Gratis manipulasjon?

En kvalitativ undersøkelse av unge spilleres bruk av Fortnite

UNIVERSITETET I BERGEN

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Masteroppgave ved institutt for informasjons- og medievitenskap

John Eirik Anfinsen

Bergen, 31. mai 2019.

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært en lærerik, utfordrende og givende opplevelse. Å få muligheten til å forske på et felt som engasjerer meg og som samtidig er lite utforsket innen medievitenskap, har vært fortreffelig.

Jeg har mange å takke i forbindelse med oppgaven. Først må jeg gi en stor takk til min veileder Torgeir Uberg Nærland. Din innsikt, faglige kunnskap og vilje til å utfordre meg til å tenke annerledes har vært verdifull i arbeidet. Takk for alle gode råd og samtalene vi har hatt gjennom denne perioden.

En takk går også til Rune Klevjer som opprettet en forbindelse med Kjersti Sivertsen, hun har vært kontaktperson for rekruttering av informanter. Sivertsen overgikk mine forventninger og har vært en stor hjelp. Jeg skylder henne en stor takk.

De 26 informantene som frivillig stilte opp til intervju og som valgte å hjelpe meg med arbeidet, fortjener også en stor takk. Uten deres vilje til å dele tanker og erfaringer kunne ikke denne oppgaven blitt gjennomført.

Videre må jeg takke Forskningsgruppen for Mediebruk og Publikumsstudier ved UiB. Deltagelsen i gruppen har ikke bare gitt meg faglig påfyll og motivasjon, men også muligheten til å diskutere ulike problemstillinger. Dette siste året har vært mitt beste som student og gruppen har spilt en viktig rolle.

En stor takk til Medietilsynet som gjennom Rådet for anvendt medieforskning (RAM) bevilget prosjektet masterstipend. Dette stipendet ga en økonomisk sikkerhet som dermed ga meg større frihet til å fokusere på gjennomføringen av prosjektet.

Videre vil jeg gi en takk til Kristine Jørgensen, Faltin Karlsen og Rune Mentzoni. Takk for at dere tok dere tid til å svare meg og peke meg i riktig retning når jeg hadde spørsmål. Dere hadde ingen forpliktelser til meg, men var allikevel imøtekommende.

Til slutt en stor takk til Kirsten Anfinsen, mamma. Du har hele veien trodd på meg, oppmuntret meg og vært klar til å komme med innspill. Du har hjulpet meg til å tenke over hvordan jeg på best mulig måte kan forklare oppgaven for utenforstående, du har vært uvurderlig.

Sammendrag

Denne oppgaven presenterer en kvalitativ studie av spilleres opplevelse og forståelse av Fortnite og systemene som er sentrale for spillets inntjeningsmodell. Studien er viktig, fordi spillindustrien i dag utgjør et stort kommersielt marked og utviklere kan, gjennom systemdesign, få innflytelse over spillere. Dette er følgelig problematisk når spillere er barn og unge. Dette er en sårbar gruppe som potensielt sett ikke har forutsetninger for å ha et reflektert forhold til slik systemdesign. Oppgaven avdekker at sosial spilling var hovedmotivasjon informantene hadde for å spille Fortnite. Spillet ble forstått som en positiv sosial aktivitet som gjorde det mulig å oppleve et bredt register av følelser. Oppgaven viser at systemene i Fortnite har en grad av innflytelse på informantene, men at det er noen begrensninger. Eksempelvis ved at spillere har en grad av definisjonsmakt knyttet til tolkning av systemer i spillet. Oppgaven argumenterer for at spillere ønsker å bruke penger på virtuelle goder fordi verdien til disse godene knyttes til sosiale aspekter i Fortnite, samtidig som de har liten bevissthet om at disse sosiale aspektene er en del av inntjeningsmodellen i Fortnite.

