

## R

# Konsumtionens plats i barns medievärldar

Ylva Ågren

### Sammanfattning

Syftet med föreliggande artikel är att synliggöra hur barn talar om innebörden av medlemskap på två populära spelsajter för barn, samt hur föräldrar reglerar och förhåller sig till detta medlemskap. Det empiriska materialet är baserat på en avhandling om syskonsamspel och barns mediebruk i hemmiljö och består av deltagande observation med videokamera, intervjuer samt textanalys av spelsajterna. Med begreppen situerad konsumtion och interaktionserbjudande som analytiska verktyg dokumenterar artikeln hur medlemskapet ger ett mervärde för barnen genom ökade handlingsmöjligheter i spelen och i form av socialt åtråvärda positioner i relation till syskon och kamrater. Detta pekar på hur konsumtion och barns mediebruk är nära kopplade till en social kontext utanför hemmet, ett faktum som också påverkar hur föräldrarna väljer att reglera eventuella medlemskap. Artikeln argumenterar även för att den här typen av kommersiell barnkultur, och betydelsen den har för barn och unga, tydligare bör inkluderas på det barnkulturella forskningsfältet.

### Abstract

This article focuses on the ways in which children talk about membership on virtual gaming sites for children and how parents regulate and relate to such memberships. The article draws on empirical data from an ethnographic study about sibling interaction and children's everyday media practices in their homes, and include participant observation with video camera, interviews and textual analysis of the gaming sites. The article highlights how the membership conveys surplus value to the children through expanded possibilities and action for the child player and status markers in relation to siblings and peers. This implicates a close link between consumption and children's media use and to a social context outside the home, a fact that influences how parents choose to handle the membership. The article also argues for the importance of also including commercial culture in the child cultural research field and for not restricting our analyses of children's culture to a preconceived set of categories.

## Inledning

Vi lever i en tid där medier genomsyrar vår tillvaro. "Media are to us as water is to fish", menar Mark Deuze (2012: x), och hävdar att vi bara kan föreställa oss ett liv utan medier. Olika medieting är närvarande i alltfler situationer, påverkar vårt handlande och skapar sociala gemenskaper (Forsman 2014). En mediehändelse pågår inte bara just när

vi tittar, lyssnar eller spelar utan dröjer sig kvar och vävs samman med vardagens aktiviteter och sociala samspel (Bjurström, Fornäs och Ganetz 2000; Couldry 2012). Medier är därigenom en stor och betydelsefull del även i barn och ungas liv och vardagskultur. Barns medieanvändning ökar och går allt längre ner i åldrarna. Spelande, såväl online som offline, står för en stor del av medieaktiviteten och fler och fler yngre

barn spelar någon form av dataspel flera gånger i veckan (Medierådet 2015). För att bättre förstå de processer och samspel som människor, medier och samhälle är sammanflätade i, framhåller Johan Fornäs (2011) vikten av en tvärvetenskaplig ansats i hur vi analyserar och tolkar medier och menar att människors mediebruk bör studeras utifrån flera olika teoretiska perspektiv.

Vår medialiserade värld är också i hög utsträckning en kommersiell värld. Datorer, mobiltelefoner och spelkonsoler är centrala redskap i många barns medieanvändning och dessa kostar pengar. Det gör även många av de spelsajter på internet som erbjuder barn särskilda medlemskap. Den här typen av onlinesajter, eller virtuella världar, är populära för yngre barn och fungerar som en inkörsport till livet online (Forsman 2014).<sup>1</sup> Online-världarna är ett växande affärsområde, menar Janet Wasko (2010) och ger exempel på affärsmodeller som den här typen av spelsidor är baserad på. En består i att ha stora mängder reklam på sidan, både öppna meddelande (så kallade *banners*) och meddelanden inbäddade i innehållet. En annan modell är att organisera den virtuella världen kring en prenumerationsmodell, där ett begränsat antal spel är gratis men där de flesta aktiviteter kräver någon form av månatligt eller årligt medlemskap eller prenumeration.

Den här artikeln har som syfte att synliggöra hur barn talar om och beskriver innebörden av medlemskap på två populära spelsajter för barn, *Club Penguin* och *Club Panfu*,<sup>2</sup> samt hur föräldrar förhåller sig till och reglerar eventuella medlemskap på dessa spelsajter. Detta görs utifrån en tvärvetenskaplig ansats där perspektiv på barns medieanvändning diskuteras i relation till konsumtion och barnkultur.

## Barn och konsumtion

Både barn och vuxna lever alltså idag i ett samhälle där konsumtion har en given och självklar plats. Genom bilder, texter och symboler lockas vi att konsumera, och det vi äger kan användas i presentationen av oss själva och som ett sätt att via vår smak skapa tillhörighet (Bourdieu 1984). Att vara konsument och ägna sig åt konsumtion är därigenom något som inte går att välja bort (Cook 2013). Detta faktum till trots, är barns roll i relation till konsumtion ett laddat och polariserat fält, ofta fyllt av moraliska undertoner och där barn många gånger ses som sårbara och utsatta för risker (Buckingham och Tingstad 2010; Cook 2008). Synsättet hänger samman med en föreställning om barn som "human becomings", som individer i vardande på väg mot vuxenhet, och därmed i behov av skydd eftersom de ännu inte besitter de kunskaper och kompetenser som gör dem till fullvärdiga medborgare och fullt kapabla att förhålla sig till marknadens lockande utbud (Lee 2001). I takt med att barn under senare år har blivit en allt tydligare målgrupp, som marknaden försöker nå genom att använda ett spektrum av tekniker långt utöver konventionell reklam, har debatten polariserats ytterligare. Marknadsförare hävdar ofta att barn i denna kommersiella miljö ges *empowerment*, att de bemöts som subjekt och kompetenta aktörer, och att barns behov och önskningsar, som i hög grad tidigare ignoreras eller marginaliserats, nu får utrymme och röst. I medier och bland allmänheten gror emellertid en växande oro över barndomens kommersialisering och barn ses här ofta som offer för en kraftfull och manipulativ form av konsumentkultur (Buckingham och Tingstad 2010). Cook (2005, 2013) menar att denna typ av samhällsdebatt egentligen inte har så mycket

med konsumtionen i sig att göra, utan snarare handlar om att vuxenvärldens föreställningar om vad barn och barndom är och bör vara, utmanas och förändras. Det är även ytterst sällan som barns egna röster eller perspektiv inkluderas i dessa diskussioner (Buckingham 2007).

