sted til et annet uten å falle ned i hull, bli «drept» osv. Dette er en eldre sjanger, og er forløperen til dagens actionspill.

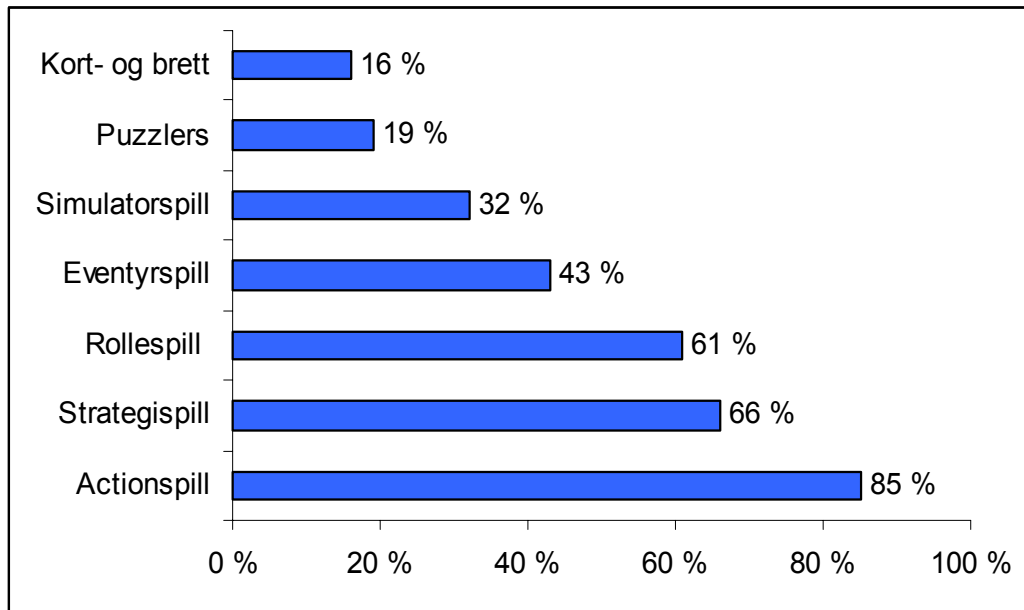
Kilde: St.meld.nr 14. (2007-2008) "Dataspill", Tabell 2.1. side 9.

I Stortingsmeldingen presiseres det at de fleste spillsjangre også rommer mulighet for å spille både som enkeltspiller og med flere spillere. Flere av spillene er også koblet opp mot internett. Spesielt gjelder dette strategispill og rollespill (s.9).

For vårt formål har vi trukket ut spillsjangre som ikke er relevant for målgruppen i studien, som barnespill, lek- og lærspill og plattformspill. Dette betyr at vi studerer bruken av syv av de ti dataspillsjangre som inngår på listen presentert over.

2.3 Actionspill mest populært

Deltagerne i undersøkelsen fikk følgende spørsmål: "Hvilke typer dataspill pleier du å spille?", der de som nevnt kunne velge mellom syv spillsjangre. De kunne krysse av for flere alternativer. Resultatene fremgår av figuren under.



Figur 2.1 Andel som spiller hver spillsjanger*. (N=58/302)

* se Tabell 2.1

Actionspill er den mest populære spillkategorien blant deltagerne i undersøkelsen. Hele 85 prosent spiller denne spillsjangeren. Deretter følger strategi-, rolle- og eventyrspill, som henholdsvis 66, 61 og 43 prosent av respondentene er brukere av. Puzzlers og kortspill er de minst populære sjangrene, bare 19 respektive 16 prosent spiller disse dataspillene.

Det er viktig å understreke at ett og samme dataspill kan inneholde flere sjangre. Eksempelvis kan ett og samme spill være en kombinasjon av elementer fra både action-, strategi- og rollespill.

Resultatet over kan ses i lys av innholdet i spillsjangrene, samt ut fra at majoriteten i av deltagerne i studien er gutter. Actionspill, som topper listingen over populære spillsjangre, er ofte dominert av fysisk vold. Handlingen går ut på at spilleren utsettes for krevende mentale oppgaver og fordrer rask reaksjonsevne. Bilspill kan eksempelvis regnes som actionspill

(<http://no.wikipedia.org/wiki/Actionspill>). Dette er dataspillegenskaper som appellerer mer til gutte- enn jentekulturen.

Til sammen 66 prosent er brukere av 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). Også strategispillets posisjon kan ses i sammenheng med spilllets innhold, og at dette er godt tilpasset deltagerne i studien.

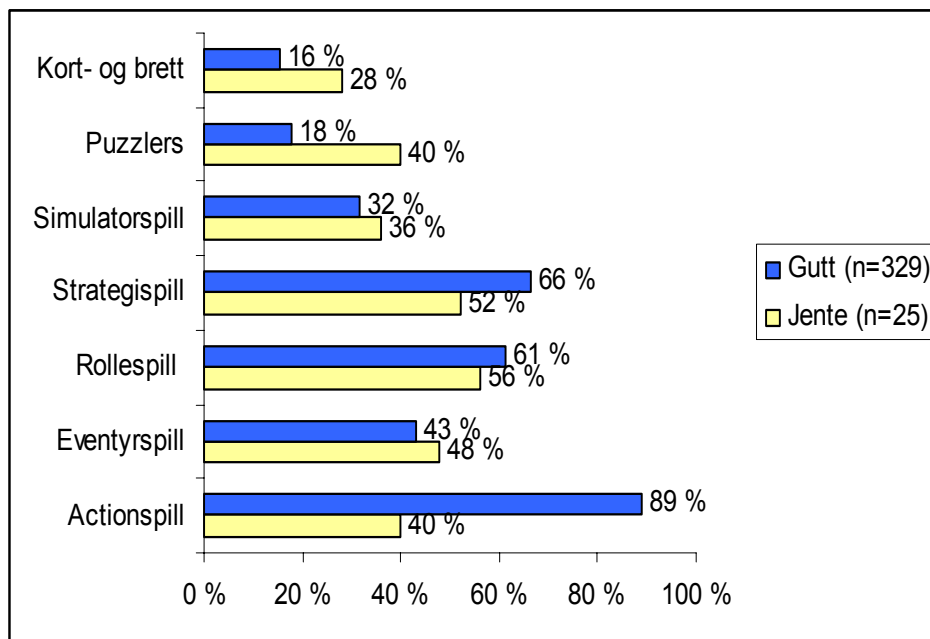
Rollespill er den tredje mest populære spillsjangeren, som 61 prosent av deltagerne er brukere av. I rollespill utspiller historiene seg ofte i en verden hentet fra science fiction og fantasy-sjangrene. Målet er at karakteren skal utvikle evner, kunnskaper og styrke gjennom løsning av ulike typer oppgaver (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 45 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>).

Prioriteringslisten over dataspillsjangre indikerer at spillinnhold innvirker på valg av spill. Listen reflekterer også et maskulint interessefelt, og dette kan ses som et uttrykk for at studien i hovedsak omfatter gutter. Derfor er det interessant å sammenligne jenter og gutter mht prioritering av spillsjangre.

2.4 Spillsjangre og kjønn

Jenter utgjør bare 15 prosent av utvalget i undersøkelsen. Her skal vi sammenligne jenters og gutters bruk av spillsjangre. Analysen tar utgangspunkt i figuren under.



Figur 2.2 Andel som spiller hver spillsjanger, etter kjønn.

Figuren viser at jentes og gutter prioriterer ulike spillsjangre. Jentes ”4 på topp” er følgende sjangre:

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

Gutters bruk av spillsjangre gir denne prioriteringen:

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

Rollespill topper 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 40 prosent). Dette er i samsvar med analysene over, der vi antok at denne spilltypen appellerte mest til guttekulturen.

Begge kjønn 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. Dette er faktorer som appellerer spesielt til gutter. Det er også en høyere andel av guttene enn jentene som strategispill (66 prosent mot 52 prosent). Strategispill inneholder også elementer av rollespill og sport. Dette kan forklare at også jentene har denne spillsjangeren som nummer to på listen over de spilltyper de bruke mest.

Om lag halvparten av jentene spiller eventyrspill, som sorterer på tredje plass på jenters prioriteringsliste. 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 actionspill på denne plassen.

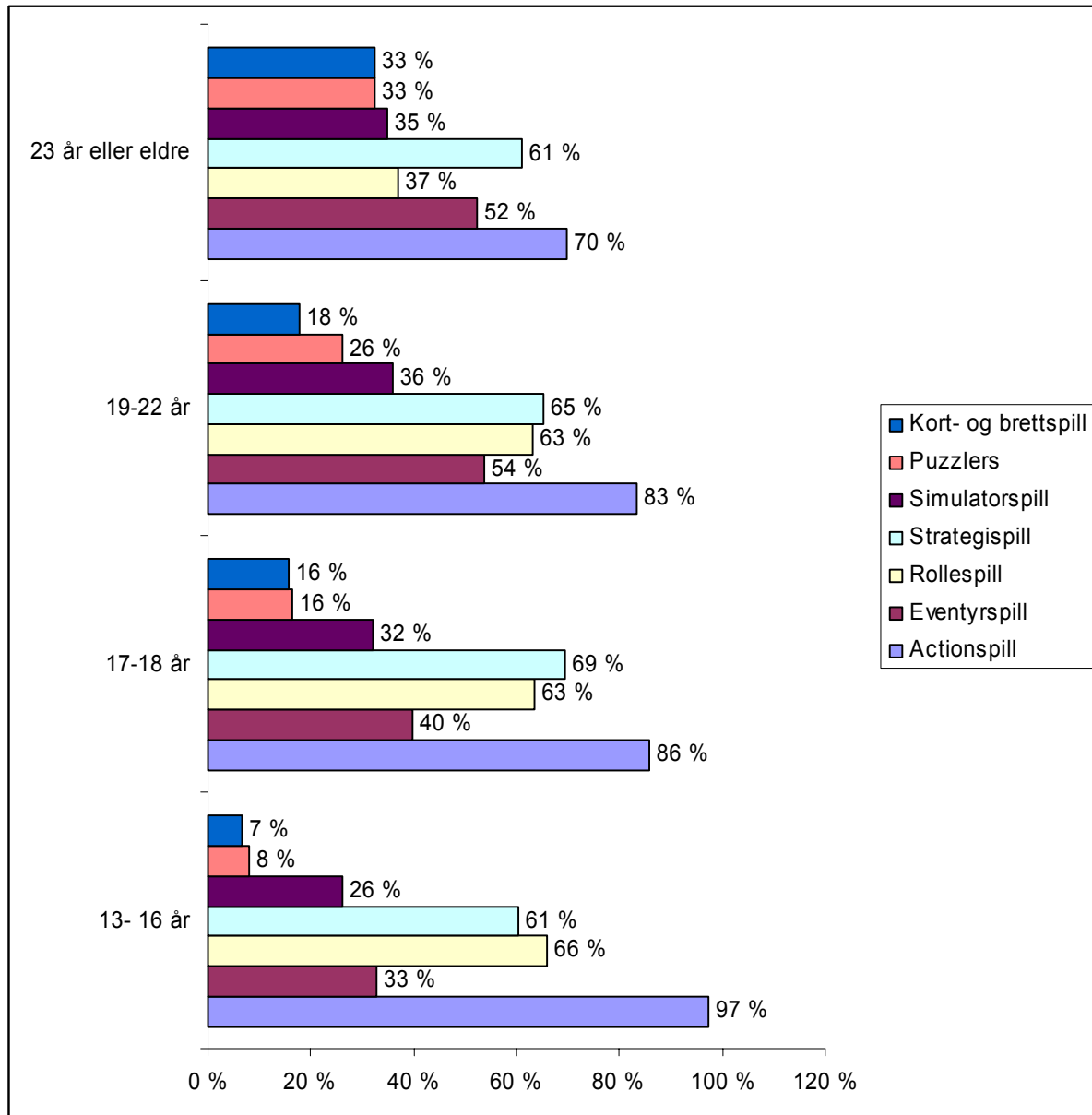
Disse funnene kan sies å avspeile sentrale dimensjoner i gutte- og jentekulturen. Actionspill er en type videospill der handlingen ofte er dominert av fysisk vold, som regel i form av skytevåpen. Dette er en spillsjanger som i større grad finner klangbunn i gutte- enn i jenterollen.

Resultatene er i samsvar med Hertzberg (1994), 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. Jenter foretrekker sosiale strategispill og spill hvor vold og konflikter er skjult i historien.

Jenters og gutters prioriteringer av spillsjangre bør følges opp i nye studier. Pga den lave jenteandelen i datagrunnlaget gjennomføres det ikke systematiske sammenligner mellom de to kjønn i de videre analysene.

2.5 Spillsjangre og alder

Det er videre interessant å undersøke hvilken spillsjangre de ulike aldersgruppene foretrekker. Deltagerne i studien kunne krysse av flere alternativer på listen over spilltyper. Figuren under viser andelen som spiller hver spillsjanger etter aldersgruppe.



Figur 2.3. Andel innenfor hver aldersgruppe som spiller respektive spillsjanger.

Figur 2.3 viser at actionspill er mest *in* blant 13-16-åringene. Hele 97 prosent i denne gruppen spiller actionspill. Deretter følger 17-18-åringene og 19-22-åringene, av disse spiller henholdsvis 86 og 83 prosent actionspill. Interessen for denne spillsjangeren ser ut til å avta mer alderen, og er lavest i gruppen 23 år +. Likevel er det 70 prosent blant disse som spiller actionspill.

Når det gjelder eventyrspillene er forholdet det omvendte. Her øker bruken med alderen. Mens 1/3 av 13-16-åringene spiller eventyrspill, gjelder dette 40 prosent av 17-18-åringene og mer enn 50 prosent av gruppene 19-22 år og 23 år +.

Strategispill ser ut til å være mest utbredt blant 17-19 åringene. Ca 70 prosent av denne gruppen, og ca 60 prosent av den yngste og den eldste gruppen bruker denne spillsjangeren. 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 appellerer spesielt til 17-19-åringene.

Den eldste gruppen 23 år + er mindre interessert i rollespill enn de øvrige gruppene. Bare 37 prosent av disse spiller denne sjangeren, mens dette gjelder for over 60 prosent av de andre gruppene.

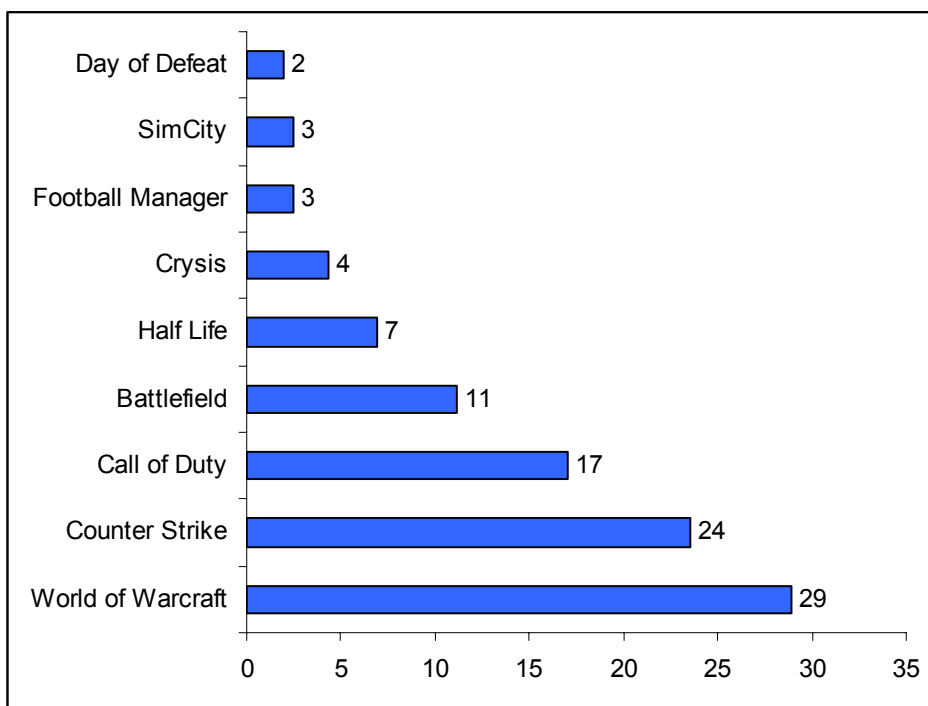
Det er rimelig å anta at de aldersspesifikke forskjellene mht preferanse for ulike spillsjangre avspeiler interessefeltet innenfor de ulike aldersgruppene.

2.6 Favorittspill

Vi har over undersøkt deltagerens bruk av ulike *spillsjangre*. Her skal vi se nærmere på bruken av bestemte dataspill. Respondentene ble bedt om å krysse av for sitt *favorittspill* på en listing over til følgende dataspill:

World of Warcraft
Counter Strike
Call of Duty
Battlefield
Army of Two
Football Manager
Crysis
Sim City
Day of Defeat
Half Life

Figuren under viser deltagerens favorittspill-rangering.



Figur 2.4, Andel som har et av dataspillene som sitt favorittspill. (N=277)

Av figuren fremgår det at 277 av de 355 deltagerne i undersøkelsen oppgav ett av de oppgitte spillene som sitt favorittspill. Dette utgjør 80 prosent av deltagerne, hvilket viser at 20 prosent ikke krysset av på listen over mulige favorittspill. Dette kan indikere at de ikke har et bestemt favorittspill, eller at har et annet favorittspill enn de som er oppgitt her.

2.6.1 World of Warcraft

World of Warcraft (WoW) er det mest populære spillet blant deltagerne i denne studien. Om lag 30 prosent av respondentene har WoW som sitt favorittspill. Deretter følger Counter Strike (CS) og Call of Duty, som er favorittspillet til henholdsvis 24 og 17 prosent av respondentene.

Resultatet avspeiler den generelle populariteten til WoW, som per januar 2008 har over 10 millioner abonnenter verden over. 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, level 70. (http://no.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft).

Det er dermed flere faktorer som bidrar til den posisjon WoW har antatt blant dataspillbrukere, som stadig nye utfordringer, muligheten til å spille sammen med andre, og belønning i form av å oppnå stadig høyere nivåer i spillet.

2.6.2 Counter-Strike

På andre plass over favorittspill kommer Counter Strike (CS). Om lag 25 prosent av respondentene har CS som sitt favorittspill. CS regnes som et av verdens mest spilte og populære online-spill ved siden av WoW. Det hevdes at nesten tjue millioner spiller det i løpet av en dag. (<http://no.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike>). CS er et online dataspill 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, og har en tydelig appell for deltagerne i denne studien.

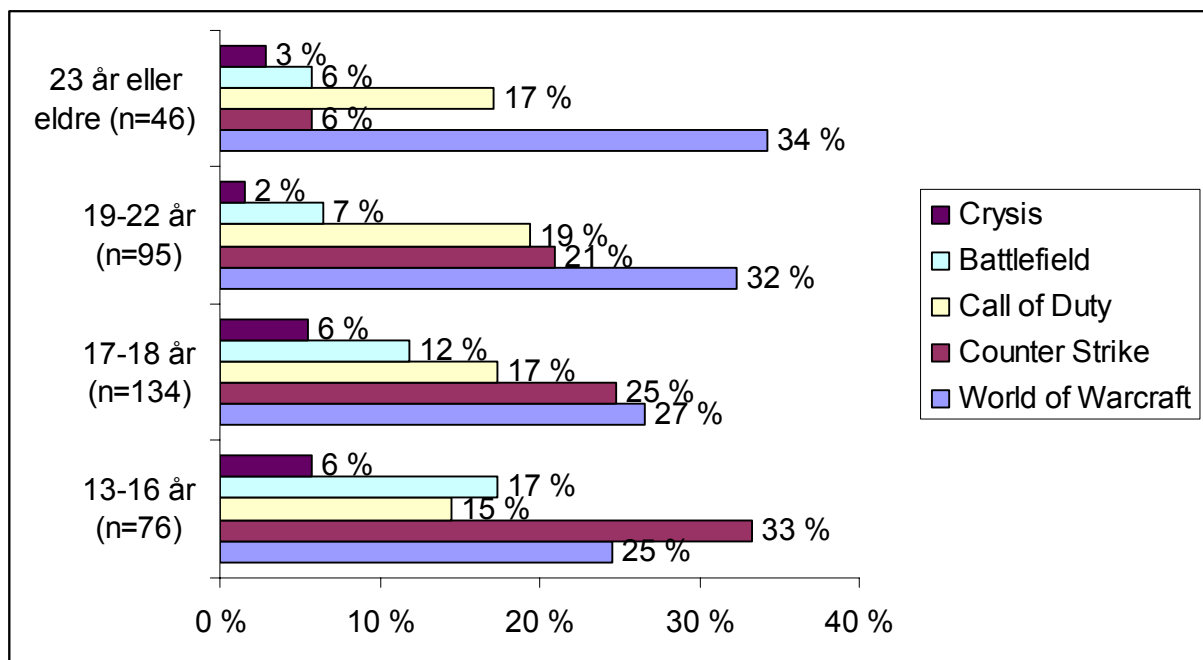
2.6.3 Call of Duty

Dette dataspillet er på tredje plass på listen over favorittspill. Dette er et online skytespill med kamper mot andre som karakteristika. Til sammen 17 prosent har dette som sitt favorittspill.