Summary

This thesis presents a qualitative study of player experience with and understanding of Fortnite. The study is important because today, the gaming industry constitutes a big commercial market and developers can, through design of systems, get influence over players. Consequently, this is problematic when players are children and youngsters. This is a vulnerable group that doesn't have the necessary level of critical reflection to deal with such design of systems. The thesis reveals that social play was the main motivation the informants had for playing Fortnite. The game was understood as a positive social activity which enables the players to experience a wide range of emotions. Furthermore, it shows how the systems in Fortnite has a degree of influence on the informants, but that there are some limitations. E.g. the players have some power when it comes to defining interpretations of systems and elements in the game. The thesis argues that players want to buy virtual goods, because the value of said goods relates to social aspects in Fortnite, while having little awareness that these social aspects are part of the game's earnings model.

Innholdsfortegnelse

Forord 2
Sammendrag 3
1. Introduksjon 6
1.1. Problemstillinger 7
1.2 Studien i en medievitenskapelig kontekst 8
1.3 Oppgavens struktur 9
1.4 Presentasjon av spillet Fortnite 10
2. Teori 12
2.1 Encoding-decoding 12
2.2 Posisjoner 14
2.3 Kritikk av modellen 14
2.4 Modellen og Fortnite 14
2.5 Digitale medier 15
2.6 Affordances 15
2.7 Affordances og encoding-decoding 16
2.8 Atferdsøkonomi 16
2.9 Appellen av gratis 17
2.10 Ankring 18
2.11 Tapsaversjon 18
2.12 En annen vinkling 18
3. Antagelser om mål 19
4. Systemer i Fortnite 20
4.1 Vbucks 20
4.2 Skins- og emotes-systemet 21
4.3 Battle pass-systemet 23
4.4 Challenge systemet 24
4.5 Shop-systemet 25
4.6 Sammenhenger mellom systemene 27
5. Metodekapittel 27
5.1 Valg av kvalitativ metode 27
5.2 Slik gikk jeg frem for å velge case og bli kjent med Fortnite 28
5.3 Utvalg og rekruttering av informanter 29
5.4 Etiske utfordringer 31
5.5 Gjennomføring 31
Forberedelser til intervjuer 31

Gjennomføring av intervjuer 32
5.6 Transkripsjon, koding og analyse 33
5.7 Alternative metoder 34
5.8 Metoderefleksjon 35
5.9 Validitet 36
5.10 Reliabilitet 36
5.11 Generaliserbarhet 36
6. Analyse 37
6.1 I hvilken grad er informantene investert i spillet? 37
6.2 Motivasjon 39
6.3 Appellen av Gratis 41
6.4 Pengebruk 43
6.5 Forståelse av systemer 45
6.6 Vbucks-systemet 45
6.7 Shop-systemet 47
6.8 Skins- og emotes-systemet 48
6.9 Battle pass-systemet 49
6.10 Challenges-systemet 52
6.11 Experience bonuser 54
7. Diskusjon 54
7.1 Tiltenkt lesning 55
7.2 Forhandlet lesning 57
7.3 Opposisjonell lesning 58
7.4 Holdninger til pengebruk 58
7.5 Ulike former for innflytelse 59
7.6 Antagelse om systemdesign og utfordringer ved antagelsene 63
7.7 Makt 64
8 Problematisk innflytelse? 66
8.1 Åpenhet som mulig løsning 67
9. Oppsummering av funn og bidrag 69
10. Videre forskning 70
11. Litteraturliste: 71

1. Introduksjon

Dataspill er blitt en viktig del av folks mediediett. I Norge finner man i aldersgruppen 9-18 år at det er hele 96 prosent av guttene og 63 prosent av jentene som spiller på digitale plattformer (Medietilsynet 2018). Rapporten fra Medietilsynet har avdekket at hele 46 prosent av foreldregruppen, også er deltagere i digitale spill. Det er med andre ord ikke bare unge som spiller, dataspill er blitt mainstream. Spillmarkedet er i endring, der spill tidligere var et engangskjøp er det nå blitt vanlig at spill blir finansiert gjennom betalinger i spillet. I mange tilfeller er spillene gratis og blir kategorisert som 'free-to-play' (F2P), heretter gratisspill. Produksjonskostnadene blir med andre ord ikke dekket av det initiale salget av spillet, men av mange småkjøp brukerne gjør over tid, såkalte mikrotransaksjoner. Slike betalingsstrukturer har nå blitt vanlig i spill utgitt av de største spillselskapene, eksempelvis Activision Blizzard, som i 2016 nådde over 500 millioner spillere med svært populære gratisspill som Candy Crush Saga (King 2012) og Hearthstone (Blizzard 2014) (BusinessWire 2016).