För att debatten ska nyanseras bör barns konsumtionskultur studeras i relation till andra sociala faktorer, såsom familj, kamratgrupper och skolan och barns röster tydligt lyftas fram (Buckingham och Tingsstad 2010; Cook 2009). Sparrman och Sandin (2012) använder begreppet *situerad konsumtion* för att betona just den kontext och de sociala processer som konsumtion alltid är bundet till. De menar även att det inte är någon idé att särskilja barn som en särskild (risk)kategori, då både barn och vuxna konsumerar i ett sammanhang och som en del av sociala relationer, och deras beteenden många gånger ser likadana ut. Utmaningen ligger istället i att undersöka vad konsumtionssamhället betyder för de barn som lever i det, hur de skapar mening kring produkter och vilka värden de förknippar med pengar och konsumtion, och att göra detta utan att moralisera över eller fördöma de resultat som framträder (Sparrman och Sandin 2012, se även Cook 2008, 2013). I föreliggande text försöker jag närma mig Sparrman och Sandins (2012) syn på konsumtion som något som skapas i en social praktik och som inkluderar både barn och föräldrar.

## Barnkultur

I de nordiska länderna finns en lång och etablerad tradition av forskning om barnkultur. Fokus har främst legat på studier och analyser av olika kulturuttryck som vänder sig *till* barn, exempelvis barnteater, barnlitteratur, barnprogram på TV eller analyser

av dataspel och reklam. Under senare decennier har fältet även inkluderat barns egna uttryck, det som brukar kallas "barns kultur" vilken inbegriper barns lek och folklore samt de tolkningar och reproduktioner som barn gör av den omgivande kulturen (Mouritsen och Qvortrup 2002; Sparrman 2002, 2011). Barnkulturforskning är ett mångvetenskapligt fält, starkt influerat av det synsätt som präglar forskningsfältet barndomsstudier, där vikten av att studera och uppfatta barns enskilda handlingar, sociala och kulturella föreställningar, strukturella perspektiv och diskursiva mönster står i fokus. Barnkulturbegreppet omdefinieras och diskuteras kontinuerligt och forskare från olika fält bidrar med skilda kunskapsteoretiska perspektiv, metodologiska ansatser och metodiska förfaringsätt. Centralt för förståelsen av barnkultur är att den skapas och utformas, diskuteras, debatteras och forskas om utifrån vuxenvärldens tolkningsföreträden, värderingar och normer. Det innebär att det är vi vuxna som tar oss rätten att definiera vad som är bra, nyttigt, lärorik eller rolig barnkultur – och vad som inte är det (Helander 2011; Hällström 2011; Johansson 2000).

*Men även om gränserna mellan "kvalitetskultur" och populärkultur bryts upp och ifrågasätts, lever de på många områden kvar, inte minst när det kommer till hur vuxenvärlden bedömer och betraktar kommersiella kulturprodukter för barn.*

Flemming Mouritsens (2002) gör en tredelad indelning av barnkulturbegreppet. Han talar om kultur *för* barn (och skiljer mellan bildningsorienterad "kvalitetskultur" och marknadsorienterad/kommersiell kultur),

kultur *med* barn (kulturuttryck som barn och vuxna skapar tillsammans) samt kultur *av* barn, även kallad barns kultur, vilket syftar på barns egna lekar, bildskapande

*Ett interaktionserbjudande är därmed inte något som människan alltid automatiskt uppfattar, utan något som hon kan behöva lära sig.*

och folklöre. Kategorierna har inga klara gränser emellan sig utan förstås som överlappande och många gånger sammanflätade i varandra. Exempelvis ligger de kulturella uttryck som bärs fram av medier, ofta inom ramen för det som kallas populärkultur. Begreppet populärkultur är omstritt och rymmer en rad skiftande betydelser och definitioner. Till populärkultur räknas ofta även marknadsorienterad eller kommersiell kultur, som först och främst har som drivkraft att sälja eller att få höga publiksiffror snarare än att erbjuda ett komplext eller problematiserande innehåll. Det är också ett värdeladdat begrepp, där populär kan signalera både positiva och negativa kvaliteter och egenskaper beroende på vem och i vilket sammanhang som det används (Persson 2000). Synen på populärkultur, och hur den ska bedömas och värderas, handlar om en ständigt pågående konstruktion. Gränserna i samhället flyttas och förändras, inte minst genom den förändrade mediekulturen, där medierna blir en del av vårt handlande och vår vardag, vilket i sin tur leder till en förändrad syn på högt och lågt, konst och populärkultur (Bjurström, Fornäs och Ganetz 2000). Men även om gränserna mellan "kvalitetskultur" och populärkultur bryts upp och ifrågasätts, lever de på många områden kvar, inte minst när det kommer till hur vuxenvärlden bedömer och betraktar kommersiella kulturpro-

dukter för barn. Exempelvis menar Björn Sjöblom (2014) att dataspel och barns spelande har behandlats styvmoderligt av det traditionella barnkulturältet och anger som tänkbar förklaring bland annat att dataspel (såväl som många andra medier) ses som en kommersiellt driven del av barnkulturen och därmed inte intressanta att studera som barnkulturella produkter. Kommersiella medieprodukter är en stor del av barns vardagskultur (Ågren 2015), och i den här artikeln belyses hur en sådan typ av kommersiell arena tolkas, förstås och regleras av barn och föräldrar.