På henholdsvis plass nummer fire og fem på listen følger Battlefield og Crysis. Battlefield foregår i krigssituasjoner fra forskjellige deler av det siste århundret, og er mest populært for sin spillbarhet over internett. En av 10 i har dette som favorittspill, mens syv prosent oppgir Crysis som sin favoritt. Crysis kan karakteriseres som skytespill (<http://en.wikipedia.org/wiki/Crysis>).

2.6.4 Favorittspill etter alder

Figuren under prioritering av favorittspill etter alder.



Figur 2.5. Favorittspill etter alder. Prosent.

Figuren viser at Counter Strike er det mest populære dataspillet blant 13-16-åringene. Om lag 1/3 innenfor denne gruppen har CS som sitt favorittspill. Interessen for CS synker med alderen, og er desidert minst i gruppen 23 år +. Bare 6 prosent av disse har CS som sitt favorittspill.

Interessen for WoW øker med alderen. WoW er det mest populære dataspillet i gruppene over 17 år. Mens 27 prosent av 17-18-åringen har WoW på første plass, gjelder dette 34 prosent av gruppen 23 år +.

Call of Duty er som nevnt over et actionspill. Dette er favoritten til ca 17 prosent av deltagerne, uansett aldersgruppe.

Vi har i det foregående sett at actionspill er den mest populære spillsjangeren (Figur 2.2). Vi har videre påpekt at en og samme spillsjanger kan inneholde ulike elementer. Tilsvarende gjelder for enkeltspill. Majoriteten har World of Warcraft som sitt favorittspill. Dette betegnes vanligvis som et rollespill. Med populariteten til WoW kan ses i lys av at dette spiller kombinerer elementer som action, rollespill, strategi og eventyr. WoW appellerer derfor til mange grupper. .

Populariteten til type spillsjanger og dataspill varierer mellom aldersgruppene. Alder er dermed en viktig bakgrunnsvariabel som må inkluderes i nye studier av bruken av dataspill.

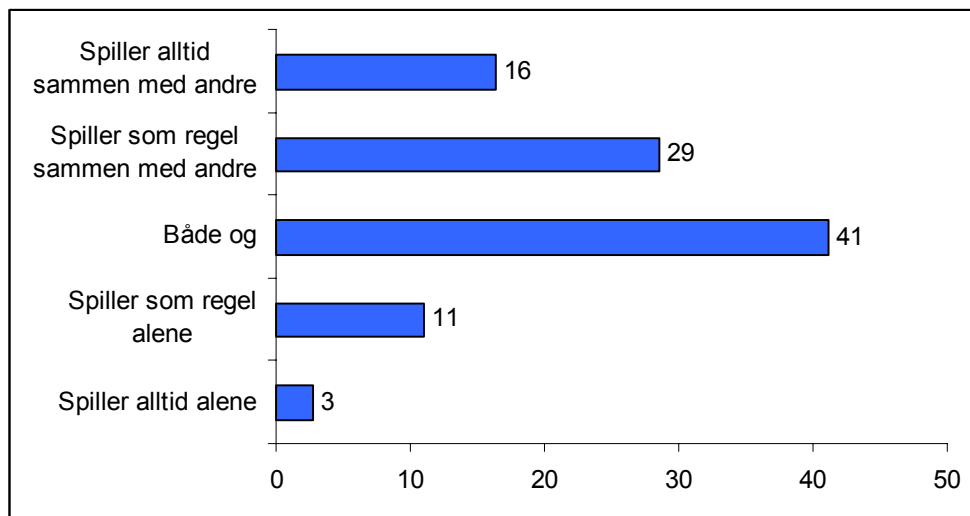
Mange dataspill åpner for online interaksjon og samarbeid mellom spillere. Dette er tema i neste kapittel.

3. Solo- eller samspill?

De fleste dataspillene åpner for at en kan spille sammen med flere spillere. Rollespill og strategispill er eksempelvis koblet mot internett. I dette kapitlet undersøker vi om deltagerne vanligvis spiller alene når de spiller dataspill, eller om de spiller sammen med andre. Disse to spillmodusene betegnes som henholdsvis solo- og samspill. I forlengelsen av denne problemstillingen ser vi nærmere på *hvordan* samspillet med andre kommer til uttrykk.

3.1 Spillmodus

”Spiller du vanligvis alene eller sammen med andre?” Dette spørsmålet ligger til grunn for å se på solo- vs. samspill når det gjelder dataspill. Spørsmålet hadde en femdelt svarskala, denne fremgår av figuren under.



Figur 3.1 Andel som vanligvis spiller alene eller sammen med andre. (N=354)

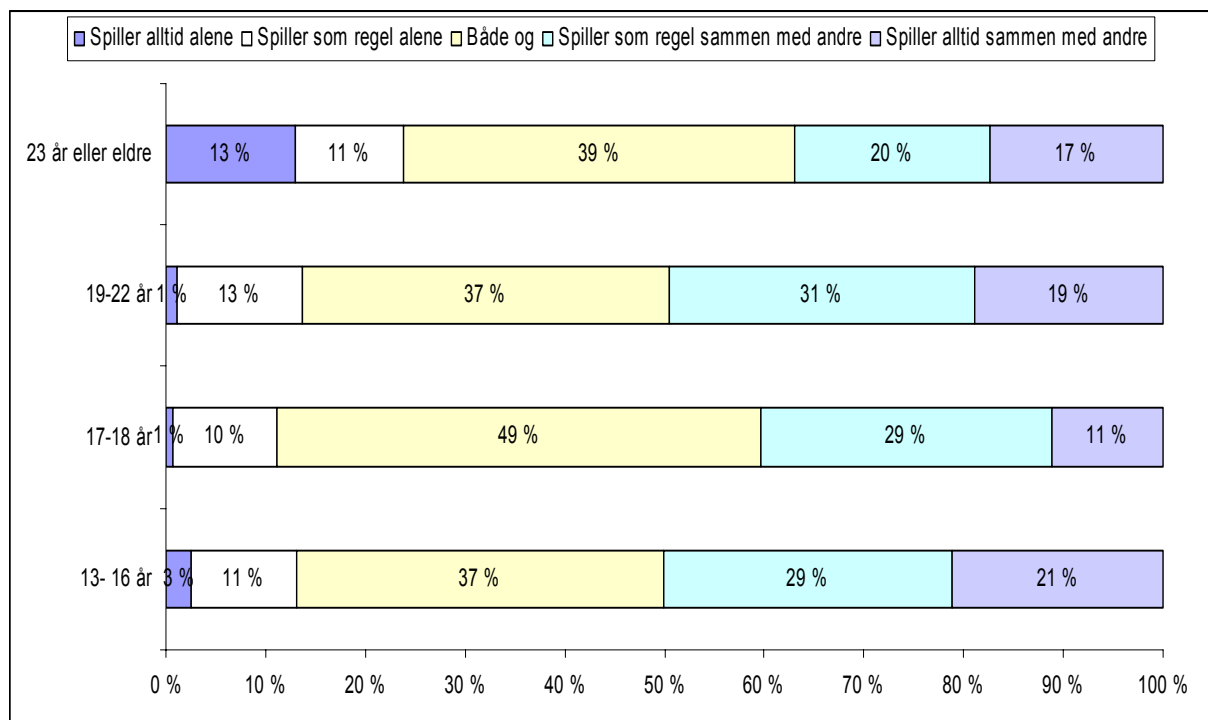
Det fremgår her at ca 30 prosent av deltagerne *som regel* spiller sammen med andre, mens 16 prosent *alltid spiller sammen med andre*. Bare 3 prosent *spiller alltid alene*.

Studien viser at til sammen 45 prosent av deltagerne som regel spiller sammen med andre. Dataspill fremstår dermed som en sosial aktivitet, der samarbeidsrelasjoner er et sentralt element.

Også St.meld.nr 14 (2007-2008) ”Dataspill” argumenterer med at det finnes sosiale fellesskap rundt dataspill, som i forhold til nettbasert spilling (s 44). Hertzbergs undersøkelse på et tidligere TG-arrangement støtter resultatene over. Hun viser at når TG-ungdommene selv beskriver sin kultur, understreker de at de verdsetter samarbeid, sosiale relasjoner og vennskap (Hertzberg 1994).

Vår studie viser at samarbeid og nettverksbygging er viktige elementer i dataspill. Forestillingen om dataspillere som isolerte nerder uten sosial kontakt med andre, støttes følgelig ikke.

Hvordan gir solo- og samspill seg utslag i ulike aldersgrupper? Dette ser vi på i følgende avsnitt.



Figur 3.2. Andel som vanligvis spiller alene eller sammen med andre, etter alder. (N=354)

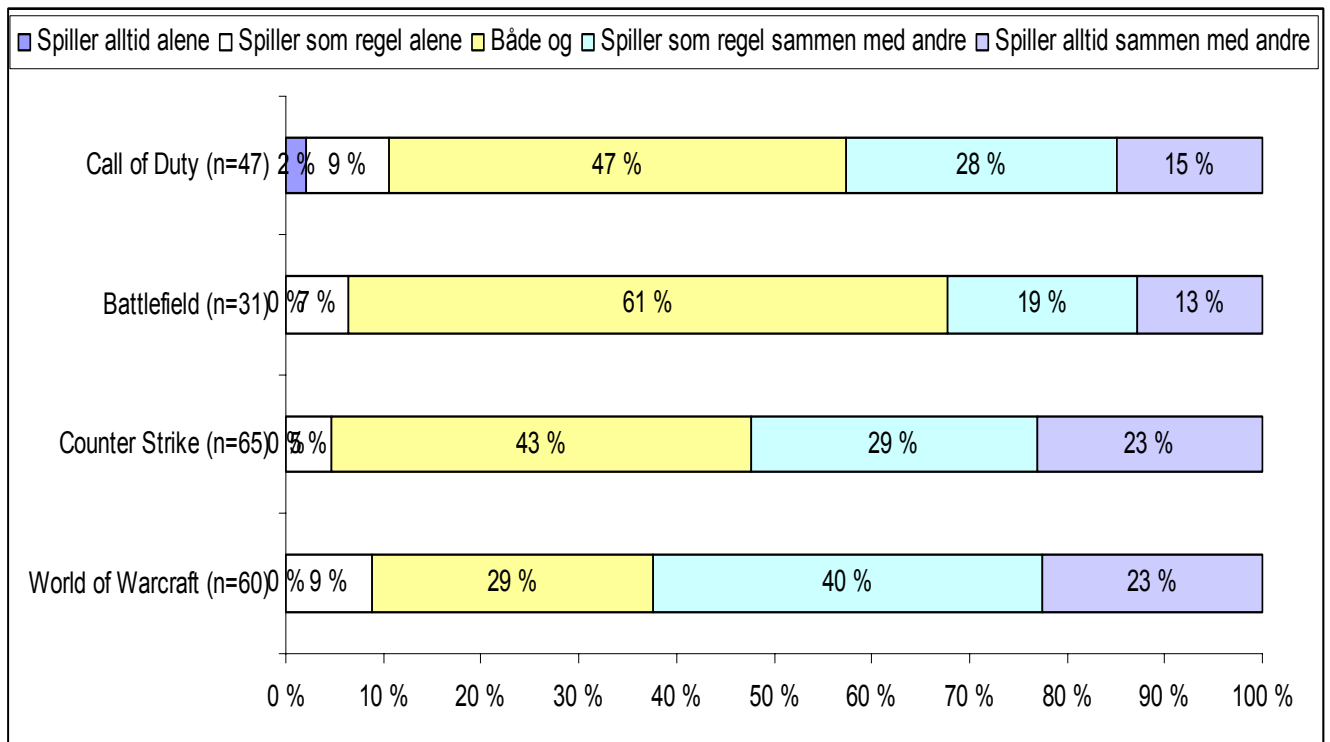
Den yngste gruppen skiller seg ut. For 13-16-åringene spiller i større grad enn de øvrige gruppene *alltid sammen med andre*. Til sammen 50 prosent av disse spiller sammen med andre, mot 40 prosent av spillerne mellom 17 og 22 år.

Gruppen 23 år + fremstår som de vanligste solo-spillerne. Tretten prosent av denne gruppen spiller alltid dataspill alene, mens dette gjelder for 1 – 3 prosent av de øvrige gruppene.

Hvilke dataspill er det mest vanlig å spille alene vs. sammen med andre? I det følgende undersøker vi sammenhengen mellom spillmodus og favorittspill

3.2 Favorittspill og spillmodus

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

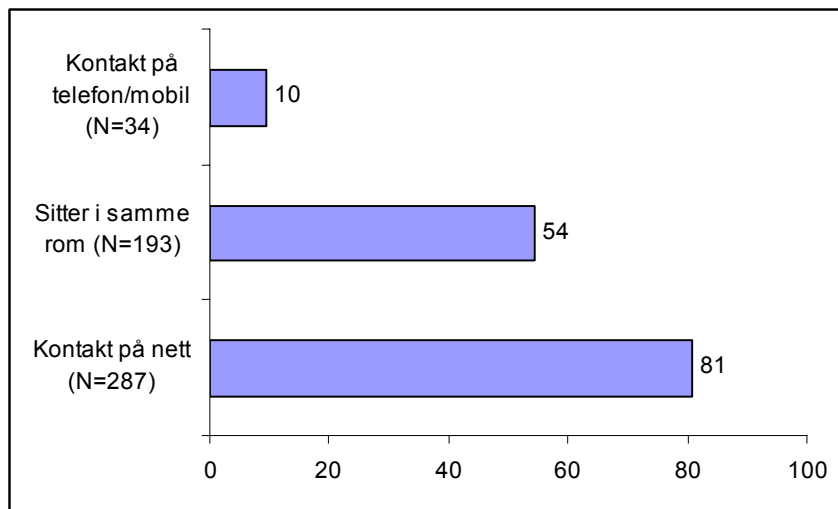


Figur 3. 3. Andel som vanligvis spiller alene eller sammen med andre, etter favorittspill.

Resultatene er interessante, men ikke uventede. WoW-gruppen skiller seg ut. Her er det hele 65 prosent som alltid spiller sammen med andre, mens dette gjelder ca halvparten av CS-spillerne. Men også blant brukerne av de øvrige dataspillene er det vanlig å spille sammen med andre. Et sentralt spørsmål er følgelig hvordan datasamspillet foregår.

3.3 Det sosiale dataspillet

Deltagerne i studien ble bedt kunne krysse av på følgende svaralternativer for å vise hvordan de vanligvis spiller dataspill sammen med andre: ”Kontakt på telefon/mobil”, ”Kontakt på internett” og ”Sitter i samme rom”. De kunne krysse av for flere alternativer. Resultatene fremgår av figuren under.

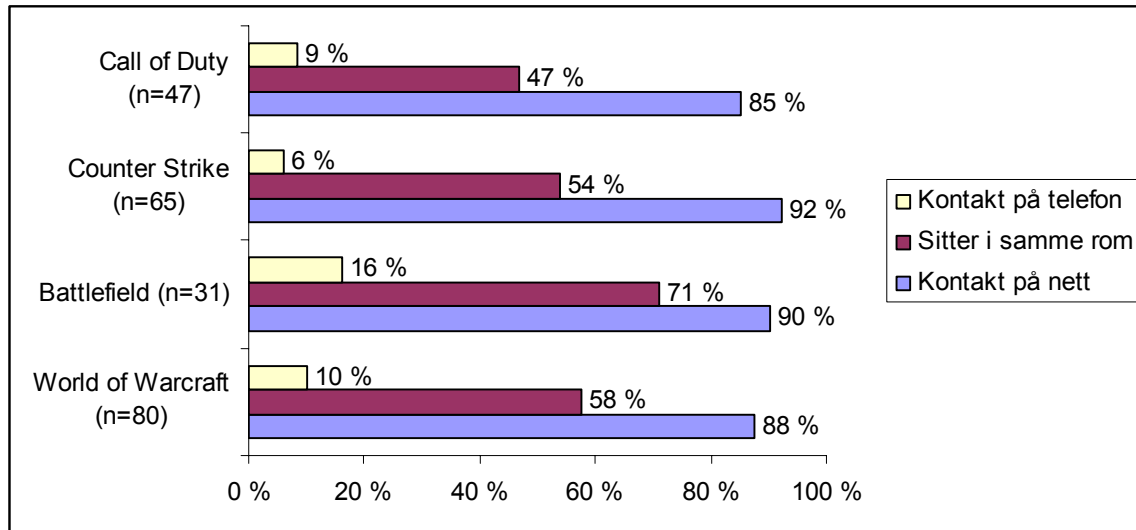


Figur 3.4 Type sosial kontakt når en spiller dataspill. Prosent.

Studien viser at det er vanligst å spille dataspill sammen på nett. Hele 80 prosent spiller sammen med andre via internett. Over halvparten spiller sammen med en som sitter i samme rom, mens bare 10 prosent bruker telefon/mobil når de spiller sammen med andre.

Hvordan fordeler dette seg etter *type* dataspill?

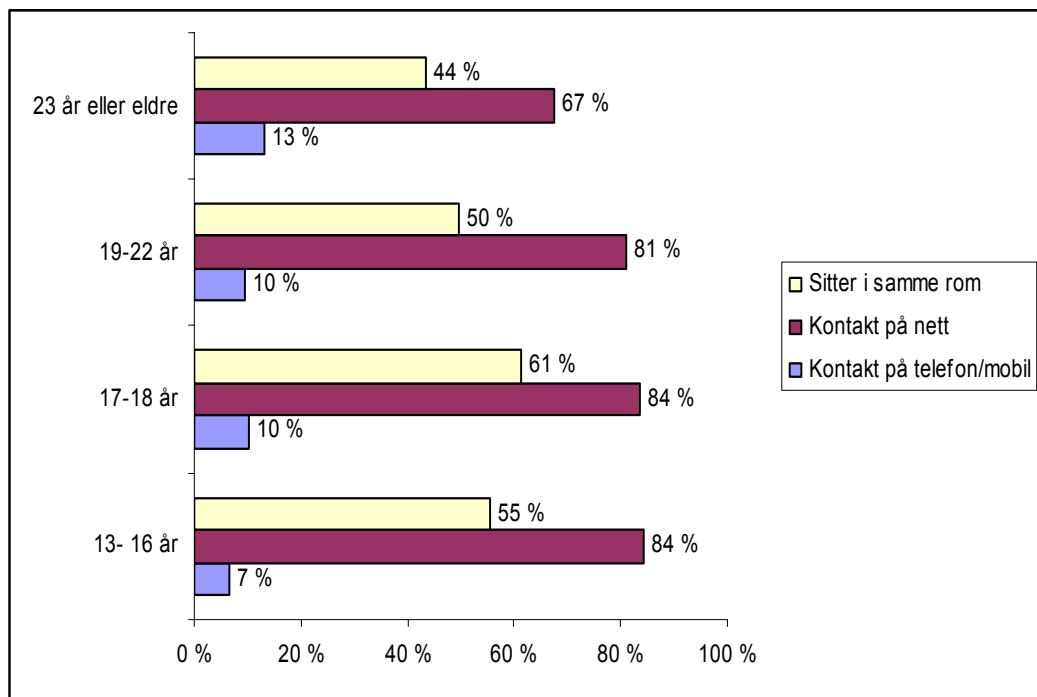
3.4 Favorittspill og samspill



Figur 3.5 Type kontakt når en bruker dataspill, etter favorittspill. Prosent

Samtlige dataspill som inngår i denne studien, legger opp til spilling sammen med andre. Ikke uventet er *kontakt på nett* mest utbredt, uansett favorittdataspill. De som spiller CS, har i litt større grad enn de som spiller WoW, kontakt med andre via nett (92 vs. 88 prosent). WoW-spillerne sitter oftere enn CS-spillerne *i samme rom* med den de spiller sammen med. De som spiller Battlefield, har oftere kontakt med andre spillere *på telefon/mobil* og ved å sitte i samme rom med medspillerne, enn de øvrige gruppene.