Fortnite er et slikt gratisspill og det har opplevd en enorm vekst i løpet av relativt kort tid, Fortnite ble utviklet i 2017 av Epic Games. Våren 2018 var spillet blitt en suksess med over 125 millioner spillere spredt over nesten alle mulige plattformer. I mars 2019 hadde antallet spillere nådd 250 millioner. Fortnite hadde i 2018 2.6 milliarder dollar i inntekter, et imponerende resultat for et gratisspill. Når flere aktører i spillindustrien ikke lenger tar seg betalt for spill, men likevel får inn flere millioner dollar hver dag, på disse såkalte gratisspillene, er det et fenomen som bør utforskes nærmere. Hva er det som får spillere til å bruke så mye penger på noe som er gratis?

I flere moderne spill har man muligheten til å kjøpe seg fordeler over andre spillere, eksempelvis i fotballspillet FIFA 2018 (EA 2017). I FIFA kan man ved å bruke ekte penger, kjøpe seg gode utøvere, slik at man får en fordel når man møter andre spillere i kamp. Det interessante med Fortnite er at godene spillerne kan kjøpe ikke på noen som helst måte gir dem noen fordeler over andre spillere. Varene er kosmetiske, det er snakk om kostymer, danser, leker, en form for digital bling. Hvorfor bruker spillere så mye penger på noe som tilsynelatende ikke gir dem noen fordeler? Her er det snakk om mye penger, og det er snakk om unge spillere som kjøper digitale varer.

Denne studien er viktig, fordi spillindustrien i dag er et stort kommersielt marked og utviklere kan, gjennom systemdesign, få innflytelse over spillere. Begrepet *influere* eller *innflytelse*, vil i oppgaven bli brukt for å beskrive om systemer i spill oppnår de antatte intensjonene bak systemene. Eksempelvis om et system på ulike måter skaper insentiver for å spille ofte eller vilje til å kjøpe virtuelle goder. Dette er følgelig problematisk når spillere er barn og unge. Dette er en sårbar gruppe som ikke har forutsetninger til å håndtere slik systemdesign. Tilsvarende spill vil ha lignende systemer, i dag er det Fortnite, men det vil være et annet fenomen i fremtiden. Hvis man skal forske videre på gratisspill, så vil kunnskap om systemer samt spilleres forståelse og opplevelser som jeg fremhever med tilnærmingen i denne studien, være viktig.

For å besvare dette spørsmålet har jeg valgt en kvalitativ tilnærming der jeg snakker med unge spillere, for å forstå deres opplevelser og tolkninger av Fortnite. Videre har jeg brukt et teoretisk rammeverk fra atferdsøkonomi for å forstå hvordan systemer i Fortnite kan ha en innflytelse på spillere, som gjør at de ønsker å bruke penger og tid på spillet. Målet med å bruke

atferdsøkonomi er å hente inn ny innsikt, da jeg mener det gir muligheter til å forklare hvordan systemdesign kan skape innflytelse.

Oppgaven presenterer en kvalitativ undersøkelse blant unge som spiller Fortnite. Målet er å undersøke hvordan systemene i Fortnite blir forstått av spillerne. Spesielt er det interessant om spillerne har en forståelse av at systemene kan ha innflytelse og om de har et bevisst forhold til denne innflytelsen.

Jeg mener det kan argumenteres for at systemdesign brukes av utviklere for få spillere til å bruke mye tid og penger på virtuelle goder. Eksempelvis har Fortnite en spillbutikk der digitale varer har en tidsramme for hvor lenge de er tilgjengelige. Det er altså en digital vare, en vare med uendelig forsyning som kun er tilgjengelig for salg en kort periode. Videre har Fortnite gjennom sitt daglige gjøremål og progresjonssystem bygget et rammeverk som gjør at spillere vil ha insentiver til å spille ofte. Slike systemer i dataspill har vi ikke tilstrekkelig forskning på og det vil være nyttig å undersøke hvordan spillere oppfatter slike systemer. Jeg mener at i forskning på dataspill så er det et behov for å utvide feltet og bygge ny kunnskap.