## Metod, empiri och analys

Empirin som föreliggande artikel baseras på, är delar av insamlat forskningsmaterial till avhandlingen *Barns medierade värld – syskonsamspel, lek och konsumtion* (Ågren 2015). Med hjälp av medieetnografiska metoder, främst deltagande observationer med videokamera, men också intervjuer och fältanteckningar, följdes 14 barn i åldrarna fyra till nio år från sex olika familjer, i hemmiljö under en halvårsperiod. Materialet samlades in mellan december 2010 till december 2011. Därtill har ett par onlinespelsajter, som var populära i flera familjer, analyserats efter så kallade *first hand use experience* (Lehdonvirta, Wilska och Johnson 2009: 1066), dvs jag har själv skapat mig ett konto och under ett antal månader analyserat sidorna för att förstå deras konstruktion. Avhandlingen visar hur syskon är viktiga för ett informellt lärande, och hur äldre syskon ofta fungerar som förebilder eller trendsättare. Därtill dokumenteras hur medier både blir resurser i, och formar, barns aktiviteter, lekar och uttryck, genom att barnen tolkar, omtolkar och går i dialog med den kultur de möter.

Till denna text har data valts ut som illustrerar hur barnen talar om och beskriver

innebörden av ett medlemskap på två spelidor samt hur föräldrarna förhåller sig till och reglerar eventuella medlemskap. Det är alltså både barn och vuxnas perspektiv som här lyfts fram, en aspekt som inte gavs utrymme i avhandlingen. Begreppet interaktionserbjudande, *affordance* (Gibson 1979; Linderoth 2004) syftar till att förklara vilka möjligheter, eller erbjudanden, till interaktion som ges av en specifik artefakt eller miljö och används här som analytiskt verktyg. Begreppet har på svenska översatts med bland annat meningserbjudande (Qvarsell 1999) och handlingserbjudande (Hernwall 2001). Jonas Linderoth (2004: 71) använder termen interaktionserbjudande för att betona icke-materialiteten i Gibsons teori: "ett interaktionserbjudande är inte något som tillskrivs objekt utifrån behov eller fokus utan finns som en latent och potentiell möjlighet även när det inte fokuseras". Ett interaktionserbjudande är därmed inte något som människan alltid automatiskt uppfattar, utan något som hon kan behöva lära sig (Gibson och Pick 2000). Det betyder också att en företeelse kan ha olika innebörder för olika människor. Exempelvis kan interaktionserbjudandet i ett dataspel tolkas olika beroende på vilka färdigheter och förmågor spelaren har och hur väl denne har uppfattat spelets möjligheter (Linderoth 2004).

Samtliga namn i texten är fingerade och barn och föräldrar har själva fått bestämma sina kodnamn. Transkriptionerna av videomaterialet är gjorda enligt en variant av samtalsanalys (se appendix för transkriptionsnyckel). Relevanta delar av intervjuerna har transkriberats.

## Medlemskap och mervärde

Olika former av spelande, på datorn, mobil eller spelkonsoler, var den aktivitet som

förekom oftast under mina besök hos familjerna. De äldre barnen i materialet spenderade också mycket tid på olika virtuella världar. Kännetecknande för dessa världar är bland annat att många användare kan delta samtidigt, att allt sker i realtid och att världen är bestående oavsett vem som är inloggad.<sup>3</sup> Framförallt betonas interaktiviteten, att användaren kan utveckla och förändra delar av innehållet och gå i dialog med andra användare (Wasko 2010). Kännetecken om världarna får barnen framför allt genom sina vänner och klasskamrater, och vilka sidor som är populära är därmed också något som är situationellt kontextbundet. Två spelsajter som var väldigt populära då materialet samlades in var *Club Penguin* och *Club Panfu*.<sup>4</sup> Sidorna består av avatarer<sup>5</sup> i form av ett djur (pingvin och panda) som lever tillsammans med andra pingviner eller pandor i en sluten värld där spelaren kan gå på äventyr och lösa mysterier, inreda sin igloo eller trädkoja, ha husdjur, gå i skola, shoppa och spela en mängd olika slags spel. Det går också att chatta med andra avatarer, eller möta dem i online-spel. Sidorna riktar sig till åldersgrupperna 6–14 och 6–12 år och drivs av det amerikanska företaget *Disney* samt tyska *Goodbeans*. Tillgång till världarna ges genom att ett konto upprättas och aktiveras via e-post. Att skapa ett konto och vistas med sin avatar på sajten är gratis på både *Club Penguin* och *Club Panfu*. Användaren blir dock snabbt varse att interaktionsmöjligheterna då är begränsade, bland annat genom att avataren inte kan göra allt i spelet. För det krävs att bli en betalande medlem. Ett medlemskap kostar på *Club Panfu* från 109 kronor i månaden till 599 kr för ett livslångt medlemskap, *Club Penguin* tar 395 kronor för ett år.<sup>6</sup>