Figuren under viser sammenhengen mellom alder og samarbeid på dataspill.



Figur 3.6 Type kontakt på dataspill, etter alder. Prosent.

Et interessant resultat er at ca 80 prosent av spillerne mellom 13 og 22 år har kontakt med andre på internett. Dette gjelder ca 65 prosent av gruppen 23 år +. Videre fremgår det at 17-18-åringene oftere enn de øvrige gruppene samarbeider med andre spillere ved å sitte i samme rom som dem. Det kan antas at type dataspill som de respektive aldersgruppene foretrekker, kan forklare forskjellene.

Denne studien viser at dataspill kan ha en viktig sosial funksjon. Spillingen foregår ofte i en sammenheng der en samarbeider via nett eller ved å sitte i samme rom som medspillerne. Å spille sammen med andre kan gi en følelse av tilhørighet, og også signalisere vennskap, om enn i virtuell forstand. Vennskap som ressurs og sosial kapital er en vesentlig del av ungdomskulturen. Dette poenget utdypes i Kapittel 6, der vi ser på bruken av nettsamfunn.

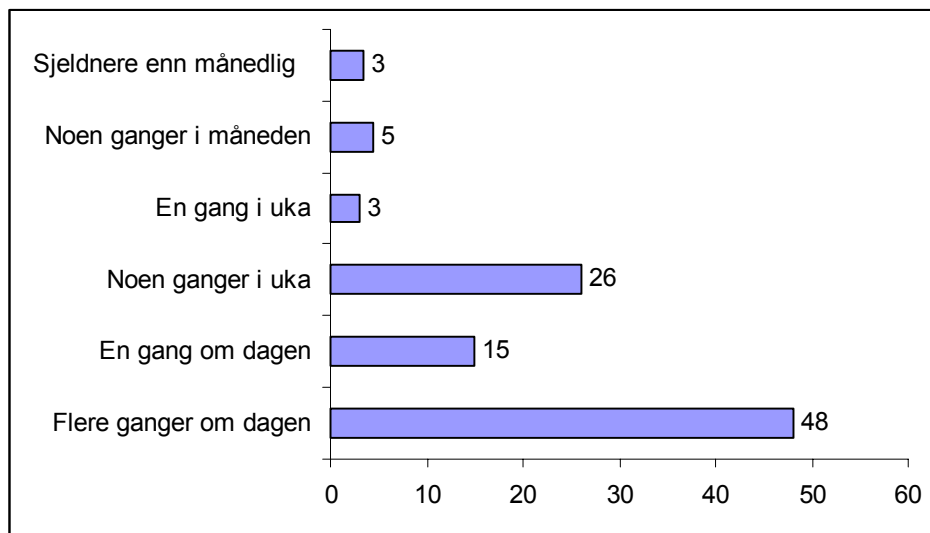
Samarbeid med andre spillere kan reflektere at en bruker mye tid på dataspill. Dette er tema i det følgende kapitlet.

4. Tidsbruk på dataspill

I dette kapitlet 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?

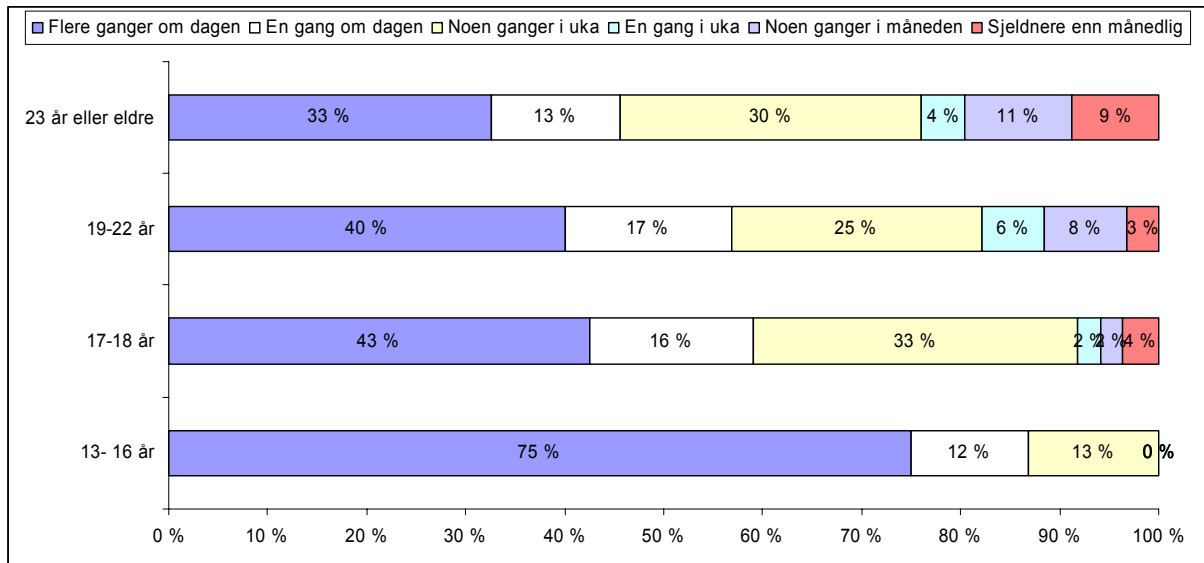
”Hvor ofte spiller du vanligvis dataspill?” Deltagerne i studien besvarte dette spørsmålet ved å ta stilling til en skala med følgende svaralternativ: ”flere ganger om dagen”, ”en gang om dagen”, ”noen ganger i uka”, ”en gang i uka”, ”noen ganger i måneden” og ”sjeldnere enn månedlig”. Figuren under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



Figur 4.1 Hvor ofte en spiller dataspill. Prosent. (N=354)

Om lag halvparten (48 prosent) av respondentene spiller dataspill flere ganger om dagen, mens 15 prosent spiller en gang om dag. Videre spiller ca $\frac{1}{4}$ av respondentene noen ganger i uka. Bare 3 prosent spiller sjeldnere enn månedlig. Studien viser at dataspill er en daglig foreteelse. Over 60 prosent av deltagerne spiller dataspill flere ganger daglig.

Hvor ofte spiller en dataspill etter alder



Figur 4.2 Hvor ofte en spiller dataspill, etter alder. Prosent.

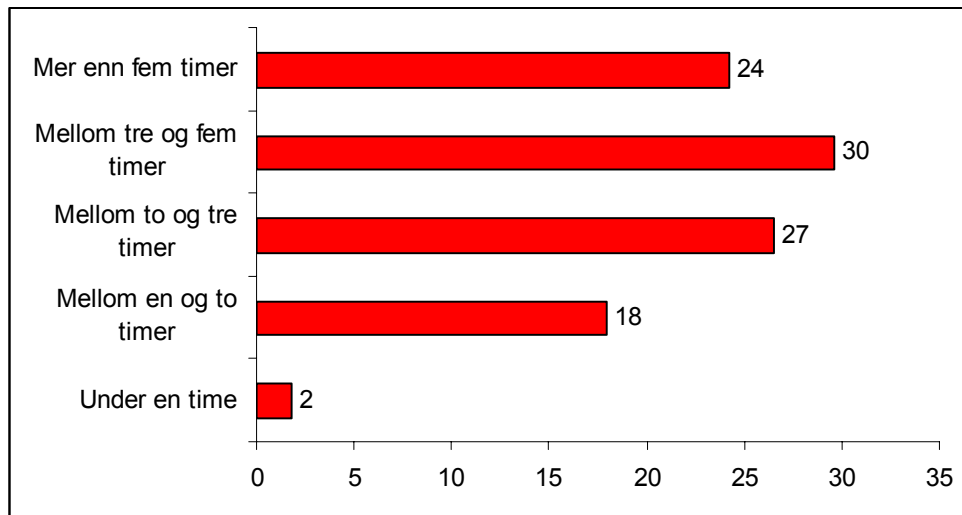
Det er en klar sammenheng mellom tidsbruk på dataspill og alder: De yngste spiller dataspill oftere enn den eldste gruppen. Hele $\frac{3}{4}$ av 13-16-åringene spiller dataspill flere ganger daglig, mens dette gjelder $\frac{1}{3}$ av gruppen 23 år +. Om lag 10 prosent av den sistnevnte gruppen bruker dataspill sjeldnere enn månedlig.

Disse resultatene kan ses i sammenheng med at deltagerne i denne studien i hovedsak er gutter. Også andre studier viser at unge gutter spiller dataspill hyppig. En studie av medievanene til barn og ungdom som er referert i St.meld. nr 14 (2007-2008), viser at 60 prosent av alle gutter i alderen 9-15 år har spilt dataspill en tilfeldig dag. (s. 35).

Undersøkelsen viser en høy frekvens av daglig bruk av dataspill. Vi skal dermed se nærmere på hvor ofte en spiller dataspill daglig.

4.2 Daglig bruk av dataspill

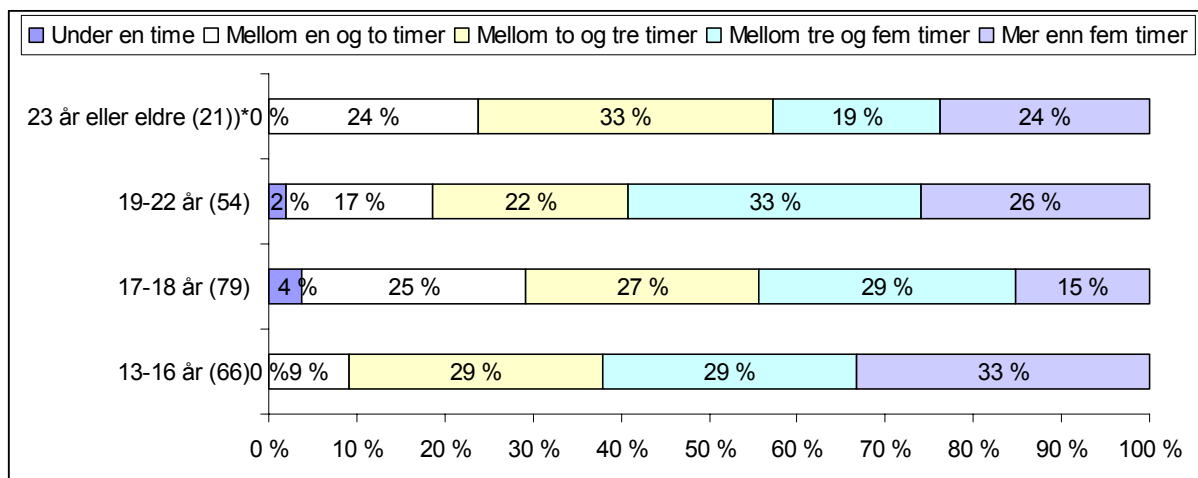
Analysene over viser at hele 63 prosent av utvalget spiller dataspill daglig. Figuren nedenfor viser hvor ofte disse bruker dataspill daglig.



Figur 4.3 Daglig tidsbruk på dataspill. Prosent. (N=223)

Figuren viser at dataspill er en tidkrevende aktivitet: Om lag 25 prosent spiller dataspill mer enn fem timer daglig. Hele 30 prosent spiller mellom tre og fem timer daglig, mens 27 prosent spiller mellom to og tre timer daglig. Over halvparten av deltagerne bruker mer enn tre timer daglig på dataspill, mens bare to prosent bruker mindre enn en time daglig på denne aktiviteten.

Analysene viser at flertallet spiller dataspill flere ganger daglig, og at den yngste gruppen fremstår som ivrige dataspillere. Her fokuserer vi nærmere på daglig tidsbruk på dataspill innenfor de ulike aldersgruppene.

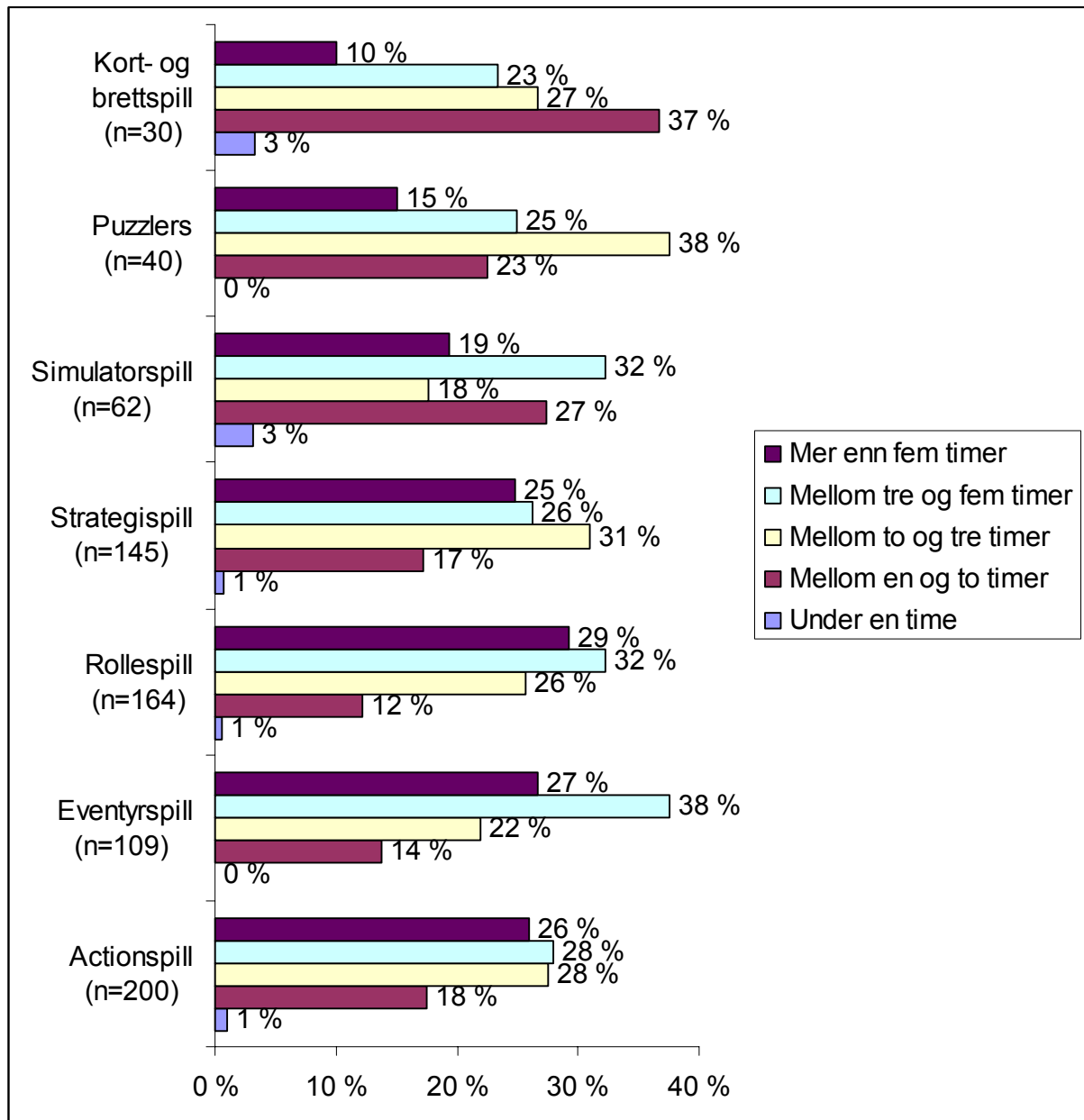


Figur 4.4 Daglig tidsbruk på dataspill, etter alder (N=220)
*lav n

Figuren over viser daglig tidsbruk av dataspill etter alder. Den yngste gruppen på 13-16 år skiller seg ut. Ca 35 prosent av disse spiller dataspill mer enn 5 timer daglig. Men også 19-22-åringene kan betegnes som ivrige brukere av dataspill: 26 prosent av denne gruppen spiller mer enn 5 timer daglig, mens dette gjelder for 15 prosent av 17-18-åringene.

4.3 Daglig bruk av dataspill og spillsjanger

Figuren under viser antall timer en vanligvis bruker på dataspill daglig innenfor hver spillsjanger. Deltagerne kunne krysse av for flere spilltyper.

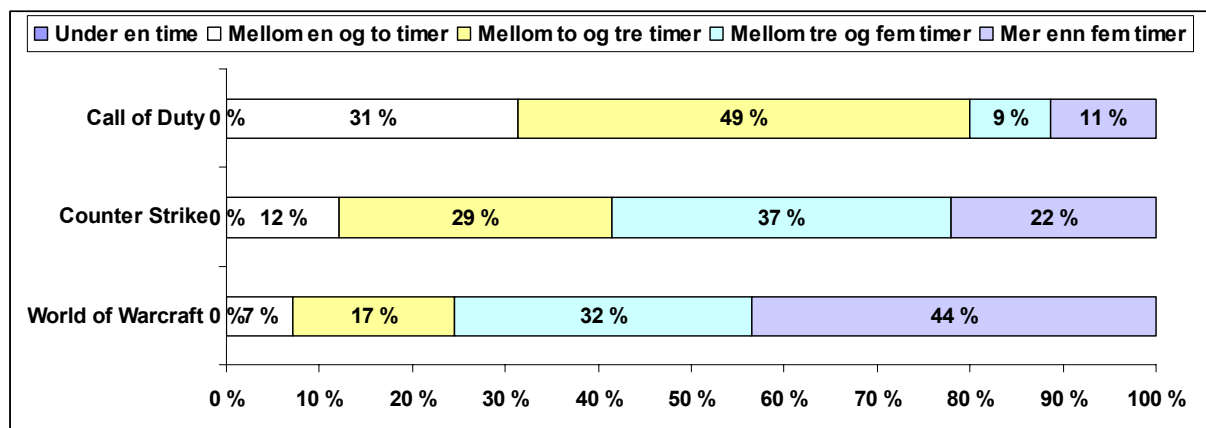


Figur 4.5 Daglig tidsbruk på dataspill, etter spillsjanger. Prosent

Det fremgår at det brukes flest timer daglig på rollespill. Om lag 30 prosent av respondentene spiller rollespill mer enn fem timer daglig. Deretter følger eventyr- action og strategispill. Om lag 25 prosent av deltagerne spiller disse dataspillene mer enn fem timer daglig. Det brukes minst tid på kort- og brettspill.

4.4. Daglig bruk av dataspill

Resultatet over viser at det daglig brukes mest tid på tid på rollespill. I figuren nedenfor tar vi utgangspunkt i de dataspillene som topper listen over favorittspill, World of Warcraft, Counter Strike og Call of Duty. Hvor ofte spilles disse?



Figur 4.6 Daglig tidsbruk på dataspill, etter favorittspill. Prosent

De som har WoW som sitt favorittspill, spiller flere timer daglig sammenlignet med de som har CS som sin favoritt. Om lag 45 prosent av den førstnevnte gruppen spiller mer enn fem timer daglig, mens dette gjelder for 22 prosent av CS-spillere. Om lag 10 prosent av dem som har Call of Duty til favorittspill, spiller mer enn fem timer daglig.

Det brukes altså desidert flest timer daglig på WoW. Hvordan forklare dette?

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).

Det sosiale samspillet under dataspilling er en annen viktig forklaring på tidsbruken på WoW. Spilleren samhandler med andre spillere som er online, og man er medlemmer av såkalte ”klaner”. Dette gir spillerne motivasjon til å delta i spillet (op.cit.s.10). WoW-spillerne kan videre opparbeide et sosialt nettverk som i sin tur representerer en ressurs for tilhørighet og en sosial kapital som kan benyttes i nye sammenhenger.