Fortnite er valgt som case for å undersøke dette fenomenet, fordi det er det største gratisspillet i moderne tid. I fotball-VM 2018 feiret utøvere med danser fra Fortnite da de scoret mål (Youtube 2018), musikkartisten Drake live-streamet Fortnite til seer-rekord på Twitch.tv (Myhre 2018) og Zlatan Ibrahimović tweetet når han ikke likte oppdateringer i spillet (Twitter 2019). Fortnite er mainstream, men det er spesielt stort blant unge. Fortnite er populært og tjener mye penger. Metodene som blir brukt for å skape inntekt i Fortnite kan være trendsettende for andre aktører fremtiden. Håpet er at denne oppgaven kan fungere som en pilotundersøkelse for senere studier av rollen systemdesign har i gratisspill.

Tidligere forskning på dataspill har fokusert på andre emner. Game studies, eller Ludology, er studien av spill, å spille spill, samt spillerne og kulturen som omkranser dem. Et stort fagfelt der fokus har vært på design av spill, spillerne og hvilken rolle spill har i samfunnet og kulturen. Game Studies har et mangfold av nyttige konsepter når man forsker på spill, men det finnes få studier der målet har vært å forstå systemer i spill sett i sammenheng med inntjeningsmodellen til spillet. Det er, etter min oppfatning, klare sammenhenger mellom systemene i Fortnite og inntjeningsmodellen. Systemer som er designet utelukkende for å skape inntekter for utvikleren. Derfor mener jeg denne studien er nødvendig, det er viktig å forstå hvordan systemer i gratisspill har innflytelse over spillere og om dette gjør at de i større grad ønsker å kjøpe virtuelle goder. Videre er det viktig å få kunnskap om hvordan spillere selv oppfatter og forstår Fortnite i lys av gratismodellen og systemer i spillet.

1.1. Problemstillinger

Oppgaven har som hensikt å gi svar på tre problemstillinger:

1. *Hvilke forståelser har spillere av Fortnite?*

   Gjennom denne problemstillingen er målet å få tilgang til hvordan spillerne selv opplever Fortnite. I hvilken kontekst blir spillet forstått og eksempelvis om det blir forstått som sosialt, underholdende, kompetitivt og lignende. Videre hvordan de forstår de ulike systemene som er knyttet til inntjeningsmodellen til spillet.

2. *I hvilken grad har systemer i Fortnite en innflytelse?*

   Jeg har en antagelse om at systemene i Fortnite kan ha innflytelse på spillere. Gjennom denne problemstillingen er målet å beskrive hvordan denne innflytelsen blir skapt gjennom systemdesign og i så fall, hvordan spillere kan bli influert. Begrepet influre/innflytelse er lånt fra *Nudge* (Sunstein, Thaler 2008). I boken bruker de begrepet *influence* for å beskrive hvordan systemdesign kan brukes for å påvirke valg. I denne studien har jeg valgt å bruke begrepet influere eller innflytelse, men påvirkning kunne vært en annen mulig oversettelse.

3. *I hvilken grad oppfatter spillere at systemene har innflytelse på deres bruk?*

   Problemstilling nummer tre henger sammen med de to foregående problemstillingene. Hensikten er å undersøke om spillerne har et bevisst og reflektert forhold til innflytelse.

Det er viktig å presisere a det er spillernes egne forståelse av Fortnite som studeres, deres betraktninger om Fortnite som fenomen er dermed utgangspunkt for analysen.

1.2 Studien i en medievitenskapelig kontekst

Denne oppgaven plasserer seg i krysningspunktet mellom to retninger i medievitenskap, Game studies og Publikumsstudier.