Barnen i studien påtalade alla medlemskapets fördelar och såg ett medlemskap

som något åtråvärt, bland annat för att en icke betalande spelare snabbt begränsas i spelen. Exempelvis är det först som betalande medlem, en så kallad Member eller Guldmedlem, som tillgång ges till alla spel-funktioner. Bröderna Tobias och Todd (9 och 5 år gamla) spelade ofta onlinespel mot varandra på sajten *Club Penguin*. Ingen av dem var betalande medlem på denna sajt, men Tobias hade fått låna lösenordet till en klasskamrat som betalt medlemsavgift. Vid ett av mina besök hos familjen, byter Tobias användare och loggar in på kamratens sida för att visa mig skillnaderna mellan att vara betalande medlem eller inte. Han säger:

När man är member kan man uppgradera sig, man kan uppgradera sin igloo också. När man är member kan man göra den mycket större och så (.) jag går in, åh, det är en av mina vänner här /— / Om jag går hem nu, så ser det ut såhär, då har dom uppgraderat igloon så den är mycket större. /—/ Och där är hans husdjur, och där är X och han har kort på alla, ser du, fast gula har han inte, fast det vill jag köpa.

Tobias pekar alltså här på hur interaktions-möjligheten i spelet förändras med ett medlemskap. Som icke betalande medlem på *Club Penguin* har spelaren endast tillgång till en bas-igloo, med dörr och ett fönster. En betalande medlem däremot, kan välja bland olika varianter och utformningar i Iglookatalogen, och Tobias visar mig i exemplet hur kamratens igloo är betydligt större och tjugigare utformad än hans egen. Medlemskapet lockar också med extra förmåner såsom spelpengar, speciella kläder som bara betalande medlemmar får eller tillgång till områden i spelet som är stängda för ej betalande. I exemplet visar Tobias även kamratens alla husdjur, *puffles*<sup>7</sup> och

bilderna på dem. En betalande medlem kan ha upp till 20 olika puffles, medan en icke-medlem endast får ha två, en blå eller röd. De spelare som inte har betalt medlemskap stöter alltså gång på gång på patrull i sajterna, områden som inte är tillgängliga för ickemedlemmar, kläder, husdjur eller inredning som inte får lova att köpas eller spel som bara är för medlemmar. I *Club Panfu* shoppingmanual står det till exempel: "Med ett Guldmedlemskap kan du köpa coola kläder, husdjur eller möbler till din trädkoja. Om du inte har Guldmedlemskap kan du köpa Pandafärger och vykort." Vidare är reklam frekvent förekommande, både för det egna guldmedlemskapet (vilket på *Club Panfu* dyker upp varje gång en spelare går från en plats till en annan i världen) men också för andra spel och appar.

Själva spelets möjligheter och innehåll förändras således med medlemskapet, och att få tillgång till hela spelupplevelsen var något eftersträvärt hos de barn jag träffade. Men innehavet av ett medlemskap kan även ge ett mervärde i form av status och kapital i relation till syskon och kamrater, både i och utanför spelet. En spelare kan ganska snabbt avgöra huruvida en annan spelare är en betalande medlem eller inte, beroende på hur dennes igloo eller trädkoja ser ut och vilka kläder och eller husdjur avataren har. Carina Fast (2007) dokumenterar i sin avhandling hur barn definierar sig själva och andra utifrån saker de äger. Hon menar att konsumtionskulturen förser barn med en gemensam repertoar av karaktärer och bilder som sedan skapar en bas för samtal och lekar, men att den också bidrar till att ge barnen en social position och ett socialt och kulturellt kapital i relation till andra barn (se även Harju 2008). I en studie av spelsajten *Habbo hotell* konstateras att inredandet och utsmyckandet av den egna avataren är ett sätt att kunna laborera med

roller, och få utlopp för en kreativitet, men att de virtuella varorna också fungerar på liknande vis som materiella tillgångar i sociala relationer, där användarna kan positionera sig utifrån vad de äger och har i spelet (Lehdonvirta m.fl. 2009). Åttaåriga Matilda, som efter visst förhandlande med sina föräldrar har fått ett guldmedlemskap till *Club Panfu* berättar: "Jag kan köpa allting, jag kan göra vad jag vill, men om man inte är guldmedlem, då är det inte säkert att man, då kan man inte köpa kläder, eller möbler."

Matilda beskriver just hur innehavet av ett medlemskap på *Club Panfu* ger henne en social position också utanför själva spel-

praktiken, genom att kamraterna pratar om och imponeras av de kläder och möbler som hennes avatar har, både på skolgården och i själva spelet. "Alla har ju liksom inte det som min Panda har, och de tycker den är cool. Det är ju roligt. /—/ man känner ju sig lite speciell och så, när man liksom kan göra allting (...) det är roligt att kunna bli vem man vill." Matildas berättelse synliggör också hur konsumtion är något situerat och nära bundet till sociala praktiker.

Hemma hos syskonen Melvin, Susann och Simon är det bara Melvin som har ett guldmedlemskap och det är tydligt hur lillasyster Susann görs medveten om det, när hon spelar *Club Panfu*.

Deltagare: Susann 8 år, Melvin 9 år. Spel: *Club Panfu*

- |    |         |  |
|----|---------|--|
| 1  | Ylva:   | Är det du? <i>(syftar på pandan som dykt upp på skärmen)</i>   |
|    | Susann: | Mm (...) jag är jättefin (...) ska jag visa mig sen? (...) Fast jag har inte så, jag har ingenting (...) så ser jag ut!  |
|    | Ylva:   | Tjusigt!   |
| 5  | Susann  | Jag är bara på level 4   |
|    | Melvin  | <i>(Kommer in i rummet och lägger sig på sängen bredvid Susann och tittar på när hon spelar)</i> Susann, har du hela baddräkten? (...) Susann? Har du hela baddräkten? |
|    | Susann  | <i>(svarar inte på Melvins fråga)</i> nu ska jag gå här  |
| 10 | Melvin  | Susann hur många vänner har du?  |
|    | Susann  | <i>(tyst)</i> noll   |
|    | Melvin  | Noll? Jag har över 300 vänner (...) Susann, du kan inte shoppa!  |