En tredje forklaring er at WoW kan gi en *mestringsopplevelse*. Spillforsker Toril E. Mortensen ved Høgskolen i Volda sier i et intervju i Avisa Romsdal følgende om bruken av WoW:

”Du opplever at du lærer noe, at du får til noe, at du blir flinkere, at du kan oppsøke større utfordringer. Vi liker intellektuelle utfordringer. WoW og tilsvarende spill er komplekse. Du kan lære matematikk, språk, finmotorikk, konsentrasjon, en hel rekke ferdigheter som du trenger i dagens samfunn” (<http://www.romsdal.no/-wow-skaper-ikke-avhengighet.4444941-84481.html>).

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.

Disse forklaringselementene på WoWs popularitet reiser også spørsmål om dette dataspillet er avhengighetsskapende. Dette er tema i følgende kapittel.

5. Dataspill – et problem?

5.1 Avhengighet eller problemskapende bruk

Resultatene over viser at mange spiller dataspill mer enn fem timer daglig. Dette gjelder i særlig grad spillere som har World of Warcraft som sitt favorittspill. I dette kapitlet skal vi fokusere på negative implikasjoner av tidsbruken på dataspill.

Dataspill har ofte vært knyttet til begrepet avhengighet. Dataspillavhengighet er imidlertid ingen klinisk betegnelse, og er ikke vurdert som en psykisk lidelse (St.meld. nr 14 ”Dataspill” (2007-2008,s. 57). Hvorvidt dataspill er forbundet med avhengighet er også diskutert av forskere. Professor Espen Aarseth, leder for Senter for dataspillforskning ved IT Universitetet i København, uttrykker i et intervju i Dagbladet følgende. (<http://www.dagbladet.no/kultur/2006/07/07/470892.html>)

”De negative effekter vi forbinder med skadelig avhengighet, som ukontrollert gjeld og kriminalitet, finner vi ikke i forbindelse med dataspill”.

Aarseth tilbakeviser følgelig at dataspill fører til en type avhengighet som er å sammenligne med avhengighet av rusmidler. Også forsker Kristine Jørgensen ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, fokuserer på det problematiske med å knytte dataspill til den avhengigheten en finner hos rusmisbrukere (Kronikk i Dagbladet 18.1.2008). I kronikken understreker hun at et høyt tidsbruk og et dedisert engasjement i et spill på ingen måte er ensbetydende med avhengighet.

Høyskolelektor Torill E. Mortensen mener at begrepet avhengighet i sammenheng med dataspill bør erstattes med ”problematisk tidsbruk”. I intervjuet i Bladet Romsdal sier hun følgende:

”Når folk av ulike grunner ikke klarer å styre tida si, ta beslutninger som får betydning for framtida, så er det klart at det er negativt. Men problematisk tidsbruk finnes over alt ellers i samfunnet også, uten at det blir brukt ord som avhengighet når du velger å prioritere det ene framfor det andre”.

(<http://www.romsdal.no/-wow-skaper-ikke-avhengighet.4444941-84481.html>).

I St.meld.nr 14 "Dataspill" (2007-2008) brukes begrepet "problemskapende bruk" i stedet for den kliniske betegnelsen "avhengighet". Det understrekes også at det er behov for kunnskap om problematisk bruk av dataspill. I denne studien brukes betegnelsen problemskapende bruk av dataspill.

5.2 Sosiale og praktiske konsekvenser av dataspill

Bjerke (2007) skiller mellom sosiale, praktiske, psykiske og økonomiske konsekvenser av dataspill. Her vil vi undersøke de to første. Sosiale konsekvenser av dataspill impliserer at brukeren prioriterer spillet fremfor sosiale sammenkomster, avtaler eller forpliktelser med venner, familie, partner og lignende. Praktiske konsekvenser betyr at spilleren ikke rekker å utføre eller bortprioriterer nødvendige praktiske gjøremål grunnet dataspill (Bjerke op.cit).

5.2.1 Sosiale konsekvenser

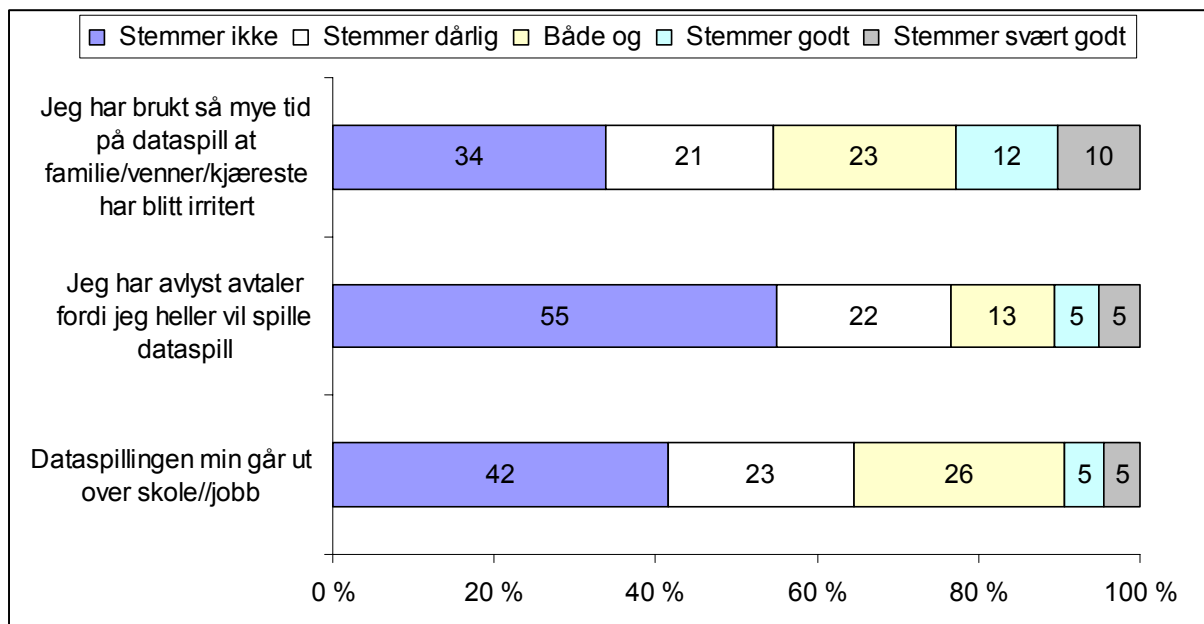
To utsagn ligger til grunn for å undersøke sosiale konsekvenser av dataspill:

"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".

Følgende utsagn benyttes for å undersøke praktiske konsekvenser av dataspill:

"Dataspillingen min går ut over skole/jobb"

Følgende svarskala ble benyttet: "stemmer ikke", "stemmer dårlig", "både og", "stemmer godt" og "stemmer svært godt". Figuren under viser respondentenes svar.



Figur 5.1. Vurdering av utsagn om bruk av dataspill (N=354). Prosent

Figuren viser at 34 prosent av deltagerne gir uttrykk for at det *ikke stemmer* at de har irritert sitt sosiale nettverk pga dataspill, mens 42 prosent sier at det *ikke stemmer* at de har avlyst avtaler fordi de heller vil spille dataspill. Samtidig svarer 22 prosent at det *stemmer godt/svært godt* at de har brukt så mye tid på dataspill at familie/venner/kjæreste har blitt irritert. Og til sammen 10 prosent svarer at de har avlyst avtaler fordi de heller vil spille dataspill.

Resultatet indikerer at dataspilling har sosiale konsekvenser: Tidsbruken på dataspill fører til at de nærmeste blir irritert, og at en bryter avtaler for å prioritere spilling.

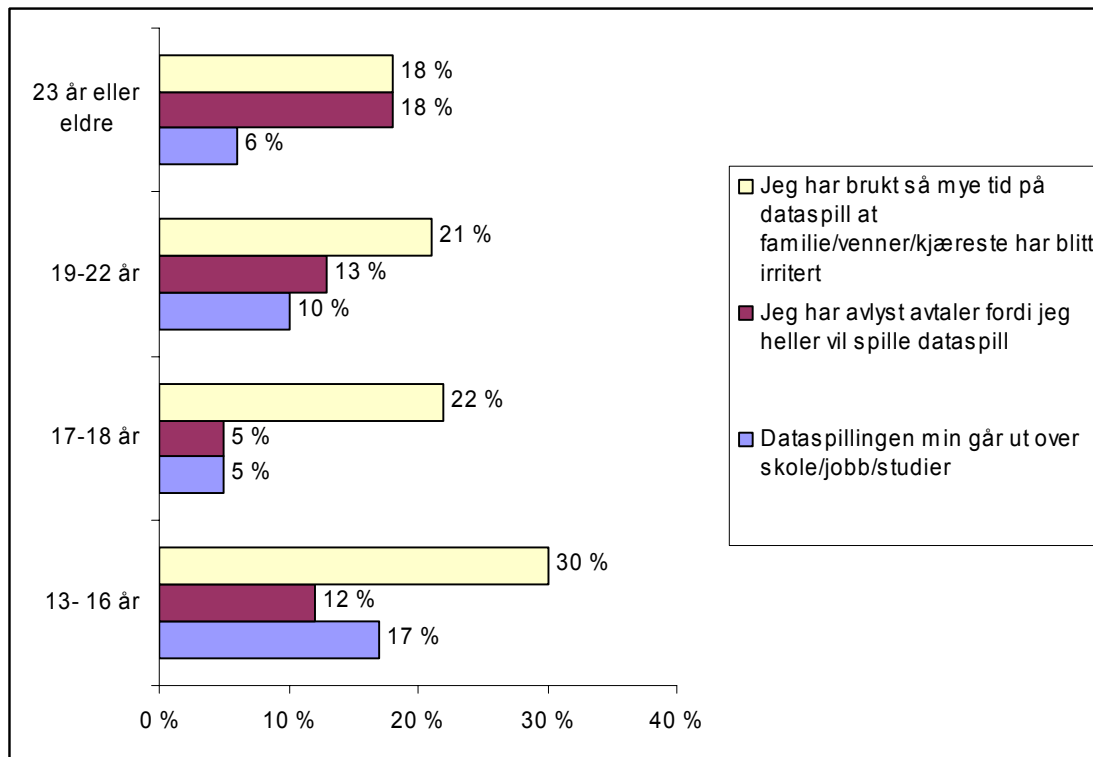
5.2.2 Praktiske konsekvenser

Figur 5.1 viser at om lag 40 prosent svarer at utsagnet om dataspillingen går ut over skole/jobb. *ikke stemmer*, mens 23 prosent svarer at det *stemmer dårlig*. Imidlertid er det viktig å legge merke til at til sammen 10 prosent svarer 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 ser det ut til at tidsbruken på dataspill går ut over de nærmeste. Også avlyste avtaler og innvirkning på skole og jobb inngår som negative implikasjoner av dataspillingen.

5.2.3 Problematisk bruk av dataspill og alder

Her ser vi på hvordan spillere i ulike aldersgrupper vurderer sosiale og praktiske konsekvenser av dataspilling. Figuren under viser andel som har svart at hvert utsagn ”stemmer godt” og ”stemmer svært godt” etter alder. Fremstillingen bygger på Figur 5a-5c i Vedlegg.



Figur 5.2 Problem med bruk av dataspill. Andel som svarer at utsagnet ”stemmer godt”/”stemmer svært godt”. Etter alder. (Utdrag av Figur 5a-5c i Vedlegg). Prosent.

Vi har tidligere sett at tidsbruken på dataspill har størst negativt innvirkning på relasjonene til familie/venner/kjæreste. Figuren over viser at 30 prosent av 13-16 åringene bruker så mye tid på dataspill at dette har irritert deres nærmeste. Dette gjelder ca 20 prosent av spillerne mellom 17 og 22 år. Det ser følgelig ut til at dataspillingene oftest har sosiale konsekvenser for de yngste spillerne.

Dataspillingen har også størst negativ effekt på skolearbeidet til den yngste gruppen. Sytten prosent av 13-16-åringene og 15 prosent av 17-18-åringene støtter utsagnet om at dataspillingen går ut over skole/jobb. Dataspilling har dermed også praktiske konsekvenser for den yngste gruppen.

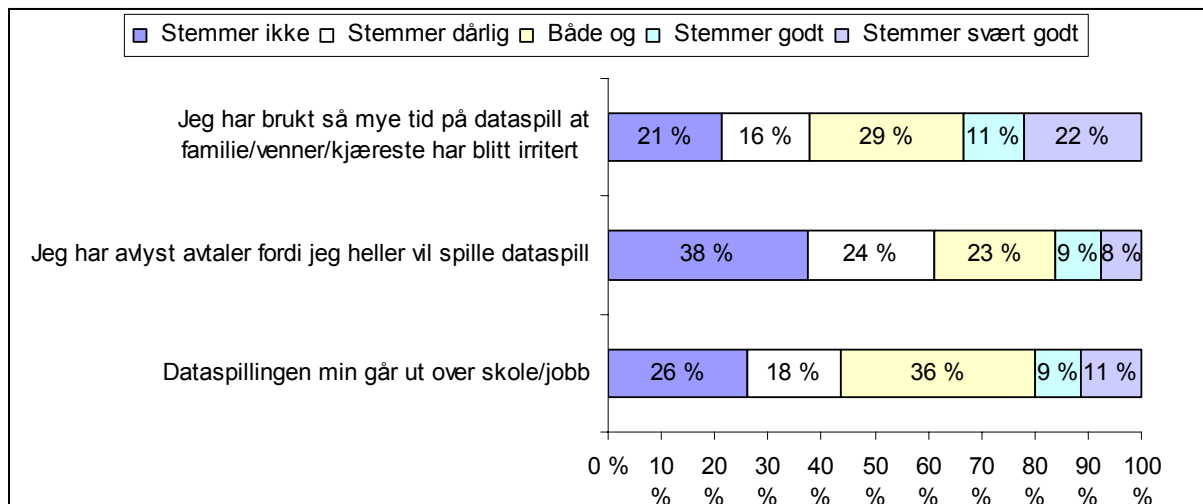
Dataspill innvirker også negativt på den eldste gruppen. Ca 1/5 av gruppen 23 år + svarer at de har avlyst avtaler pga dataspilling, mens dette gjelder 12 prosent av de yngste.

5.3 Problematisk bruk av dataspill og favorittspill

Her ser nærmere på hvordan brukere av de mest populære dataspillene World of Warcraft, Counter Strike og Call of Duty, har vurdert utsagnene om sosiale og praktiske implikasjoner av spillingen.

5.3.1 World of Warcraft

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.

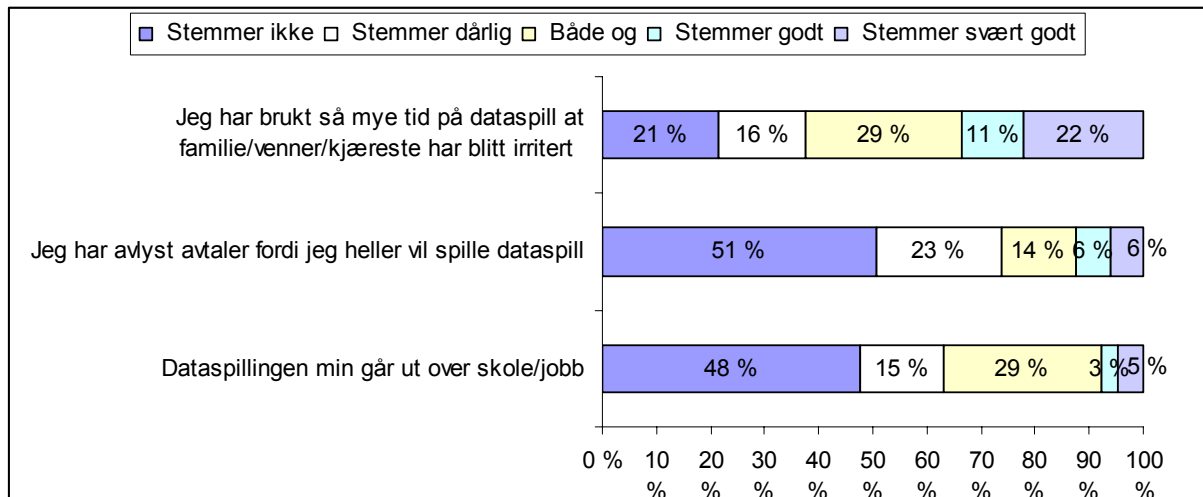


Figur 5.3 Vurdering av utsagn om følger av bruken av dataspill blant de som har World of Warcraft som sitt favorittspill. (N=80).

Totalt 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 over 30 prosent av WoW-spillerne svarer at tidsbruken deres på dataspill har irritert de nærmeste. Videre rapporterer 1/5 av denne gruppen at dataspillingen går ut over skole/jobb, mens 17 prosent har avlyst avtaler pga dataspill.

5.3.2 Counter Strike

Counter Strike er et av verdens mest spilte og populære online-spill ved siden av WoW. CS er et typisk actionspill der flere spiller på lag.

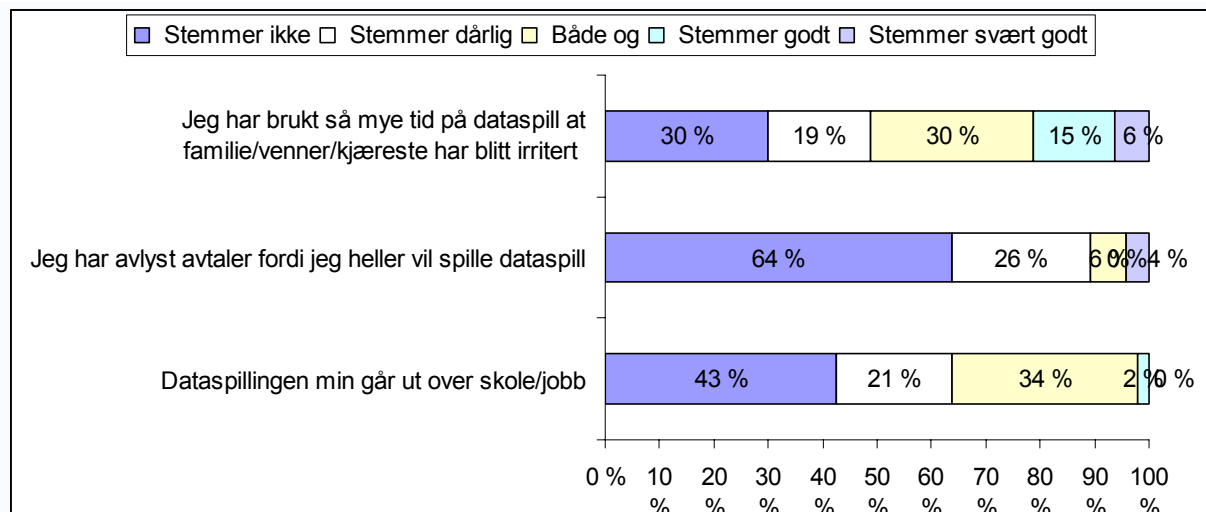


Figur 5.4 Problem ved bruk av dataspill blant de som har Counter Strike som favorittspill. (N=65)

Også CS-spillerne har erfart negative reaksjoner fra omgivelsene. Om lag 30 prosent svarer at tidsbruken på dataspill har irritert familie/venner/kjærester. En av ti har avlyst avtaler pga CS-spilling, mens 8 prosent svarer at dataspillingen går ut over skole/job.

5.3.3 Call of Duty

Dette dataspillet er et actionspill, og er et online skytespill med kamper mot andre som karakteristika.



Figur 5.5 Problem ved bruk av dataspill blant de som har Call of Duty som favorittspill. (N=65)

Figuren viser at også blant de som har Call of Duty som sitt favorittspill, er det relasjonene til de nærmeste som påvirkes sterkest. Ca 20 prosent svarer at det *stemmer godt* at de har brukt så mye tid på dataspill at familie/venner/kjæreste har blitt irritert. Spillingen har i mindre grad ført til avlyste avtaler for denne gruppen, sammenlignet med de som har WoW og CS som sitt favorittspill. Dataspillingen i liten utstrekning influert på skole/jobb. Dette kan ses i lys av at de som har Call of Duty til sitt favorittspill, spiller færre timer daglig enn de øvrige gruppene (se Figur 4.6).

5.2 Oppsummering

Tabell 5.1 oppsummerer hovedresultatene fra analysene av praktiske og sosiale konsekvenser av dataspilling knyttet til WoW, CS og Call of Duty.

Tabell 5.1. Problem ved bruk av dataspill. Andel som sier at hvert utsagn ”stemmer godt”/ ”stemmer svært godt”, etter favorittspill.