Game Studies har mange interesseområder, eksempelvis digital kultur (se bl.a. Corneliussen & Rettberg 2008, Taylor 2006 og Karlsen 2013) ulike typer spillere (Bartle 1996) eller representasjon av vold og overtredelser i spill (Jørgensen & Karlsen 2019). Spesielt relevant for min oppgave er Karlsen (2013) da studien hans har en gjennomgang av hvordan systemer blir brukt for å skape insentiver til spilling over lengre perioder.

Innen Game studies har debatten omkring Narratology vs. Ludology spilt en stor rolle. Posisjonen i Narratology er at spill bør forstås som former for narrativ og at man derfor kan bruke et teoretisk rammeverk om narrativ fra andre felt for å forstå dataspill. Eksempelvis filmteori, litteraturvitenskap eller kjønnsstudier. Janet Murray brukte eksempelvis en slik tilnærming for å tolke Tetris i sin bok *Hamlet on the Holodeck* (Murray, 1997 s. 143-144). Det var flere kritiske synspunkter til ideen om at spill kan forstås som narrativ. Jesper Juul argumenterte for at dataspill ikke kan bli forstått som narrativ. Selv om dataspill kan ha narrative elementer som karakterer og en fortelling, er det ikke disse elementene som gjør dem til dataspill, og at de narrative elementene ofte jobber imot det 'spillaktige' i et dataspill (Juul 1999, s. 2).

Gonzalo Frasca argumenterte for at Game studies bør handle om å studere spill og spilling og at det derfor bør bli studert på egne premisser (Frasca 1999, s. 1). Posisjonen i Ludology, er ifølge Jenkins (2004, s. 121) at for å forstå spill bør man fokusere på spillets systemer, regler, mekanikk og hvordan spilleren samhandler med dem. Espen Aarseth har forsøkt å kombinere disse to ulike tilnærmingene til spill ved å utvikle det han kaller 'Ludo-narratological modell'. Aarseth argumenterer for at dataspill ikke bare er narrativer eller spill, men komplekse krysninger av flere medier samlet i en pakke (Aarseth 2012, s. 132).

Publikumsstudier har flere paradigmer og teorier omkring publikums rolle i mediert kommunikasjon. Eksempelvis effektforskning, bruksforskning og resepsjonsforskning. I min studie er resepsjonsforskning mest relevant. Resepsjonsforskningen er forskning rundt tolkninger, lesninger, meningsproduksjon og forståelse publikum har av medietekster. Resepsjonsforskningen er inspirert av cultural studies-tradisjonen som var sentral ved Universitet i Birmingham på 1970- og 80- tallet. Spesielt relevant for denne oppgaven er Stuart Halls encoding-decoding modell (Hall 1973). Hall argumenterte for at publikum ikke er passive mottagere av et budskap. Publikum tolker meninger i budskap basert på deres individuelle kulturelle bakgrunn og livserfaringer. Meningen i et budskap kommer med andre ord ikke fra budskapet i seg selv, men blir skapt i forholdet mellom budskap og leser. Modellen er sentral i cultural studies-tradisjonen og har blitt brukt i flere studier eksempelvis i *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding* (Morley 1980).

Gambling studies er et annet mulig forskningsfelt som kunne blitt anvendt i denne studien. Fra dette feltet er det tidvis overlappende interesser, eksempelvis studier av hvordan systemdesign i gambling kan ha en effekt på spillere og lede til problemspilling eller avhengighet. Relevante studier omhandler eksempelvis hvilken effekt strukturelle karakteristikker har i gambling (Mentzoni 2013) eller hvordan det er en konvergens mellom gambling og digitale medier (King, Delfabbro & Griffiths 2009). Fortnite har ikke gambling elementer og fokus har ikke vært på å undersøke problemspilling. Gambling studies ble derfor lagt vekk.

Denne oppgaven presenterer spilleres forståelse av ulike elementer i Fortnite og en gjennomgang av systemer i spillet. Sentrale faglige utgangspunkt er derfor resepsjonsforskning og encoding-decoding modellen. Fra Game studies vil konsepter som spill kultur og hvordan spillere bruker og samhandler med systemer være relevant.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven forsøker å besvare problemstillingene gjennom en tilnærming: Først er det en presentasjon av Fortnite som fenomen. Sentrale elementer som gjennomgås i presentasjonen av Fortnite vil gås nærmere gjennom i sammenheng med informantenes tilbakemeldinger i analysekapitlene. Analysen er bygget på intervju med informanter og er den viktigste delen i oppgaven for å besvare problemstillingene.