Redan i rad 2 understryker Susann att hon inte har någonting och syftar då på kläder till sin panda. När Melvin så kommer in i rummet frågar han om hon har hela baddräkten (rad 7), vilket han själv har. Susann avböjer att svara varpå Melvin istället frågar om antalet vänner (rad 10). Medlemskapet och antalet vänner används alltså här av Melvin som resurs för att positionera sig själv i en högre ställning gentemot sin lillasyster. Han påtalar också att hon inte kan shoppa, eftersom en ickemedlem på *Club*

*Panfu* bara tillåts köpa färger och vykort. Även Tobias framhåller antalet vänner som något positivt och menar att "det är bra, jättebra att ha många vänner (...) när man har jättemånga vänner, då får man, vad heter det, pris. För att man har jättemycket vänner." Jag har inte hittat någon information om att spelare, som Tobias säger, får pris om man har många vänner. Däremot är vänner också en bidragande faktor till att stanna på sidan, är flera vänner där blir spelet roligare. Vilka spelsajter som är populära

blir således också något situationellt och kontextbundet, då ett motiv till att vistas på sidorna är att få en delad gemenskap med syskon och kamrater.

## Föräldrarnas förhållningssätt

Buckingham (2007) menar att då det är föräldrar som förser sina barn med de ekonomiska resurser som behövs för att kunna delta i en viss kultur, måste marknaden också tilltala föräldrarna, eller åtminstone se till att inte stöta bort dem. Inom litteraturvetenskapen kallas fenomenet med barnlitteratur som har två implicita läsare, barnet och den vuxne, för ambivalenta texter (Shavit 1986) eller dubbelt tilltal (Wall 1991). Dubbelt tilltal kan antingen löpa parallellt genom en hel produktion så att både vuxna och barn adresseras samtidigt, eller så är produktionen uppdelad där vissa delar är mer direkt riktade till vuxna medan andra är mer direkt riktade till barn (Lindgren 2011). *Club Penguin* och *Club Panfu* kännetecknas i hög grad av ett dubbelt tilltal, där vissa sidor vänder sig direkt till föräldrarna medan merparten av sidorna talar till barnen. På första sidan på båda sajterna finns flikar som vänder sig till föräldrar och där spelsidan presenteras.

*Club Panfu* har mycket information till föräldrarna, och inledningsvis betonas att: "Panfu kombinerar spelande, lärande, upptäckande, skoj och säkerhet. Vi ger ert barn utrymme för kreativitet, lekfull inläring, social interaktion och äventyr." Det är det nyfikna, äventyrslystna och lekfulla barnet som här ska få sitt lystmäte, och som kommer att lära genom att leka, vilket *Club Panfu* betonar är det bästa sättet att tillägna sig kunskap på. Retoriken kan förstås som en del av marknadsföringen av produkten och blir ett incitament för föräldern att betala för ett medlemskap då lärandet höjer

statusen på det barnkulturella innehållet genom att nöje förenas med nytta.

*Club Penguin* föräldrasida betonar inte den nyttiga kunskapen och lärandet i lika hög grad som *Club Panfu* utan fokus ligger på upptäckandet, på roliga och kreativa aktiviteter i en säker miljö. Lärande framhålls som något bra men, från barnens perspektiv, tråkigt, varpå *Club Penguins* har vävt in lärandet i spelen och förhoppningsvis kommer barnen inte ens att tänka på att de faktiskt lär sig något. "We've created games that expose your child to concepts in problem solving, teamwork, critical thinking, and EVEN math. (Hopefully they won't notice)." Det centrala på *Club Penguins* föräldrasida är istället kreativiteten och möjligheten att kunna bli vad du vill. Sajten beskriver hur medlemmar kan uttrycka sin unika stil genom att välja bland hundratals olika kläder. De kan välja husdjur som matchar deras personlighet och de har tillgång till speciella händelser och erfarenheter som är reserverade för endast medlemmar.

Has your child ever said "I-need-a-Membership-'cos-my-puffle-needs-a-new-hat-and-I've-gotta-get-to-the-fifth-level-of-System-Defender-or-Herbert's-gonna-take-over-the-WORLD!?" Allow us to translate. As a member your child can explore endless possibilities to be exactly who they want to be./—/ Let your kid create their dream igloo with new items each month. Whether it's a disco inferno slime pit or a dentist office – the sky's the limit.

Det enda som kan stoppa barnens oändliga möjligheter att bli vad de vill, är alltså föräldrar som nekar sitt barn medlemskap. Ragnhild Brusdal (2007) diskuterar i en studie föräldrars syn på sina barns konsumtion. Hennes resultat visar att föräldrar är



villiga att stödja sina barns konsumtion när de upplever att barnen lär sig något av den, när konsumtionen kopplas samman till kropp och hälsa eller som ett led i en säkerhetsaspekt. Brusdal pekar vidare på hur föräldrar kan ha en förståelse för att vissa saker upplevs som nödvändiga eller åtråvärda för barnen för att ge dem tillträde i det sociala rummet, och föräldrarna bidrar då med konsumtion för att undvika att barnen exkluderas. Föräldrarna beskriver ofta sina barn som sårbara och i behov av skydd från starka marknadskrafter. Intressant i Brusdals (2007) studie är att hon också lyfter fram hur barns konsumtion speglar föräldrarnas värderingar och normer, och hur ett

incitament för att stödja barns konsumtion kan handla om att skriva fram sig själva som goda och ansvarstagande föräldrar som vill barnens bästa.