	Deltagere med World of Warcraft som favorittspill (n=80)	Deltagere med Counter Strike som favorittspill (n=65)	Deltagere med Call of Duty som favorittspill (n=47)
Jeg har brukt så mye tid på dataspill at familie/venner/kjæreste har blitt irritert.	33 %	28 %	21 %
Jeg har avlyst avtaler for at jeg heller vil spille dataspill.	17 %	10 %	5 %
Dataspillingen min går ut over skole/jobb	20 %	8 %	2 %

Utdrag av Figur 5.3-5.5.

Her fremgår det at WoW-spillere i større grad enn de øvrige gruppene rapporterer problemer knyttet til dataspillingen. De gir uttrykk for at dataspillingen har irritert familie/venner/kjæreste. Videre har de prioritert dataspill foran avtaler, og dataspillingen har også gått ut over skole/jobb, alt dette i større utstrekning enn de som har CS eller Call of Duty som sitt favorittspill.

Hvordan forklare at WoW-spillere i større grad enn andre grupper gir uttrykk for negative konsekvenser av dataspill? 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 en er en del av et sosialt nettverk i spillet. Man må samarbeide med andre spillere for å klare oppdragene.

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). Dette er i samsvar med denne studien, som viser at WoW-spillingen kan irritere familie/venner/kjæreste, implisere at en bryter avtaler, samt at den kan innvirke negativt på skole/jobb.

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.

Spill- og medieforsker, Kristin Jørgensen ved Universitetet i Bergen skiller mellom overforbruk av tid på dataspill og avhengighet. I en kronikk i Dagbladet 18.1.2008 uttrykker hun følgende :

”Overforbruk kan overvinnes ved grensesetting for seg selv og andre, og at spilleren reflekterer omkring sine egne holdninger til aktiviteten, mens avhengighet er et mye mer dypereliggende problem som trenger profesjonell hjelp og behandling” (Dagbladet, kronikk 18.1.2008).

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.

Det er viktig å understreke følgende forhold: Denne studien basert på et begrenset utvalg dataspillere. Resultatene kan derfor ikke generaliseres til dataspillere i de aldersgrupper som er representert i denne studien. Resultatene er heller ikke gyldige for samtlige personer som har de nevnte dataspill som sitt favorittspill. Imidlertid er denne studien gjennomført blant deltagere på The Gathering, dvs. en selvselektert gruppe som har stor interesse for dataspill. Derfor kan forskning på denne gruppen gi nyttig kunnskap om trender innenfor dataspillkulturen.

I dette kapitlet har vi sett på problemer knyttet til bruken av dataspill. Analysen er basert på tre utsagn, som fanger opp praktiske og sosiale implikasjoner av dataspill. Dette må betraktes som en pre-undersøkelse av et viktig og omfattende problemfelt.

Funnene støtter diskursen rundt World of Warcraft, og de som hevder at dette dataspillet innvirker på og 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.

6. Fra YouTube til Facebook

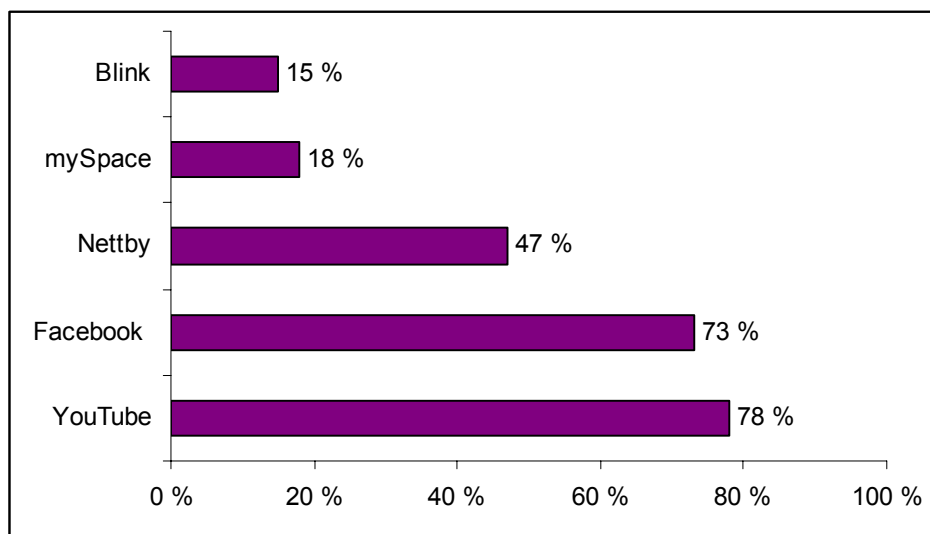
6.1 Populære nettsamfunn

Nettsamfunn er 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 YouTube, Facebook, Nettby, Blink og MySpace, bl.a. fordi disse nettsamfunnene antas å være særlig aktuelle for målgruppen i undersøkelsen (se Kap.1.3).

I første del av kapitlet undersøkes hvilke nettsamfunn respondentene er medlemmer av. Deretter følger sammenhengen mellom medlemskap i nettsamfunn og bruken av dataspill. I kapitlets andre del fokuseres det spesielt på Facebook, som er et av de mest populære nettsamfunn her i landet. Aktuelle tema i den sammenheng er antall venner og type venner en på vennelisten, og bruken av applikasjoner i dette nettsamfunnet.

6.1.1 YouTube er mest in

Deltagerne i studien ble presentert en liste over de nevnte nettsamfunn, og ble bedt om å krysse av hvilke nettsamfunn de var medlem av. Resultatet fremgår av figuren under.



Figur 6.1 Andel som er medlem av hvert nettsamfunn. Prosent. (N=55/278)

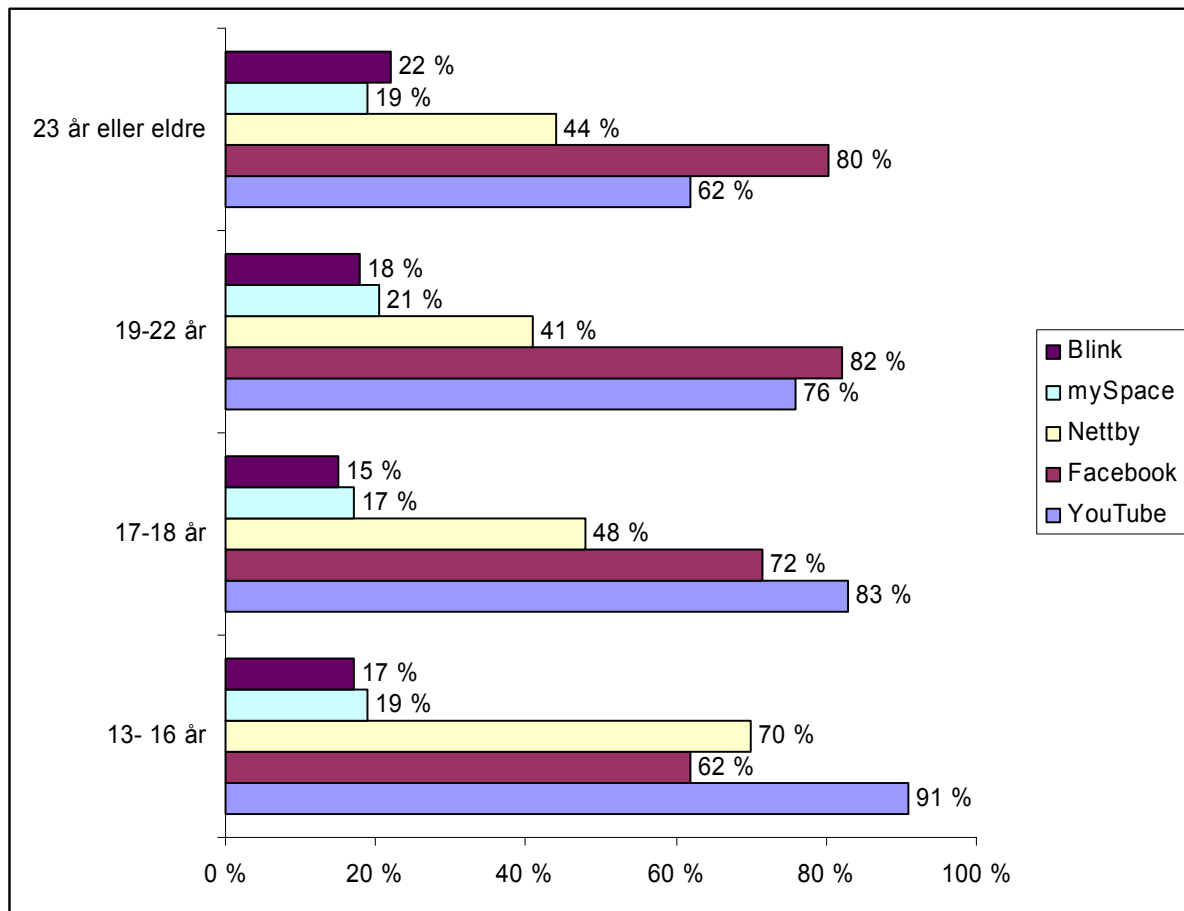
Figuren viser at YouTube og Facebook er de mest populære nettsamfunnene blant deltagerne i studien. Hele 78 prosent er medlem av YouTube, mens 73 prosent har profil på Facebook.

Studien avspeiler følgelig at YouTube og Facebook er de mest utbredte nettstedene på internett.

Ca halvparten av deltagerne er medlem av Nettby, som kommer på tredje plass på prioriteringslisten. MySpace og Blink samler henholdsvis 18 prosent og 15 prosent av deltagerne, og er følgelig de minst brukte nettsamfunn i dette utvalget.

Rangeringen av de ulike nettsamfunnene er i samsvar med resultatene i Facebook-undersøkelsen (Skog 2008b, in print). Her fremkommer det at YouTube er mer utbredt enn de øvrige nettsamfunnene, deretter følger Nettby, Myspace og Blink.

6.1.2. YouTube appellerer til de yngste



Figur 6.2 Andel som er medlem av hvert nettsamfunn, etter alder.

Figuren over viser deltagelse i nettsamfunn etter alder. YouTube appellerer spesielt til de yngste gruppene. Hele 91 prosent av 13-16-åringene er medlem av YouTube, mens dette gjelder for 83 prosent av 17-18-åringene. Ca. 60 prosent av gruppen 23 år + deltar i dette nettsamfunnet.

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. Dette er fasiliteter som altså spesielt de yngste verdsetter. YouTube er spesielt populært blant gutter. I en spørreundersøkelse om bruk av nettsamfunn blant ca 1000 personer i Trondheim høsten 2007 var langt flere gutter enn jenter medlem av YouTube (47 prosent vs 21 prosent). (Skog 2008b, in print).

Facebook ser ut til å appellere spesielt til ungdom fra 17 år og oppover. Ca 80 prosent av de mellom 17 og 23 år + er medlem av dette nettsamfunnet, mens dette gjelder for ca 60 prosent av 13-16-åringene. På Facebook kan brukeren 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 spesielt interessant for ungdom over 17 år.

Deltagerne har Nettby på tredje plass på listen over nettsted de er medlemmer av. På Nettby kan en treffe andre brukere, snakke om felles interesser og skrive sine egne nyheter og meninger. Dette nettsamfunnet er mest aktuelt for 13-16-åringene. Hele 70 prosent av denne gruppen deltar på Nettby, mens dette gjelder ca 40 prosent av de øvrige gruppene.

Studien viser at mySpace samler ca 19 prosent av deltagerne, uansett aldersgruppe. Medlemmer av MySpace lager en profil som inneholder personlig informasjon, bilder og interesser, og ligner følgelig på andre sosiale nettsteder. Også Blink har et konsept som ikke skiller seg så mye fra andre nettsamfunn, ved at medlemmene kan opprette profiler som inneholder personlig informasjon, bilder og interesser. Blinks primære målgruppe er personer i alderen 18-32 år (<http://no.wikipedia.org/wiki/Blink>). Dette er i samsvar med resultatene i denne studien. Nettstedet rekrutterer relativt flere fra gruppen 23 år og oppover fra gruppen 13-16 år (22 prosent vs 17 prosent).

6.1.3 Medlem av flere nettsamfunn

Vi fokuserer videre på hvilke nettsamfunn deltagere av henholdsvis Facebook, YouTube, Nettby, MySpace og Blink ellers er medlem av.

Tabell. 6.2 Deltagelse i nettsamfunn. Andel i ulike nettsamfunn som er medlem i andre nettsamfunn. Prosent.

	YouTube (n=278)	Facebook (n=256)	Nettby (n=154)	Blink (n=52)	MySpace (n=55)
YouTube	-	84	90	94	93
MySpace	22	22	30	50	-
Nettby	57	54	-	86	78
Blink	21	22	32	-	47
Facebook	77	-	79	87	88

Den horisontale kolonnen i tabellen viser det nettsamfunn en er medlem av, mens den vertikale viser de nettsamfunn en i tillegg er brukere av. Av de som er på YouTube, er 77 prosent også Facebook, 57 prosent på Nettby, mens ca 20 prosent også er på MySpace og Blink.

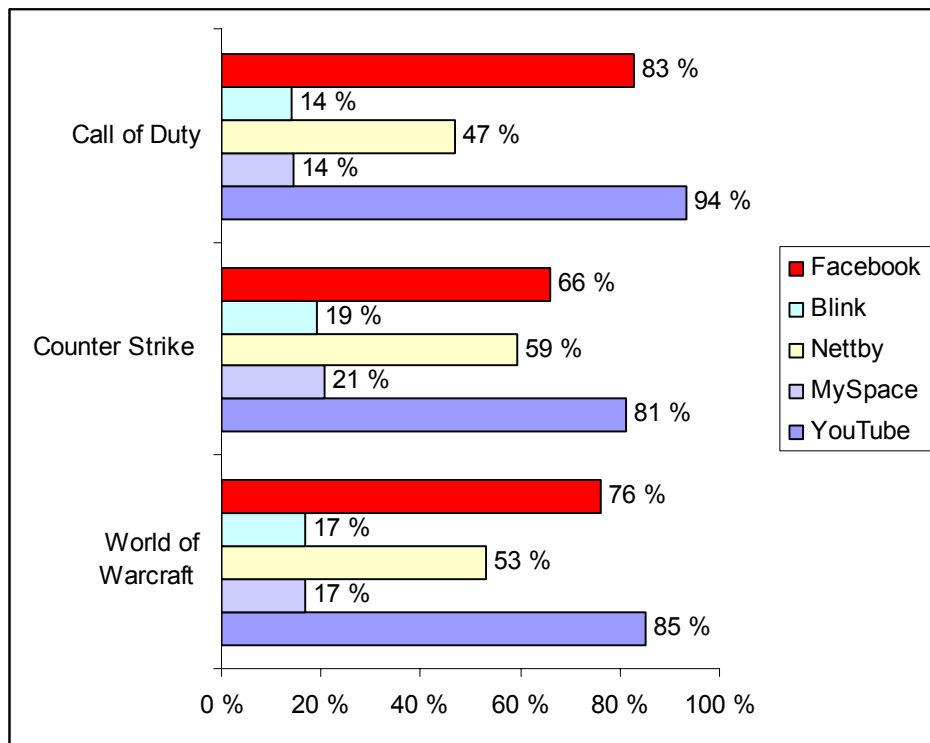
Omlag 85 prosent av de som har profil på Facebook, er tillegg på YouTube. Det er videre interessant at Nettby er mer populært blant deltagerne på Blink og MySpace, enn blant medlemmer av YouTube og Facebook.

YouTube er for øvrig det mest populære nettsamfunnet blant de som på Blink, MySpace og Nettby. Om lag 90 prosent av disse er på YouTube. Og 84 prosent av de som er medlem av Facebook, er også på YouTube.

Studien viser altså at deltagerne er medlemmer av flere nettsamfunn. Dette multimedlemskapet reflekterer at unge aktivt oppsøker og bruker nye fasiliteter i det virtuelle samfunn.

6.2 Nettsamfunn og dataspill

Analysene over viser at World of Warcraft, Counter Strike og Call of Duty er de mest populære dataspillene. Figuren presenterer medlemskap i nettsamfunn etter favorittspill.



Figur 6.2. Type nettsamfunn en er medlem av, etter favorittspill. Prosent.

Vi fokuserer først på de som har WoW som sitt favorittspill. I denne gruppen er hele 85 prosent medlem av YouTube. I tillegg er $\frac{3}{4}$ medlemmer av Facebook. Nettby fanger opp i overkant av halvparten av WoW-spillerne, mens 17 prosent også er med på MySpace og Blink. Også blant brukerne av Counter Strike er YouTube mest *in*. Ca 80 prosent av CS-gruppen er på YouTube, mens 66 prosent er på Facebook. I gruppen som har Call of Duty som favorittspill, er det relativt flere som er med i You Tube og Facebook sammenlignet med WoW- og CS-gruppen.

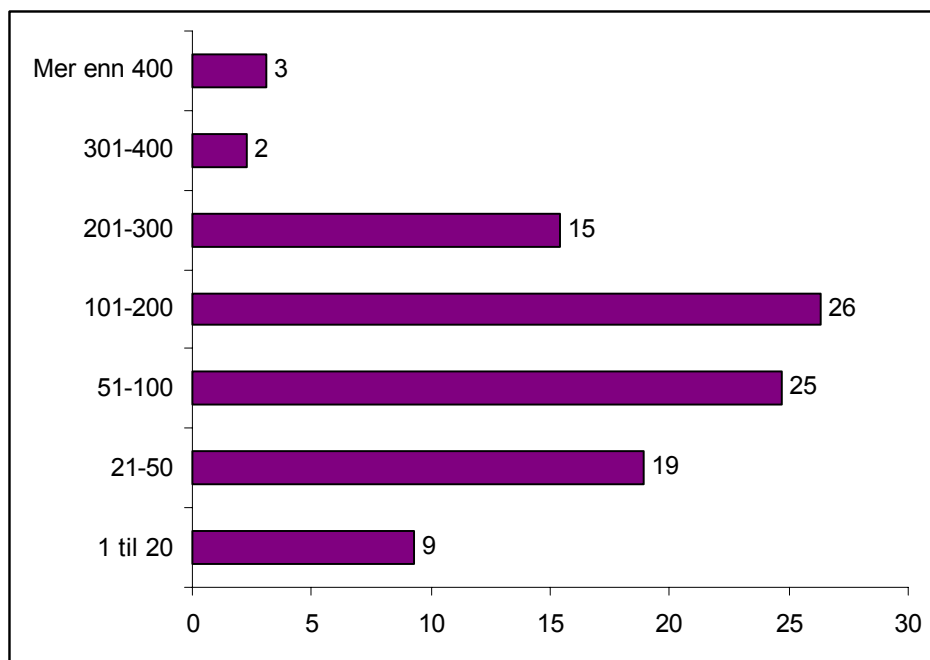
Studien viser at deltagerne generelt er aktive mht å ta nye teknologiske medier i bruk; dette omfatter både dataspill og nettsamfunn.

6.3 Vennesamfunnet Facebook

Karakteristisk for Facebook er en hjemmeside der brukeren presenterer sin profil med bilde og kort biografi. En kan søke etter venner, og invitere disse inn på hjemmesiden. 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.