Først vil det i kapittel 1 del 4 være en presentasjon av selve spillet Fortnite, dette gjøres for å belyse fenomenet ytterligere slik at det blir lettere å relatere til informantens uttalelser. Kapittelet er ikke en ment som en detaljert beskrivelse eller analyse av Fortnite.

Deretter vil det i kapittel 2 være en presentasjon av det teoretiske rammeverket for oppgaven. Et viktig teoretisk perspektiv er Encoding-decoding modellen, som kvalifiseres for interaktive medier i kombinasjon med Affordances. Videre vil atferdsøkonomi bli trukket frem samt nyttige konsepter som kan gi innsikt for å besvare problemstillingene.

I kapittel 3 vil jeg trekke frem innsikt fra Myriam Davidovici om forretningsmodeller i spillmarkedet, dette gjøres for å kvalifisere antagelser om intensjon bak systemdesign som er blitt gjort i oppgaven.

I kapittel 4 vil jeg presentere utvalgte systemer i Fortnite, begrunnelsen for dette er å gi innsikt til hvordan systemene fungerer samt hvordan systemdesign forsøker å skape innflytelse.

Kapittel 5 redegjør for den metodiske og analytiske fremgangsmåten som er brukt. Eksempelvis vil jeg diskutere fremgangsmåte ved valg av case og utvalg og rekruttering av informanter. Jeg vil diskutere noen etiske utfordringer som har kommet opp i løpet av arbeidsprosessen og hvordan disse har blitt løst. Videre vil det være en beskrivelse av forberedelser til og gjennomføring av intervjuer. Jeg vil trekke frem noen alternative metoder og en refleksjon av metoden. Kapittelet avsluttes med en diskusjon omkring oppgavens validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

I kapittel 6 vil informantenes tolkninger og opplevelse av Fortnite bli analysert. Det vil også trekkes opp mot de teoretiske perspektivene i oppgaven. Først vil det være en presentasjon av noen generelle funn som gjelder alle informantene, eksempelvis hvor investerte de ulike informantene er i spillet og hvilke motivasjoner de har for å spille. Deretter vil jeg gå inn i informantenes tolkninger av de utvalgte systemene i spillet. Begrepet *investert* vil i oppgaven bli brukt for å beskrive i hvilken grad spillere har brukt ressurser som tid eller penger på spillet. Eksempelvis; hvis en spiller bruker mye tid på å spille er denne spilleren en investert spiller. Begrepet forsøker å henvise til at spillere kan bli knyttet til et spill og derfor vil ha insentiver til å fortsette å spille eller å bruke penger.

I kapittel 7 vil jeg systematisere informantenes tolkninger inn i de ulike lesningene fra encoding-decoding modellen. Videre vil jeg diskutere hvordan systemene kan ha ulike former for innflytelse på spillere og hvordan makt kan forstås i sammenheng med Fortnite.

I kapittel 8 vil jeg redegjøre for hvordan nevnte innflytelse kan være problematisk, spesielt i forhold til barn. Deretter vil jeg presentere hvordan åpenhet kan være en mulig løsning på utfordringer knyttet til innflytelse.

Kapittel 9 vil oppsummere funn knyttet til å besvare de ulike problemstillingene samt forskningsmessige bidrag. Deretter, vil jeg i kapittel 10 avslutte med å fremheve hva som kan være relevant å utforske i videre forskning på temaet. Litteraturliste finnes i kapittel 11.

1.4 Presentasjon av spillet Fortnite

For leserens skyld vil jeg gi en kort deskriptiv beskrivelse av selve *spillet* Fortnite, mediet er dog så visuelt og interaktivt at beskrivelsen ikke vil gi et rettferdig inntrykk. For interesserte lesere er det derfor vedlagt et videoklipp om Fortnite i litteraturlisten (Fortnite 2017)

Fortnite har tre ulike spillemåter, Fortnite: Save the world, Fortnite Battle Royale og Fortnite Creative. I denne studien er det Fortnite Battle Royale som er i fokus, da det er denne spillemåten som har desidert størst popularitet. Videre i oppgaven vil kun betegnelsen Fortnite bli brukt, dette er for leservennlighetens skyld men også fordi Fortnite er synonymt med Fortnite Battle Royal i spillmiljøet.