Föräldrarna i materialet resonerade på olika sätt kring sina barns konsumtion, och kring innebörden av ett medlemskap. Samtliga påtalade dock det svåra i att förhålla sig till allt det barnen önskade sig och hamnade lätt i ett dilemma i valet mellan barnens önskningar och det som förälder ansåg vara barnets bästa eller ett rimligt område att investera i. Vid ett av mina sista besök hemma hos Melvin och hans syskon förekom följande samtal mellan Melvin och hans mamma:

Deltagare: Melvin 9 år, Mamma Maria. Plats köket.

- 1      Melvin:            Mamma jag behöver 200 kronor!  
           Mamma M:        Till vadå?  
           Melvin:            Ett spel
- 5      Mamma M:        Nä du, jag tycker att du spelar alldeles för mycket som det är ändå.  
                           Du kan spela något som inte kostar pengar.  
           Melvin:            Jamen det är bara sex månader. VIP.  
                           Och man får en massa pengar och bra saker.
- Mamma M:        Jamen vi betalade ju för det på *Panfu*. Och då slutade du ju att spela det.
- 10     Melvin:            Ja, fast det var ju bara för en månad.  
           Mamma M:        Nähä du, för det var ju ett abonnemang som man var tvungen att säga upp så det stod ju och drogs varje månad innan jag kom på det.  
                           Eller hur?  
           Melvin:            Ja ja, men (...) alla andra har faktiskt VIP!

Melvin använder här argumentet att "alla andra har" (rad 14) för att övertyga sin mamma om att han ska få ett VIP-medlemskap på en spelsajt, en strategi som vid tidigare tillfällen fungerat. Mamma Maria sätter sig här dock emot, hon argumenterar för att Melvin har varit betalande medlem på *Club Panfu* och att han då slutade att spela där, men att pengarna för medlemskapet ändå drogs. På *Club Panfus* sida om med-

lemskapet står: "Kontraktet förlängs automatiskt med sin ursprungliga giltighetstid, och till standardpris, ifall det inte skriftligen avbeställs minst två veckor innan det nuvarande avtalets slutdatum."<sup>8</sup> Som förälder blir det därigenom viktigt att hålla koll på huruvida barnen spelar på sidan eller inte, eftersom pengarna annars lätt står och tickar. I ett senare samtal med mig, framhåller Maria att den sociala aspekten, och argu-

mentet att "alla andra har", är anledningen till att hon trots allt ger Melvin ett medlemskap, som ett sätt att undvika att sonen eventuellt exkluderas i kamratgruppen. Men hon betonar också att det är en ekonomisk omöjlighet att betala för allt som barnen önskar.

Matildas mamma Louisa framhåller också den sociala aspekten som viktig, men hon pekar också på hur det som är populärt bland kamraterna snabbt förändras, vilket gör det svårt att veta om det är något värt att investera i eller inte.

Vi lät Matilda testa ganska länge faktiskt, gratis, innan vi sa att hon fick testa att bli guldmedlem. För vi ville veta hur mycket hon spelar, om hon tyckte det var kul på riktigt eller om det bara var kul i två veckor. För då är det ju ingen idé att betala, om hon bara tyckte det var kul i två veckor. Det svänger ju så fort det där också. Vad som är inne och vad som är roligt. Bland kompisarna alltså. Det är ju lätt att man betalar och så är det plötsligt ute direkt. Men nu har de hållit på ett tag på Panfu och hon är jätteglad för det där medlemskapet (*skratt*) /—-/ Det där med lärandet vet jag inte. Alltid lär de sig väl något, men jag tror inte hon tänker så. Hon har ju kul och laborerar med sin pandagubbe, klär den, grejar och fixar, och det är väl det viktigaste, tänker jag. Det är ju också ett värde liksom.

Louisa visar här på hur nära kopplat konsumtion är till sociala arenor utanför familjen. Att låta dottern testa en längre stund som icke-betalande medlem för att se om intresset kvarstod hos henne och kamraterna, blev familjens strategi den här gången. Intressant är vidare hur Louisa framhåller det lustfyllda i dotterns lek och pysslande med sin avatar som det centrala,

snarare än vikten av att lära sig något på sidan. Lärandet som framhålls som centralt på *Club Panfus* föräldrasida, tycks alltså inte här ha varit incitamentet till att de trots allt investerade i ett medlemskap, utan snarare är det den sociala aspekten med kompisarna som spelat in.

Moa, mamma till Tobias och Todd, har valt att inte investera i ett medlemskap till sina söner. Främst utifrån argumentet att det som är populärt och "inne" så snabbt förändras vilket även pekar på hur barns mediebruk är situerat och kontextbundet, men också eftersom hon tycker att det är onödigt och "jättekostigt" att lägga pengar på det hon kallar "ett virtuellt gosedjur":

De får spara sina veckopengar och köpa för dem. För de köper ju liksom Champion League kort eller Pokemonkort, som ju egentligen också är helt meningslösa men som man har kapitulert inför (.) en slags önskan (.) så på ett sätt (.) men det bär mig emot, för det som finns på datorn är ju inte verkligt, liksom. Men för dom är det ju tydligt det. Det är ju väldigt tydligt att det är det.

Moa påvisar i sin kommentar hur medier är ett givet och självklart inslag i barnens värld och hur gränserna mellan digitalt och analogt för dem suddas ut. Men hon belyser också det faktum att datorspelning sker i ett delvis slutet rum, till skillnad från att se på TV, eller lyssna på musik, vilket betyder att den vuxne kan sakna insyn eller till och med tillträde. Beslutet över vad som ska konsumeras överlåter hon också i viss mån till sönerna, med argumentet "de får spara sina veckopengar och köpa för dem", vilket kan förstås som att hon tillskriver dem ett aktörskap samtidigt som det blir ett sätt för barnen att lära sig om konsumtion och vad saker kostar.