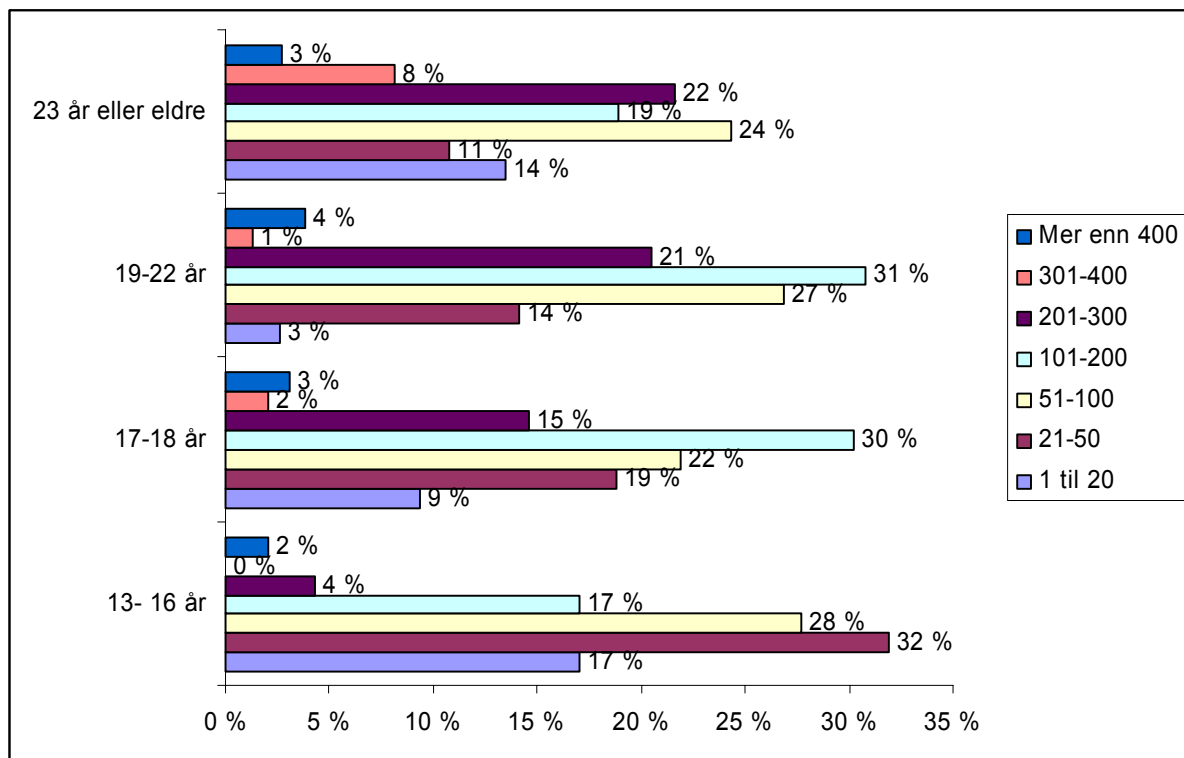
Facebook kritiseres for å være en arena for flagging av popularitet. Noen opptrer med hundrevis av venner, andre med en håndfull. Dette nettsamfunnet kan bli et show-off og en konkurranse om å ha flest venner. En konsekvens er at de med få venner vegrer å melde seg inn. De ønsker ikke å synliggjøre sin minimalistiske omgangskrets i en setting der mange oppfatter antall venner som det ultimate symbolet på popularitet og sosial kompetanse (Skog 2007).

Figur 6.3 viser antall venner respondentene i studien har på Facebook.



Figur 6.3 Antall venner på Facebook. Prosent. (N=259)

Her fremgår det at ¼ har mellom 51 og 100 venner, mens en tilsvarende andel har 101-200 venner. Noen har en mer velfylt venneliste: 15 prosent har 201 – 300 venner, mens 5 prosent har mer enn 300 venner. Ca 10 prosent har 1 – 20 venner. Totalt sett har 46 prosent mer enn 100 venner på vennelisten. Hvordan varierer venneantallet med alder? Dette går frem av figuren nedenfor.



Figur 6.4 Antall venner på Facebook, etter alder. Prosent.

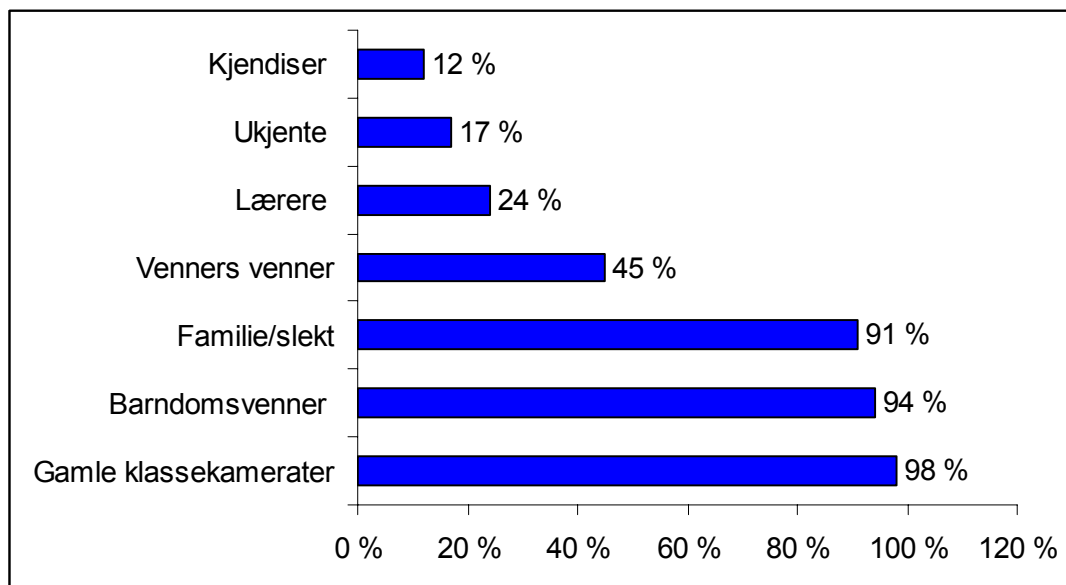
De yngste har færre venner på vennelisten enn de øvrige gruppene. Om lag 30 prosent av 13-16-åringene har 21-50 venner, mens 6 prosent har mer enn 300 venner på vennelisten. Til sammenligning har 20 prosent av 17-18 åringene og 26 prosent av 19-22-åringene mer enn 300 venner. Den eldste gruppen har flest venner. 1/3 av gruppen 23 år + har mer enn 300 venner på sin venneliste.

Dette resultatet kan avspeile at en lavere andel av den yngste gruppen har profil på Facebook, sammenlignet med de øvrige gruppene. De yngste foretrekker YouTube (Figur 6.2.), slik at det å samle venner på Facebook fremstår som mindre aktuelt enn for de øvrige. Studien viser at

Facebook er spesielt populært blant unge voksne/studentene. Dette kan ses i lys av at venner er spesielt viktig for denne gruppen, De har vanligvis flyttet hjemmefra og ofte til et nytt sted for å søke jobb eller ta utdanning. Da blir venner er en viktig ressurs. Facebook blir et tidsriktig svar på Friends-generasjonens behov for sosial tilhørighet (Skog 2007).

6.4 Hvem er på vennelisten?

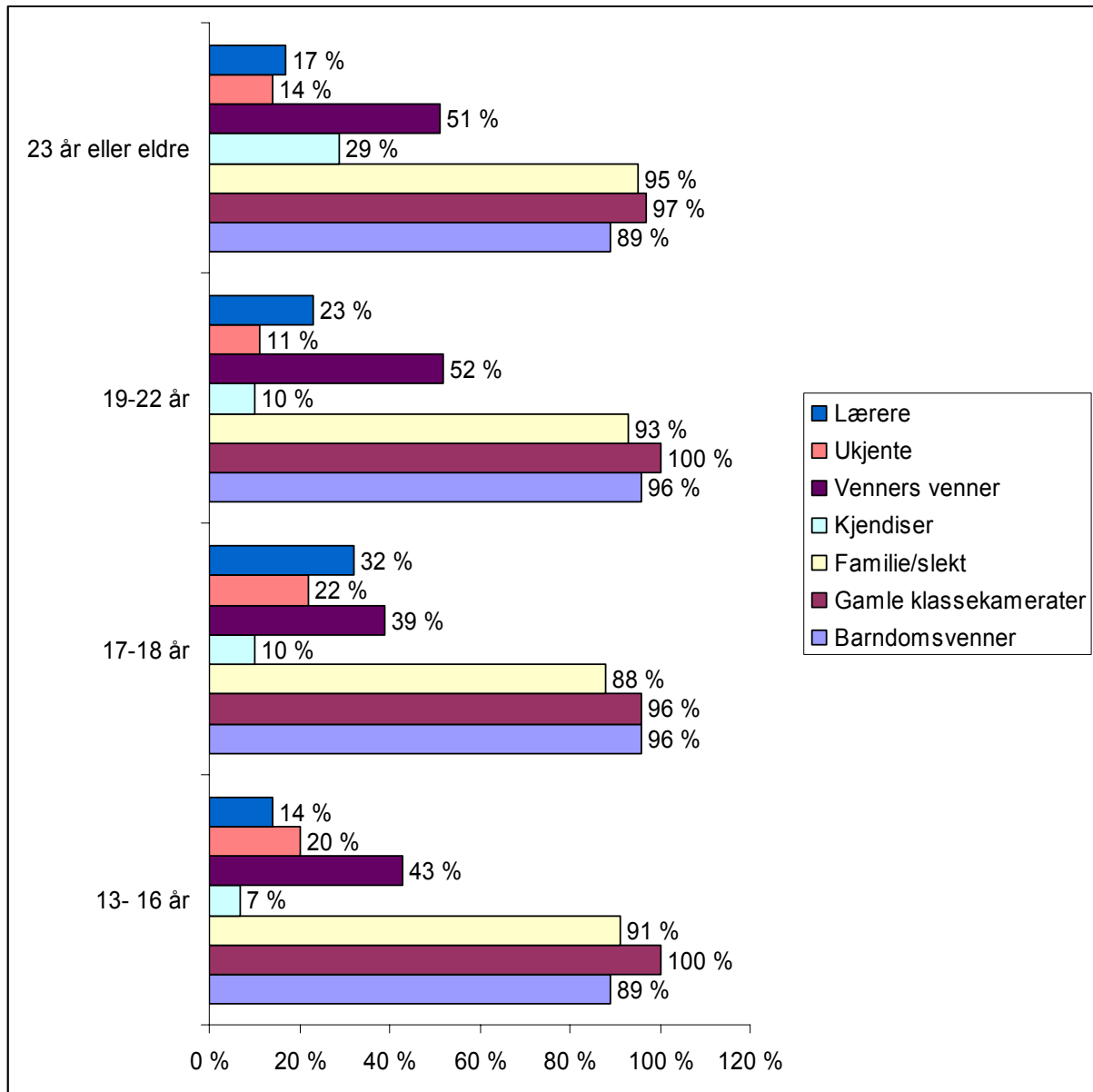
En viktig grunn til Facebooks popularitet kan sies å være åpenhet. Facebook skiller seg fra andre nettsamfunn ved at en registrerer seg med både for- og etternavn. En har selv kontroll på hvem som får tilgang til hjemmesiden. Dette gjør det tryggere å legge ut fullt navn og ikke bare et nick. Ved å opptre med åpen identitet kan en finne igjen gamle kjente, enten ved at de tar kontakt eller at brukeren selv inviterer disse inn på vennelisten. Hvilke venner har deltagerne i denne studien på sin venneliste? Figuren under viser dette.



Figur 6.5 Type venner på Facebook. Prosent (N=236/254)

Vennelisten på Facebook toppes av gamle klassekamerater, barndomsvenner og familie/slekt, henholdsvis 98, 96 og 91 prosent har disse kategoriene på sin venneliste. Videre har 45 prosent venners venner på listen. Også lærere, ukjente og kjendiser inngår i vennesamlingen.

Facebook gir dermed oppdatert kunnskap om klassekamerater og venner en har glemt at en hadde. Dette fordi terskelen for å ta kontakt ved å ringe eller via sms er langt høyere. Reunionelementet er derfor en viktig forklaring på Facebook-suksessen. En annen forklaring er at nettsamfunnet signaliserer eksklusivitet. En må være invitert for å komme inn på vennelisten til en person. Figuren under viser vennekategorier etter aldersgruppe.



Figur 6.6 Type venner på Facebook, etter alder. Prosent.

Gamle klassekamerater, barndomsvenner og familie/slekt utgjør majoriteten på vennelisten, uansett aldersgruppe. Gruppen 23 år + har i større grad kjendiser på sin liste enn de andre gruppene. Dette gjelder for ca 30 prosent av denne gruppen, mot ca 10 prosent av de øvrige. Venners venner er en populær kategori. Over halvparten av de over 19 år har venners venner på sin venneliste, mens dette gjelder 43 prosent av 13-16-åringene. Lærere figurerer på vennelisten til samtlige grupper. Men 17-18-åringene, dvs. elever i videregående skole, har i større grad enn de øvrige, lærere på sin liste.

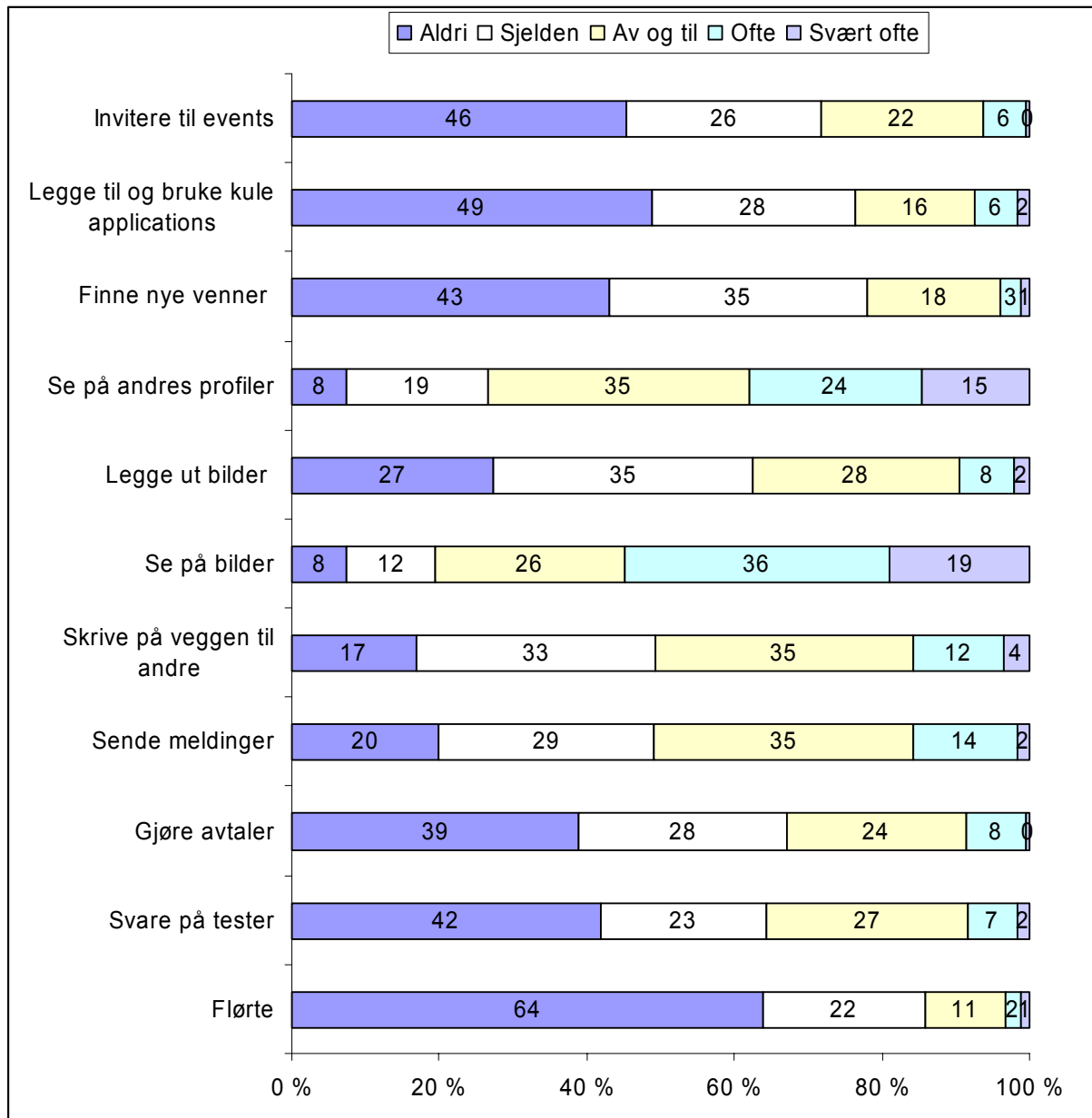
En større andel av de yngste gruppene enn de øvrige har ukjente på sin venneliste. Om lag 20 prosent av førstnevnte kategori har inkludert ukjente, mens dette gjelder 14 prosent av gruppen 23 år +. Å inkludere ukjente indikerer at vennelisten også brukes som et popularitetsbarometer. Et høyt antall venner kan gi status i en setting der dette er det ultimate symbolet på popularitet og sosial kompetanse.

Facebook kritiseres for å være en arena for flagging av popularitet. Noen opptrer med hundrevis av venner, andre med en håndfull. Dette nettsamfunnet kan bli et show-off og en konkurranse om å ha flest venner. En konsekvens er at de med få venner vegrer å melde seg inn.

Hvorfor bruke tid på å samle og fronte sitt sosiale nettverk på Facebook? Egenskaper ved unge voksne kan gi innsikt i dette spørsmålet. De er sosialt og geografisk mobile, har flyttet ut av foreldrehjemmet og ofte til et nytt sted for å ta utdanning. Da blir venner en viktig ressurs for tilhørighet og støtte. Vennskap fremstår som et livsfaseprosjekt, og Facebook bidrar med logistikken. Dette omfatter også å bli oppdatert om spesielle merkedager, og mange setter på at Facebook holder rede på når vennene på vennelisten har bursdag. Vi skal dermed se nærmere på applikasjonene på Facebook.

6.5 Bruk av applikasjoner på Facebook

Hvordan brukes de ulike fasilitetene på Facebook? Deltagerne ble presentert en listing av applikasjoner, som skulle vurderes etter hvor hyppig disse ble brukt. Hvert forhold ble vurdert etter skalaen ”aldri”, ”sjelden”, ”av og til”, ”ofte” og ”svært ofte”.



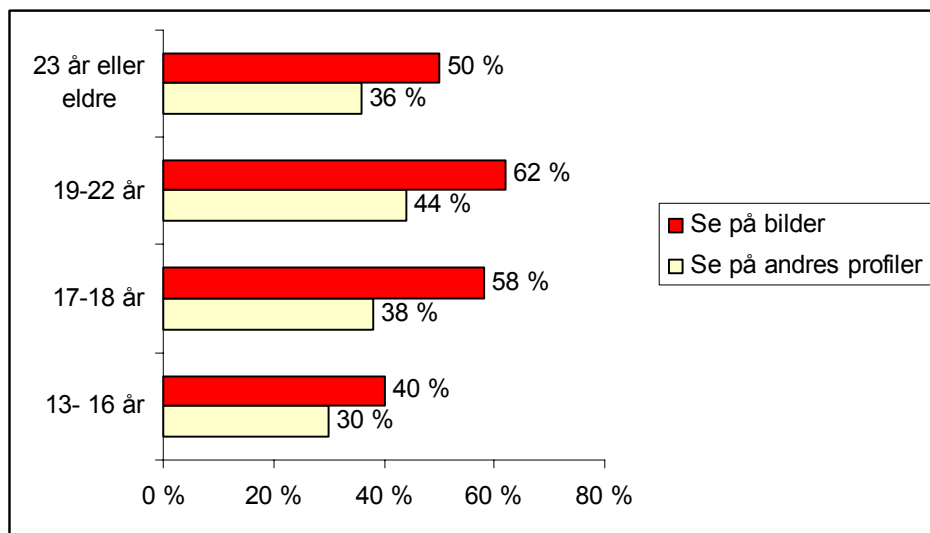
Figur 6.7 Hvor ofte benyttes Facebook til hver av de oppgitte faktorer. Prosent. (N=355)

De ulike applikasjonene som figuren over bygger på, inndeles i tre grupper: ”Overvåkning på Facebook”, ”Sosial på Facebook” og ”Praktiske fasiliteter på Facebook”.

6.5.1 ”Overvåkning” på Facebook

Figur 6.7 viser at Facebook-medlemmene bruker mest tid på å se på bilder som andre har lagt inn, etterfulgt av å se på andres profiler. Henholdsvis 57 prosent og 39 prosent gjør dette *ofte/svært ofte*. Dette viser at en viktig grunn til at Facebook er blitt så populær, er at brukerne kan følge med på hva vennene gjør. Når vennene oppdaterer statuslinja, legger ut nye bilder og meldinger m.v., blir dette umiddelbart registrert på profilsida. Dette indikerer at Facebook har et potensial mht å overvåke venners aktiviteter. På den andre siden kan det å følge med på endringer på venners profilsida, underbygge og styrke et vennskap.

Figuren under viser de som har svart at de ”ofte” og ”svært ofte” ser på bilder og på andres profiler etter alder.