Fortnite er et nettbasert actionspill med flere spillere. Det faller inn under Battle Royale genren. Denne sjangeren blander spillelementer som utforskning, overlevelse, ressurshåndtering, bygging og skyting. Spillere kan spille «solo» (alene) men også med andre, eksempelvis i duo (lag på to) eller i squad (tre til fire).

Grafikken er tegneserieaktig og har ikke elementer som blod eller gørr. Spillet har en aldersgrense på 12 år (Barnevakten 2017).

Spillet starter med at 100 spillere blir flydd ut over en øy. På øya er det hus, fjell, innsjøer, byer, gårder og flere andre steder som kan utforskes. Spillerne lander uten ressurser og må lete etter

våpen, ammunisjon og andre goder som kan hjelpe dem i kamp mot andre spillere. Den siste som overlever vinner runden, det hele fungerer litt som en versjon av kongen på haugen. En sentral del av Fortnite er at spillere også har muligheten til å bygge baser i ulike materialer. Gode byggere kan manipulere miljøet til sin fordel, eksempelvis ved å bygge i høyden eller ved å lage feller for fienden.

Øya som spillerne lander på er stor i starten, men når tiden går krymper rommet spillere kan bevege seg og dermed tvinges spillerne nærme hverandre. Dette oppmuntrer til kamper mellom de som er igjen.

Spilleren kontrollerer, gjennom tredjepersonsperspektiv, en karakter for å manøvrere seg i det virtuelle landskapet. Gjennom denne karakteren kan de utførere handlinger i spillet, eksempelvis bygge, skyte, hoppe, løpe og så videre. Spilleren har en stor grad av fleksibilitet og frihet, da det er svært få føringer som legges. Friheten i kombinasjon med andre spillere gjør at hver runde blir unik. Når jeg senere i oppgaven henviser til «skins» og «emotes» er dette virtuelle goder som kan endre hvordan karakteren som spilleren kontrollerer ser ut og ulike måter spilleren kan få karakteren til å utrykke seg, eksempelvis ved å danse.

Figur 1 Grensesnittet i Fortnite

Ovenfor er et bilde av grensesnittet i Fortnite inne i selve spillet. I midten er karakteren som spilleren kontrollerer, den grønne linjen er en representasjon av helsen til spilleren. Nede til høyre er en oversikt over ressursene som spilleren har tilgjengelig, i dette tilfellet en hagle, et maskingevær og ulike granater. Videre er det en oversikt over hvor mye materialer spilleren har tilgjengelig til bygging. Spilleren har mulighet til å bygge vegger, gulv, ramper og tak. Oppe til høyre er et kart som spilleren kan bruke for å bli kjent med terrenget. Øverst i midten er en representasjon av et kompass som videre hjelper spilleren til å orientere seg.

2. Teori

Dette kapittelet vil ta for seg de ulike teoretiske tilnærmingene som er benyttet for å gi svar på problemstillingene. Først vil jeg gi en gjennomgang av encoding-decoding modellen til Stuart Hall. Halls modell er relevant fordi den gir mulighet til å beskrive ulike tolkninger av Fortnite og systemene i spillet. Samtidig gir de ulike lesningene muligheter i forhold til diskusjon av makt og innflytelse. Videre vil Affordances bli trukket frem. Motivasjonen for å diskutere Affordances kommer av utfordringer knyttet til å anvende Halls arbeid på interaktive medier. Shaw argumenterer for at Affordances utfyller encoding-decoding modellen og kvalifiserer den til å brukes i studier av interaktive medier. Til slutt vil jeg presentere atferdsøkonomi. Målet med bruk av atferdsøkonomi er å få forklaringsmuligheter til hvordan systemer skaper innflytelse over spillere. Ved å ta i bruk atferdsøkonomi er det videre mulighet for å i større grad forstå motivasjonen til utvikleren av Fortnite og hva slags bruk og forståelser som systemene legger opp til.