Vidare är det intressant att reflektera över innebörden av virtuell konsumtion. Lehdonvirta, mfl. (2009) menar att virtuell konsumtion kan vara ett substitut till materiell konsumtion i framtiden. Redan idag kan vi via medlemskap på olika filmsajter köpa filmen till vårt vardagsrum istället för att se den på bio. Det är en typ av konsumtion som inte bara gäller barnkulturen, utan all kultur och en utveckling som troligen kommer att växa.

## Sammanfattande diskussion

Den här artikeln har dokumenterat hur barn talar om och beskriver innebörden av medlemskap på två spelsajter för barn, samt hur föräldrar förhåller sig till och reglerar dessa medlemskap. För barnen som spenderar tid på dessa spelsidor har medlemskapet ett stort värde. Både genom att spelets interaktionsmöjligheter och dess innehåll blir fler och större när spelaren är betalande medlem, men också för att ett medlemskap kan bidra till att ge barnen en socialt åtråvärd relation till andra, såväl i själva spelet, som i ett vidare socialt sammanhang. En betydande faktor för vilka spelsidor som barnen väljer och för hur länge de stannar på en spelsajt, hänger samman med det som är populärt i kamratgruppen. Barns mediebruk och konsumtionskultur är således starkt situerat och knutet till många sociala faktorer, ett faktum som också påverkar hur föräldrarna förhåller sig till och reglerar eventuella medlemskap. Den sociala betydelsen, och den delade gemenskapen med kamraterna, är en av anledningarna till att föräldrarna väljer att investera i ett medlemskap. Men föräldrarna påtalar också hur snabbt det som är populärt växlar, och använder det som argument för att inte betala för ett medlemskap. Artikeln har även pekat på hur barnkulturen inte är frikopplad från

familjens kultur i övrigt; den villkoras av ekonomiska resurser och tillgången till barnkultur för barnen påverkas av föräldrarnas ekonomiska möjligheter.

Medierna, som en alltmer naturlig del av vår värld, smälter samman med mycket annat. Det ger spännande utmaningar för barnkulturforskningen, och ett område att vidareutveckla och förhålla sig till. På samma sätt som medieforskningen bör vara tvärvetenskapligt gränsöverskridande (Fornäs 2011) måste även barnkulturforskningen gå på tvärs över disciplinerna. En viktig uppgift är att tydligare inkludera den kommersiellt drivna delen av barnkulturen. Inte bara genom kritisk granskning, utan också genom att synliggöra betydelsen av de olika strukturer den ingår i. För att barnkulturforskningen ska utvecklas på ett relevant sätt måste den också intressera sig för de uttryck som är viktiga för dem som är del i, och målgrupp för, barnkulturen. Det gäller även att se till betydelsen av det lustfyllda och att erkänna andra värden än de som vuxenvärlden framhåller som centrala.

## Appendix. Transkriptionsnyckel

<i>Markör (och eventuellt exempel)</i>	<i>Markerar</i>
VERSALER	ytrande med förhöjd röst
<u>Understrykning</u>	tal med stark betoning
X	icke hörbart ord
Xxx	icke hörbar mening
(.)	mikropaus
(...)	längre paus
<i>kursiv text inom parentes; (pekar)</i>	Förtydliganden och analytiska kommentarer om deltagarnas kroppsspråk eller fysiska handlande

### Noter

<sup>1</sup> *MovieStarPlanet*, *Star Stable*, *Club Penguin*, *Farmerama* och *Club Panfu* är exempel på ett par populära spelsajter. Länk till sidorna finns i referenslistan.

<sup>2</sup> <http://www.clubpenguin.com/>, <http://www.panfu.se/> Jag har analyserat den engelska versionen av *Club Penguin*, då sidan inte finns med svenskt tal, vilket *Club Panfu* gör.

<sup>3</sup> Till skillnad från andra spel som spelaren startar och avslutar efter behag, är en virtuell värld alltid pågående oavsett vem som är inloggad.

<sup>4</sup> <http://www.clubpenguin.com/>, <http://www.panfu.se/>

<sup>5</sup> Avatar är den karaktär i spelet som spelaren kontrollerar.

<sup>6</sup> Priserna gällde våren 2015.

<sup>7</sup> En puffle är ett litet, fluffigt husdjur som hör till *Club Penguin* världen. En puffle kostar 800 mynt i "petshopen". <http://clubpenguin.wikia.com/wiki/Puffle>

<sup>8</sup> <http://www.panfu.se/membership/index.html>

### Referenser

- Bjurström, E. Fornäs, J. och Ganetz, H. 2000. *Det kommunikativa handlandet: Kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Nya Doxa.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Brusdal, R. 2007. If it is good for the child's development then I say almost every time: How parents relate to their children's consumption. *International Journal of Consumer Studies* 31: 391–396.
- Buckingham, D. 2007. Selling childhood? Children and consumer culture. *Journal of Children and Media* 1(1): 15–24.
- Buckingham, D. och Tingstad, V. 2010. Introduction. I: D. Buckingham och V. Tingstad, red. *Childhood and consumer culture*: 1–14. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cook, D.T. 2005. The dichotomous child in and of commercial culture. *Childhood* 12(2): 155–159.
- Cook, D.T. 2008. The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture* 8: 219–243.