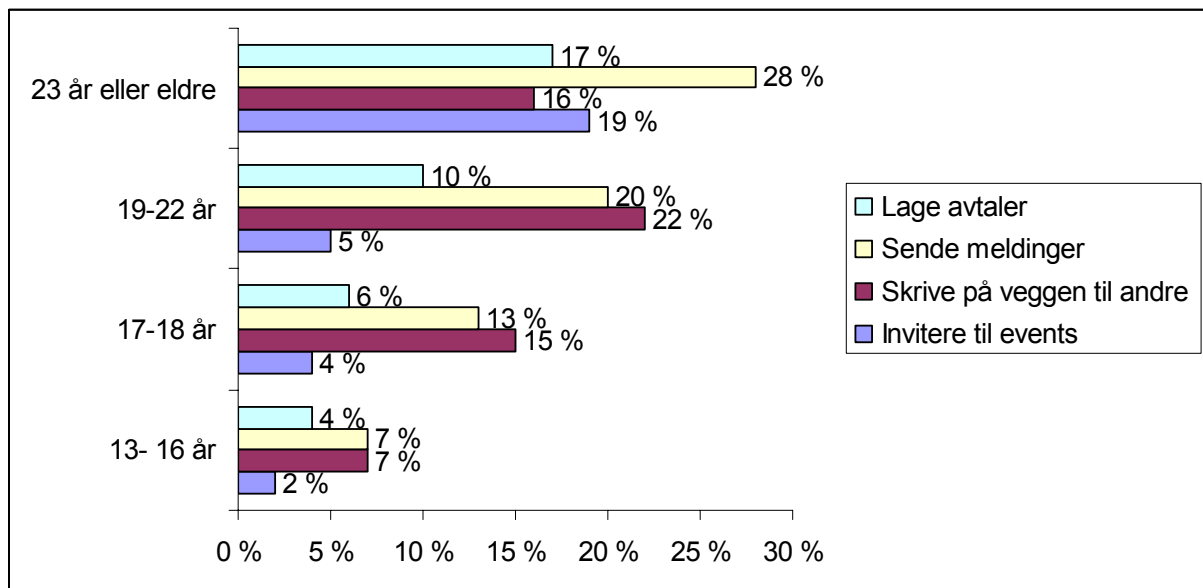
Figur 6.8 Andel som ser på bilder og andres profiler ”ofte” og ”svært ofte”, etter alder. Prosent.

Resultatet i figuren understøtter tidligere funn: Den yngste gruppen er mindre opptatt av Facebook enn de øvrige. De ser sjeldnere på bilder og andres profiler enn de øvrige gruppene.

Aldersgruppen mellom 17 og 22 år er mest aktiv på dette området, ca 60 prosent av disse ser *ofte/svært ofte* på bilder og andres profiler. Applikasjonene på Facebook synes å være godt tilpasset denne aldersgruppen.

6.5.2 Sosial på Facebook

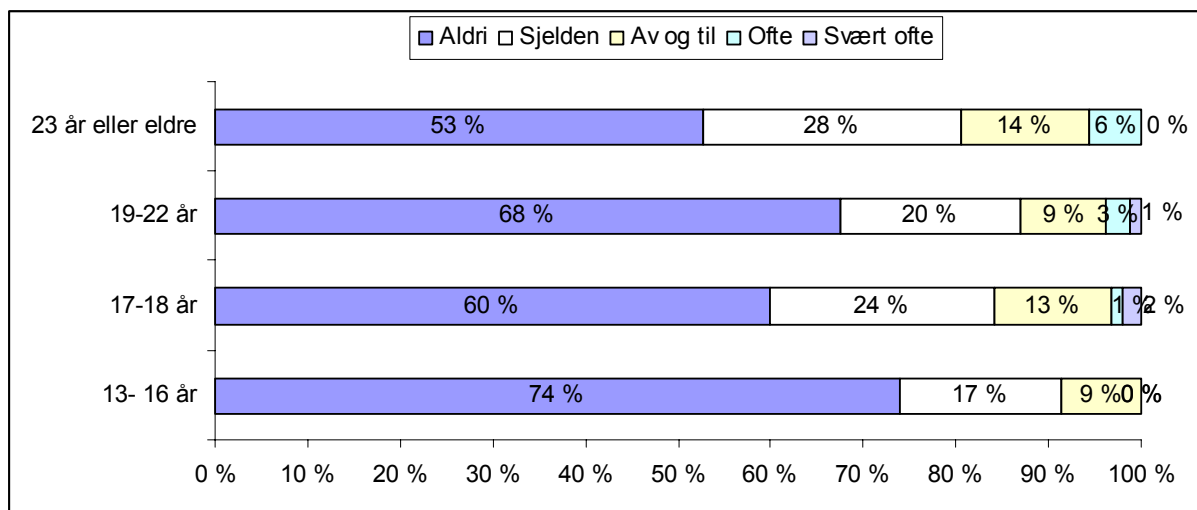
Under dette temaet sorterer følgende forhold: Å lage avtaler, sende meldinger, skrive på ”veggen” til andre og å invitere til events. Figur 6.7 viser at muligheten til å kommunisere direkte med venner, er en viktig egenskap ved Facebook. Til sammen 16 prosent sender *ofte/svært ofte* meldinger eller skriver på ”veggen” til vennene. Ca 10 prosent bruker Facebook til å lage avtaler eller til å invitere til events. Nedenfor ser vi hvordan de ulike aldersgruppene bruker disse applikasjonene.



Figur 6.9 Sosial bruk av Facebook. Andel som svarer ”ofte” og ”svært ofte” på hvert utsagn, etter alder. Prosent.

Også når det gjelder den sosiale bruken av Facebook, er det klare aldersforskjeller. Det er færrest i gruppen 13-16 år som inviterer til events, sender meldinger, skriver på veggen til andre eller lager avtaler. Det er flest i gruppen fra 19 år og over som sender meldinger på Facebook og inviterer til events. Å skrive på veggen til andre og å lage avtaler forekommer oftest blant 19-22 åringene. De sosiale applikasjonene i Facebook benyttes først og fremst av unge voksne/studenter.

Hvordan egner Facebook seg som flørtekanal? Bare 3 prosent har *ofte/svært ofte* flørtet på Facebook, mens 11 prosent har flørtet *av og til* (Figur 6.7).

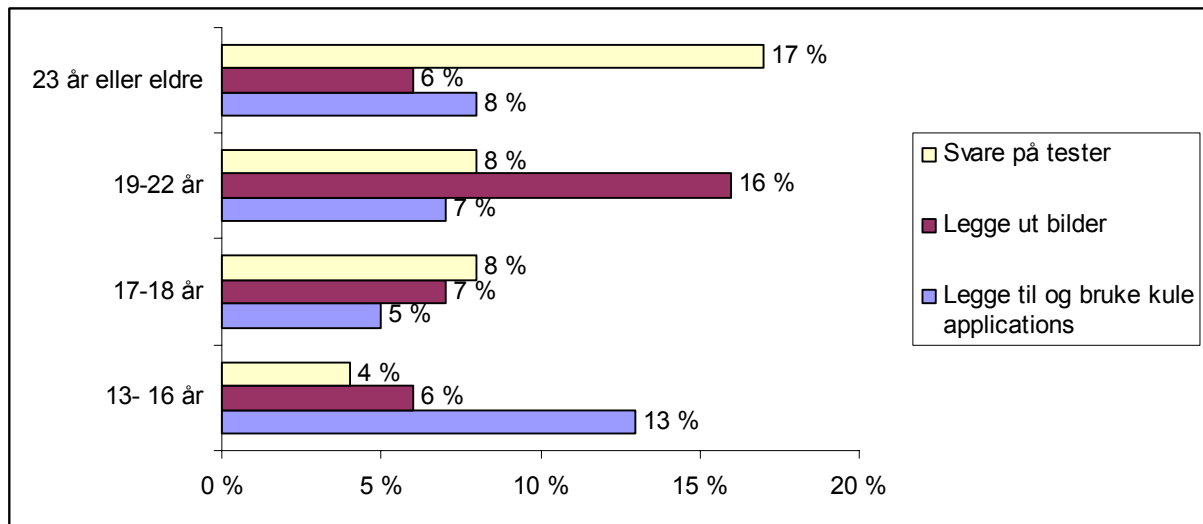


6.10 Flørt på Facebook, etter alder. Prosent.

I gruppen 13-16 år flørter ca 10 prosent av og til på Facebook. Andelen bruker Facebook til flørt kanal, øker med alderen. I gruppen 19-22 år flørter 9 prosent *av og til*, mens 4 prosent flørter *ofte/svært ofte*. I gruppen 23 år + er tilsvarende tall 14 og 6 prosent.

6.5.3 Praktiske fasiliteter på Facebook

En viktig egenskap ved Facebook er muligheten til å fronte seg selv via profilbildet og ved å informere om skole/job/studier, sivilstatus m.v. Videre kan en legge ut bilder, som festbilder, familiebilder, bilder av venner etc. Denne studien viser at 1 av 10 med profil på Facebook, legger ut bilder *ofte/svært ofte*, mens ca 30 prosent gjør dette *av og til* (Figur 6.7). Det er også populært å svare på tester, og å bruke kule applikasjoner. Figuren under viser hvordan dette varierer med alder.



Figur 6. 11 Praktisk bruk av Facebook. Andel som svarer ”ofte” og ”svært ofte”, etter alder. Prosent.

Et interessant resultat er at gruppen 13-16 år oftere enn de øvrige gruppene legger til og bruker kule applikasjoner. Dette indikerer at enkelte fasiliteter i dette nettsamfunnet verdsettes av denne gruppen. Det er interessant at 19-22-åringene topper listen over de som legger ut bilder, mens den eldste gruppen oftest svarer på tester.

6.6 Facebook = Høy posørfaktor?

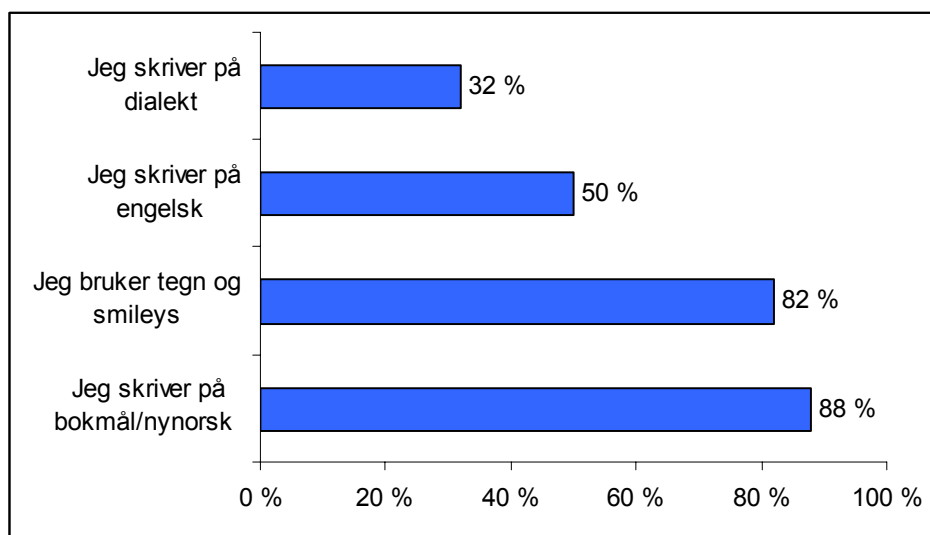
Studien viser at Facebook gir deltagerne mulighet til å følge med på hva vennene foretar seg, her betegnet som ”overvåkning” eller ”kikking”. Nettsamfunnet dekker også et viktig sosialt behov ved å tilby ulike muligheter til å holde kontakt med vennene. Videre kan velge mellom ulike praktiske fasiliteter, blant disse er publisering av bilder spesielt populært. Dette kan være bilder fra sosiale happenings og fester. Slik blir Facebook også posørenes sosiale felt. Eksponeringsbehovet kan forstås som en digital hildring av modernitetens vektlegging på individualisme og synliggjøring av hvem man er. De unge voksne, som i størst grad bruker de ulike applikasjonene på Facebook, er sosialisert inn i andre normer for selvpresentasjon, og har vanligvis erfaring med dette fra andre nettsamfunn. Terskelen for å eksponere seg i det offentlige rom er derfor lavere for denne enn for voksgenerasjonen (Skog 2007).

7. Språket på Facebook

Facebooks popularitet kan også ses i lys av at vennskap er et refleksivt prosjekt. Identitet utvikles i relasjon til andre, og å bli invitert som venn inn på en venneliste eller å bli "tagget", gjør at en føler seg verdsatt. I tillegg er kommunikasjonsfasilitetene på Facebook et viktig pre. For på Facebook antar samtalen, vennskapets link, flere uttrykksformer. Man kan skrive beskjeder på "veggen" til vennene, eller sende dem meldinger via det interne epostsystemet. Her skal vi se nærmere på språket som brukes i disse sammenhengene.

7.1 Flere språklige virkemidler

Deltagerne i studien krysset av for hvorvidt de bruker bokmål/nynorsk, dialekt, engelsk, tegn og smileys i sin kommunikasjon på Facebook. Valget av disse språktypene bygger på studier av språket i tekstmeldinger (Skog 2006, 2007). Figuren under viser bruken av språklige virkemidler på Facebook.



Figur 7.1 Språket på Facebook. Prosent (n=242/257)

Deltagerne i studien kunne krysse av for flere språklige virkemidler, slik at summen av disse overstiger 100 prosent. Om lag 90 prosent av deltagerne i studien skriver Facebookmeldinger på

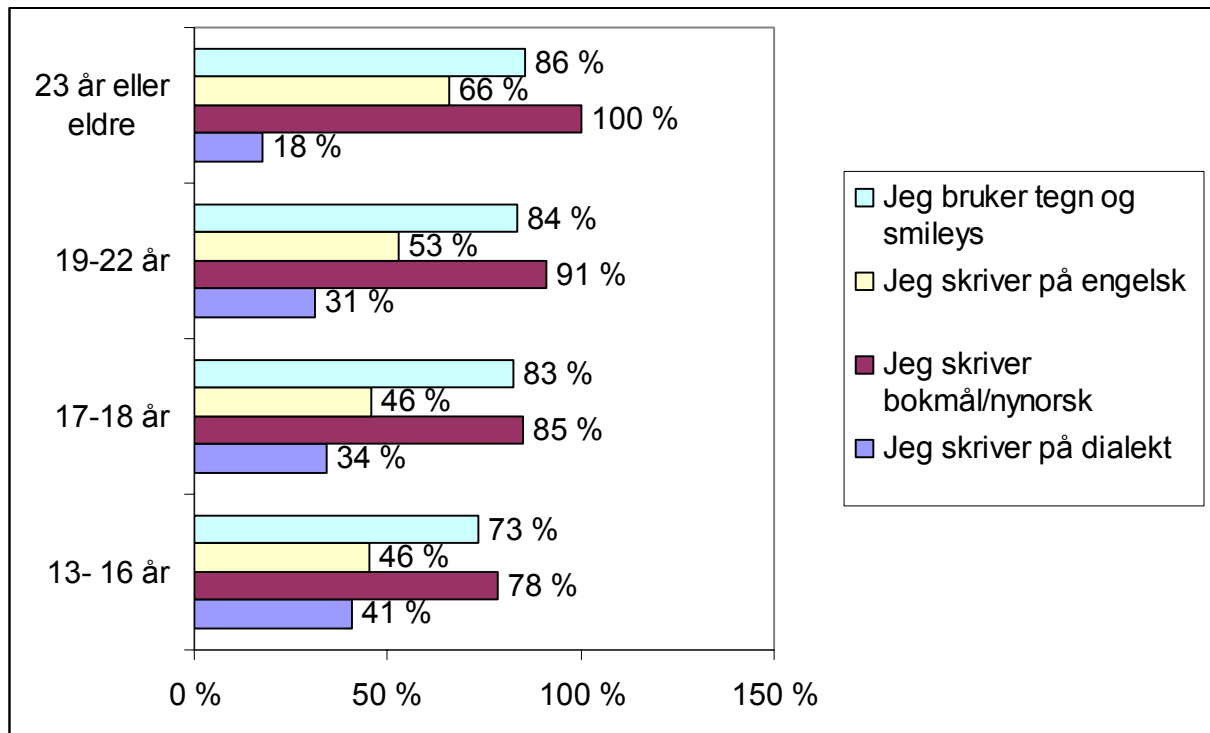
bokmål/nynorsk, mens 32 prosent skriver på dialekt. Halvparten bruker engelsk, mens ca 80 prosent krydrer meldingene med tegn og smileys.

Resultatene er interessante. For det første fremgår det at 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. For det andre avspeiler funnene at er det relativt 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. (se Figur 3.3). En annen forklaring er at Facebook er et engelskspråklig nettsamfunn. Dett gjør det ”naturlig” å skrive meldinger på engelsk.

Facebook tilbyr også en tilleggs-gimmick sammenlignet med ordinær epost. Et minibilde av avsender fronter alle meldinger. På Facebook, som på sms, kommuniseres det som nevnt ofte på dialekt. Både vignettfotoet og den nye digitale språknormen bidrar til å personliggjøre kommunikasjonen.

7.2 Språket på Facebook etter alder

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



Figur. 7.2 Språkbruk på Facebook etter alder. Prosent.

Studien viser at en høyere andel av de yngste enn de eldste deltagerne bruker dialekt på Facebook. Mens ca 40 prosent av 13-16-åringene skriver meldinger på dialekt, gjelder dette 18 prosent av gruppen 23 år +. Forholdet er det omvendte for bruken av bokmål: 100 prosent av den eldste og 78 prosent av den yngste gruppen skriver meldinger på bokmål. Samtlige grupper krydrer meldingene med tegn og smileys. Disse resultatene er i samsvar med studier av sms-språket. Her fremgår det at de yngste foretrekker dialekt i større grad enn de eldste sms-erne, som holder seg til bokmål/nynorsk. (Skog 2007b).

Bruken av engelsk på Facebook øker med alderen. Ca 65 prosent av gruppen 23 år + skriver på engelsk, mot ca 45 prosent av gruppen 13-18 år. Det er imidlertid interessant at så mange i den yngste gruppen kommuniserer på engelsk. Dette kan ha sammenheng med at de er blitt kjent med engelskspråklige gjennom samarbeid via dataspill på nett.

Et viktig resultat i denne studien er at selv om Facebook er et engelskspråklig nettsamfunn, er det norsk som dominerer når en sender meldinger og hilsener i dette nettsamfunnet.

8. SAMMENDRAG

Denne rapporten er basert på en spørreundersøkelse som ble gjennomført blant 355 deltagere på datapartyet The Gathering (TG) i Vikingskipet på Hamar i påsken 2008 (19.-23.3.). Disse var i alderen 13- 23 år +. De fleste var 17 år, det er også denne aldergruppen som utgjør hovedandelen av deltagere på TG.

Undersøkelsen var webbasert, slik at spørreskjemaet ble besvart online. Deltagerne i undersøkelsen er et ikke-representativt utvalg, resultatene kan dermed ikke generaliseres til samtlige deltagere på TG eller til datainteressert ungdom her i landet. Deltagerne anses som bærere av trender om unges datakultur, og de kan gi viktig kunnskap om dataspill- og nettsamfunnskulturen. Studien reiser også nye problemstillinger som bør følges opp i videre forskning.

Kapittel 2 **"Bruk av dataspill"** skiller innledningsvis mellom spilltyper/-sjangre og enkeltspill. Actionspill fremstår som den mest populære spillsjangeren, etterfulgt av strategi-, rolle og eventyrspill. Henholdsvis 85%, 66%, 61% og 45% av deltagerne bruker disse spilltypene. World of Warcraft (WoW) og Counter Strike (CS) er de mest populære enkeltspillene. I Kapittel 3 **"Solo- eller samspill"** fremgår det at 45% av respondentene spiller sammen med andre, mens 14% spiller alene. Studien viser at samspillet i hovedsak skjer gjennom bruk av nett, deretter ved å sitte i samme rom som medspiller, og ved å ha kontakt på telefon/mobil. Disse strategiene benyttes av henholdsvis 81%, 54% og 10% av "samspillerne". WoW- og CS-spillerne samarbeider i større grad enn brukere av andre typer dataspill. Kapittel 4, **"Tidsbruk på dataspill"** viser at ca 50% spiller dataspill flere ganger om dagen. Av disse spiller 24% mer enn 5 timer daglig, mens 30% spiller 3-5 timer daglig. Bare 2% spiller under 1 time daglig. WoW-spillerne bruker mest tid daglig på dataspill. I Kapittel 5 **"Dataspill – et problem?"** undersøkes sosiale og praktiske konsekvenser av tidsbruk på dataspill. Til sammen 22% svarer at de har brukt så mye tid på dataspill at familie/venner/kjæreste har blitt irritert, mens 10% har avlyst avtaler fordi de heller ville spille dataspill. Og 10% svarer at dataspillingen går ut over skole/jobb. WoW-spillerne svarer i større grad enn de som spiller CS og Call of Duty, at dataspillingen har sosiale og praktiske konsekvenser. Kapittel 6 **"Fra YouTube til Facebook"** fokuserer først på bruken av ulike nettsamfunn. YouTube og Facebook topper listen. 78% er medlemmer av

YouTube, mens 73% har profil på Facebook. Deretter følger Nettby (47%), mySpace (18%) og Blink (15%). Et svært interessant funn er at TG-erne er medlemmer av flere nettsamfunn. Av de som er på YouTube, er 77 % også Facebook, 57 % på Nettby, mens ca 20 % er på MySpace og en tilsvarende andel på Blink. Dette multimedlemskapet reflekterer at unge aktivt oppsøker nye fasiliteter i det virtuelle samfunn. Det andre hovedtemaet i dette kapitlet tar utgangspunkt i Facebook. Det vanligste er å ha 101-200 venner på vennelisten, mens 5% har flere enn 300 venner. Gamle klassekamerater, barndomsvenner og familie/slekt topper vennelisten. Henholdsvis 98%, 94% og 91% har disse kategoriene på sin liste. Mange inkluderer også venners venner og ukjente på listen. De mest populære applikasjonene er muligheten til å se på andres bilder, etterfulgt av å se på andres profiler (57% vs. 39% gjør dette *ofte/svært ofte*.) Det er også populært å sende meldinger til vennene, og å skrive på ”veggen” deres. Videre er det vanlig å legge ut bilder, svare på tester og å bruke kule applikasjoner. Kapittel 7. ”**Språket på Facebook**” viser at de fleste (88%) skriver meldinger på bokmål/nynorsk, 50% skriver på engelsk og 32% skriver på dialekt. Hele 82% bruker tegn og smileys. Språkbruken i dette nettsamfunnet har klare likhetstrekk med sms-språket.

Samtlige analyser er kontrollert for deltagernes alder. Det er interessante forskjeller mellom yngre og eldre respondenter. På dette punktet henvises det til de enkelte analysekapitler.

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. 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.

Undersøkelsen aktualiserer diskursen rundt begrepene avhengighet vs. problemskapende bruk av dataspill. St.meld.nr. 14 ”Dataspill” argumenterer for den sistnevnte betegnelsen. Denne forståelsen ligger til grunn for vår analyse av sosiale og praktiske konsekvenser av tidsbruken på dataspill. Dette temaet bør følges opp i nye studier basert på representative utvalg. Da kan en også fokusere på bruken av applikasjonene i ulike nettsamfunn: Hvordan forklare fasinasjonen for YouTube? Og hva er gimmicken med virtuell nettverksbygging? Er vennelisten på Facebook

primært et popularitetsbarometer og et show-off av sosial kompetanse, eller representerer den en sosial kapital en faktisk kan nyttiggjøre seg av?.

Referanser

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)

Skog, B. (2008b, in print): ”Vennesamfunnet Facebook”, ISS Rapport, NTNU St.meld. nr 14 (2007-2008), ”Dataspill”

<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>

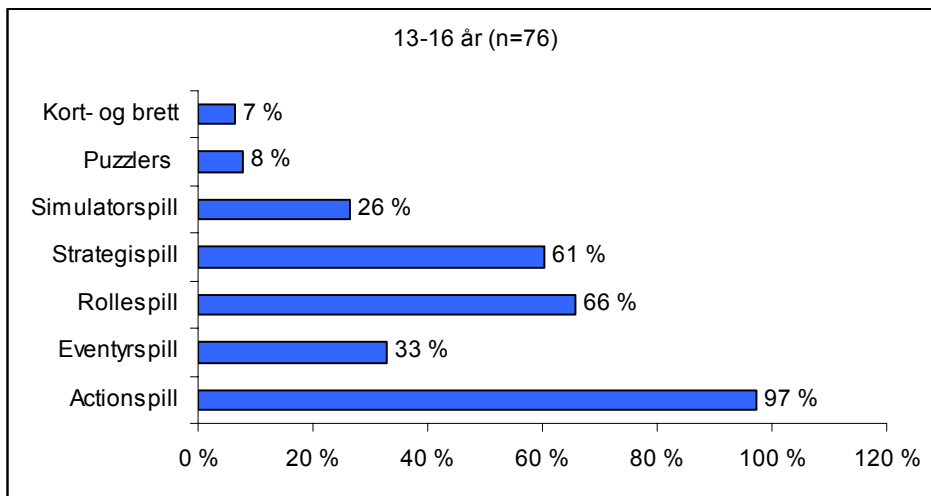
<http://www.crunchbase.com/company/youtube>

<http://www.dagbladet.no/kultur/2006/07/07/470892.html>

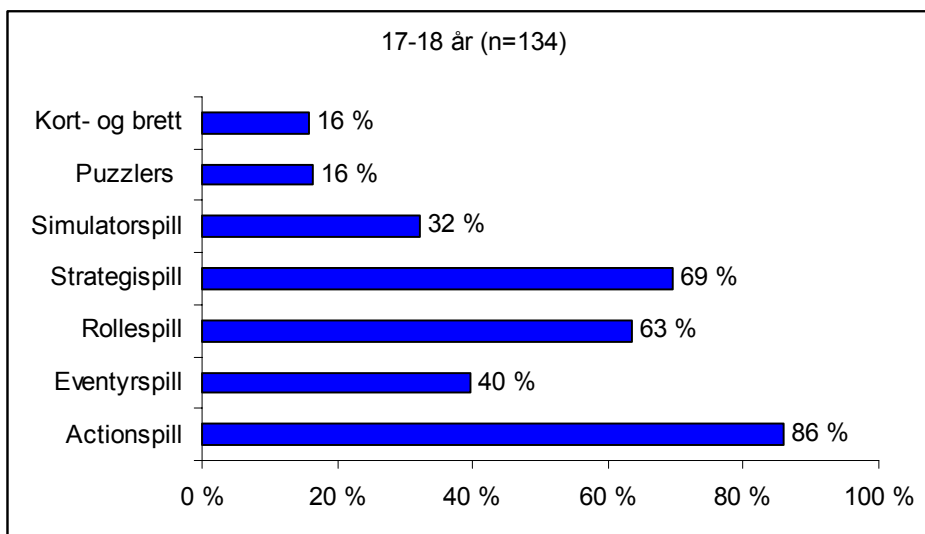
<http://www.itu.no/filearchive/FV7.pdf>

http://no.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft.

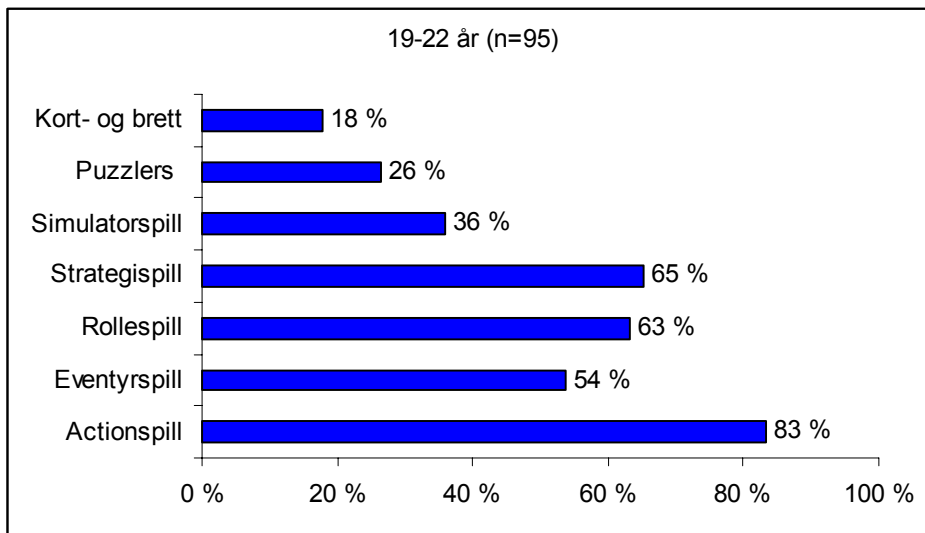
Tabeller



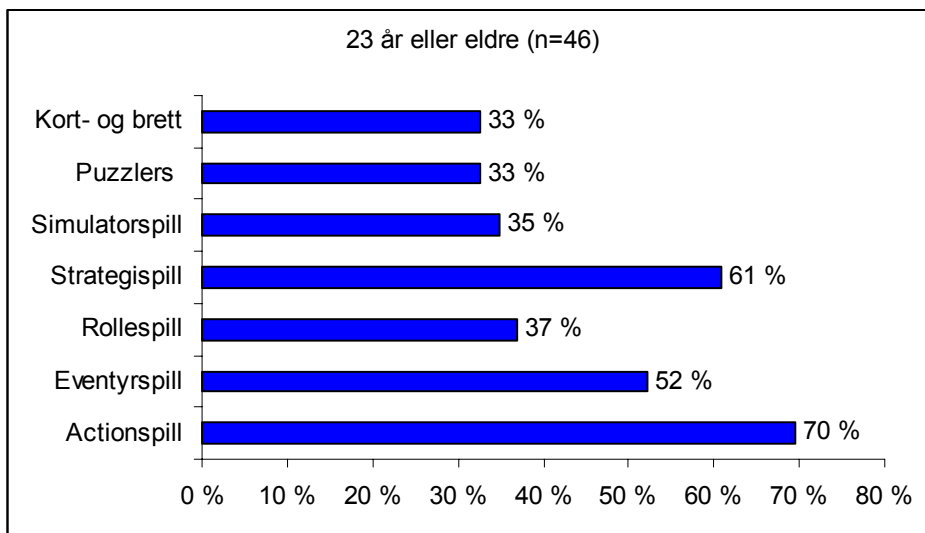
Figur 2.a. "Hvilke typer dataspill pleier du å spille?" 13-16-åringene. Prosent



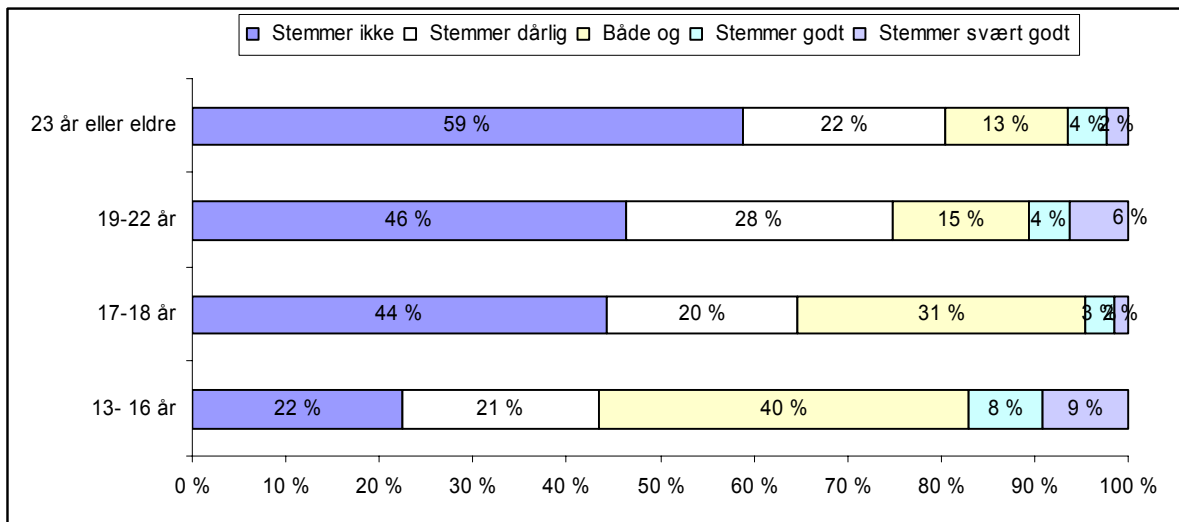
Figur 2b. "Hvilke typer dataspill pleier du å spille?" 17-18-åringene. Prosent



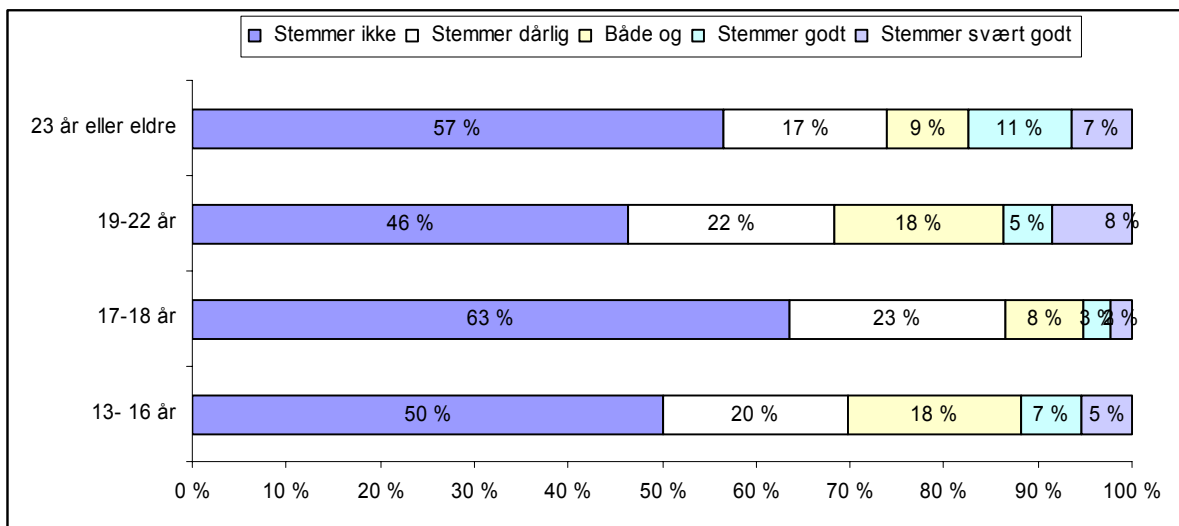
Figur 2c. "Hvilke typer dataspill pleier du å spille?" 19-22-åringene. Prosent



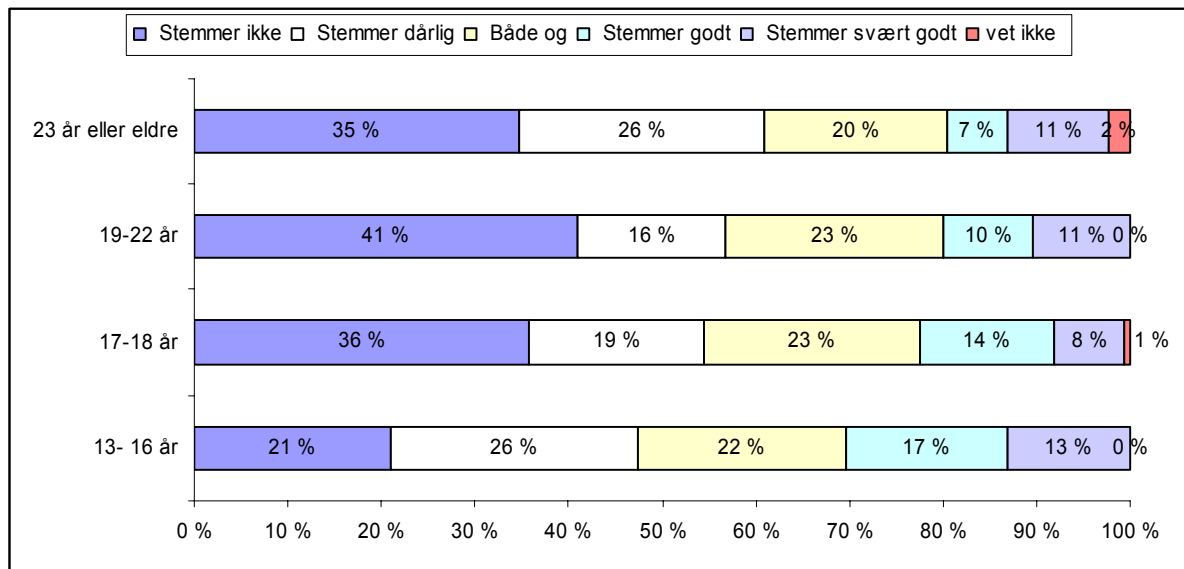
Figur 2d. "Hvilke typer dataspill pleier du å spille?" Gruppen 23 år +. Prosent



Figur 5.a. "Dataspillingen min går ut over skole/jobb", etter alder. Prosent



Figur 5b. "Jeg har avlyst avtaler for at jeg heller vil spille dataspill", etter alder. Prosent.



Figur 5.c "Jeg har brukt så mye tid på dataspill at familie/venner/kjæreste har blitt irritert". Prosent (N=354)

Kjønn?

Jente

Gutt

Hva er din alder?

Hvilke typer dataspill pleier du å spille? Her kan du sette flere kryss.

Actionspill

Eventyrspill

Rollespill

Strategispill

Simulatorspill

Puzzlers

Kort- og brettspill

Hva er ditt favorittspill akkurat nå? Sett kun ett kryss.

World of Warcraft

Battlefield

Counter Strike

The Sims

Army of Two

Call of Duty

Football Manager

Crysis

SimCity

Day of Defeat

Half Life

Om du har et annet favorittspill enn disse...

Skriv inn

* Hvor ofte spiller du vanligvis dataspill?

- Flere ganger om dagen
 - En gang om dagen
 - Noen ganger i uka
 - En gang i uka
 - Noen ganger i måneden
 - Sjeldnere enn månedlig
- * angir et påkrevd felt
-

Hvor lang tid bruker du vanligvis på dataspill i løpet av en dag?

- Under en time
 - Mellom en og to timer
 - Mellom to og tre timer
 - Mellom tre og fem timer
 - Mer enn fem timer
-

* Spiller du vanligvis sammen med andre eller alene?

- Spiller alltid alene
 - Spiller som regel alene
 - Både og
 - Spiller som regel sammen med andre
 - Spiller alltid sammen med andre
- * angir et påkrevd felt
-

På hvilken måte spiller du sammen med andre? Her kan du sette flere kryss.

- Kontakt på telefon/mobil
 - Kontakt på nett
 - Sitter i samme rom
-

Hvor godt stemmer utsagnene nedenfor?

Sett ett kryss per linje

	Stemmer ikke	Stemmer dårlig	Både og	Stemmer godt	Stemmer svært godt	Vet ikke
Dataspillingen min går ut over skole/jobb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har avlyst avtaler fordi jeg heller vil spille dataspill	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har brukt så mye tid på dataspill at familie/venner/kjæreste har blitt irritert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Er du medlem av noen av disse nettsamfunnene?

Sett et kryss per linje

	Ja	Nei
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mySpace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nettby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blink	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*** Er du på Facebook?**

- Ja
- Nei

* angir et påkrevd felt

Hvor mange venner har du på Facebook?

- 1-20
 - 21-50
 - 51-100
 - 101-200
 - 201-300
 - 301-400
 - Mer enn 400
-

Hvem er på din venneliste på Facebook?

Sett ett kryss per linje

	Ja	Nei
Barndomsvenner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gamle klassekamerater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie/Slekt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kjendiser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venners venner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ukjente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lærere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvor ofte bruker du Facebook til å...

Sett ett kryss per linje

	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Svært ofte
Flørte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svare på tester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjøre avtaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sende meldinger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skrive på veggen til andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se på bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legge ut bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se på andres profiler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finne nye venner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legge til og bruke kule applications	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Invitere til events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvilket språk bruker du på Facebook (på veggen/i meldinger)?

Sett ett kryss per linje

	Ja	Nei
Jeg skriver på dialekt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg skriver bokmål/nynorsk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg bruker tegn og smileys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg skriver på engelsk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ISBN: 82-471-6054-4