- Cook, D.T. 2009. Knowing the child consumer: Historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers* 10 (4): 269–282.
- Cook, D.T. 2013. Taking exception with the child consumer. *Childhood* 20(4): 423–428.
- Couldry, N. 2012. *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, M. 2012. *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Fast, C. 2007. *Sju barn lär sig läsa och skriva: Familjeliv och populärkultur i möte med förskola och skola*. Doktorsavhandling. Uppsala: Uppsala universitet.
- Featherstone, M. 1994. *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag. Symposium.
- Fornäs, J. 2011. Medialisering: Introduktion. I: J. Fornäs och Kaun, A., red. *Medialisering i kultur, politik, vardagsliv och forskning*: 5–13. Rapport. Huddinge: Södertörns högskola.
- Forsman, M. 2014. *Duckface/Stoneface – Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer i årskurs 4 och 7. Rapport. Statens medieråd*.
- Gibson, J. J. 1979. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gibson, E.J. och A.D. Pick. 2000. *An Ecological Approach to Perceptual Learning and Development*. New York: Oxford University Press.
- Harju, A. 2008. *Barns vardag med knapp ekonomi: En studie om barns erfarenheter och strategier*. Doktorsavhandling. Växjö: Acta Wexionensia.
- Helander, K. 2011. Introduktion. *Locus* 3–4: 3–8.
- Hernwall, P. 2001. *Barns digitala rum. Berättelser om e-post, chatt och internet*. Doktorsavhandling. Pedagogiska institutionen, 104. Stockholm: Stockholms universitet.
- Hällström, C. 2011. *Insändare i Kamratposten: Uttryck för villkor i barns kulturella sammanhang*. Doktorsavhandling. Stockholm: Stockholms universitet.
- Johansson, B. 2000. *Kom och ät! Jag ska bara dö först: Datorn i barns vardag*. Doktorsavhandling. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Lee, N. 2001. *Childhood and Society: Growing up in an Age of Uncertainty*. Maidenhead: Open University.
- Lehdonvirta, V, Wilska, T.-A. och Johnson, M. 2009. Virtual consumerism: Case of Habbo Hotel. *Information, Communication & Society* 12(7): 1059–1079.
- Linderöth, J. 2004. *Datorspelandets mening: Bortom idén om den interaktiva illusionen*. Doktorsavhandling. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Lindgren, A.-L. 2011. Utbildningsmedier, kulturperspektiv och ett kritiskt barnperspektiv. *Locus* 3–4: 8–24.
- Mouritsen, F. 2002. Child culture – play culture. I: F. Mouritsen och J. Qvortrup, red. *Children & Children's Culture*: 14–42. Odense: University Press of Southern Denmark.
- Mouritsen, F., och Qvortrup, J. 2002. Introduction. I: F. Mouritsen och J. Qvortrup, red. *Children & Children's Culture*: 7–13. Odense: University Press of Southern Denmark.
- Persson, M. 2000. Populärkultur i skolan: Traditioner och perspektiv. I: M. Persson, red. *Populärkulturen och skolan*: 15–101. Lund: Studentlitteratur.
- Qvarsell, B. 1999. Barns kultur i pedagogisk forskning och praktik. I: A. Banér, red. *Barnkultur – igår, idag, imorgon*: 13–30. Stockholm: JINAB.
- Shavit, Z. 1986. *Poetics of Children's Literature*. Athens: University of Georgia Press.
- Sjöblom, B. 2014. Att förstå kvalitet i datorspelande. I: K. Helander, red. *Mycket väl godkänd: Vad är kvalitet i barnkulturen?*: 99–112. Stockholm: Centrum för arnkulturforskningens skriftserie.

- Sparrman, A. 2002. *Visuell kultur i barns vardagsliv: Bilder, medier och praktiker*. Doktorsavhandling. Linköping Studies in Arts and Science; 250. Linköping University.
- Sparrman, A. 2011. Barnkulturens sociala estetik. *Locus* 3-4: 25-44.
- Sparrman, A. och Sandin, B. 2012. Situated child consumption. An introduction. I: A. Sparrman, B. Sandin och J. Sjöberg, red. *Situating Child Consumption: Rethinking Values and Notions of Children, Childhood and Consumption*: 9-32. Lund: Nordic Academic Press.
- Wall, B. 1991. *The Narrator's Voice*. New York: St Martin s Press.
- Wasko, J. 2010. Children's virtual worlds: The latest commercialization of children's culture. I: D. Buckingham och V. Tingstad, red. *Childhood and Consumer Culture*: 113-129. Palgrave: Macmillan.
- Ågren, Y. 2015. *Barns medierade värld – syskonsamspel, lek och konsumtion*. Doktorsavhandling. Stockholm: Stockholms universitet.

## Elektroniska källor

- Club Panfu <http://www.panfu.se/>
- Club Penguin <http://www.clubpenguin.com/?country=SE>
- Club Penguin Wiki [http://clubpenguin.wikia.com/wiki/Coins\\_for\\_Change](http://clubpenguin.wikia.com/wiki/Coins_for_Change).
- Farmerama, <http://sv.farmerama.com/>
- MovieStarPlanet, <http://www.moviestarplanet.se/>
- Star Stable, <https://www.starstable.com/se/>

Ylva Ågren är filosofie doktor i barn- och ungdomsvetenskap, inriktning barnkultur och arbetar som universitetslektor vid Centrum för barnkulturforskning, Stockholms universitet. Ågrens forskningsområde rör barn och medier, konsumtion, barns upplevelser av kultur samt barnkulturens villkor i det senmoderna samhället. Hon disputerade 2015 med avhandlingen *Barns medierade värld – syskonsamspel, lek och konsumtion*.

Ylva Ågren, Centrum för barnkulturforskning, Stockholms universitet, SE-106 91, Stockholm, Sverige. Email: [ylva.agren@barnkultur.su.se](mailto:ylva.agren@barnkultur.su.se)