2.1 Encoding-decoding

I 1973 publiserte Stuart Hall *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Teksten ga en teoretisk tilnærming for å forstå hvordan medieuttrykk blir skapt, spredt og forstått. Halls arbeid bygger på semiotikken, læren om tegn. Tegn har en denotasjon, altså en bokstavelig eller direkte mening, eksempelvis har tegnet; ♥ en fast betydning, det er et hjerte. Samtidig kan erfaringer og assosiasjoner blant ulike mottakergrupper, gjøre at de oppfatter meningen med dette tegnet på ulike måter. Tegnet kan eksempelvis stå for kjærlighet, takknemmelighet, sorg og så videre. Denne tilleggsbetydningen kalles konnotasjon. Hall introduserte sin encoding – decoding modell som et alternativ til den mer lineære kommunikasjonsmodellen (sender – budskap – mottaker).

Hall var kritisk til den da tradisjonelle stimulus-respons tankegangen, der forståelsen er at massemedia har en direkte og kraftig effekt på publikum (Hall 1980, s. 117). Hall argumenterte for at publikum blir presentert et mediebudskap som blir tolket på ulike måter, avhengig av individets kulturelle bakgrunn, personlige erfaringer og økonomiske stilling (Hall 1980, s. 119). Modellen innebærer et radikalt brudd med oppfatningen av publikum som passive mottakere, publikum blir istedenfor forstått som aktive meningsprodusenter. Mediebudskap må i denne modellen leses og tolkes, det som blir mottatt av publikum trenger ikke å samsvare med intensjonene til avsender. I Halls modell er publikum sin tolkning av et mediebudskap en betingelse for at budskapet kan bli brukt eller ha en effekt.

Hall beskrev encoding/decoding modellen som en kommunikasjonsprosess med fire stadier.

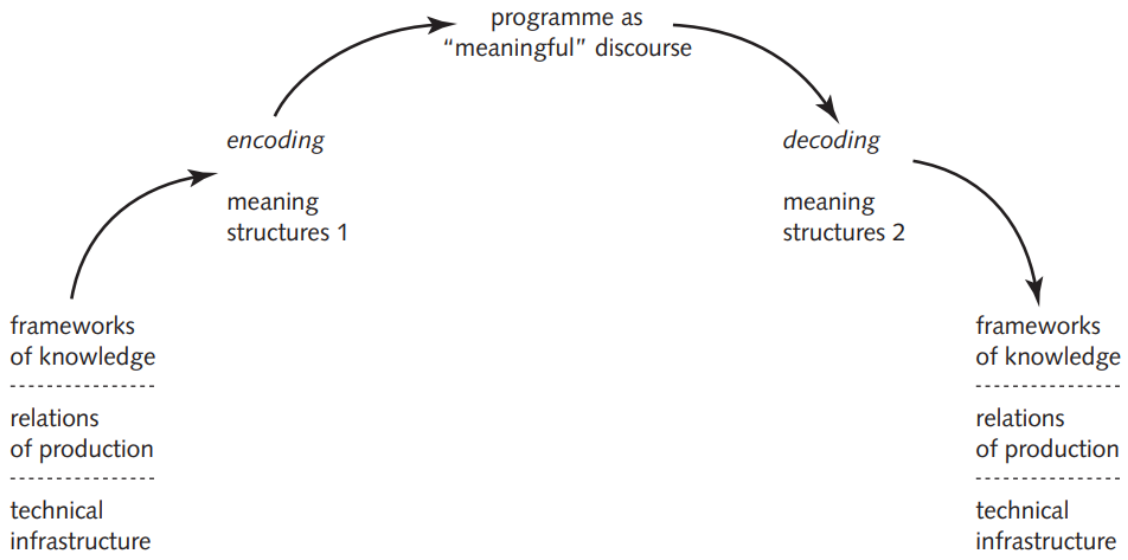


Figure 13.1 Encoding and decoding of broadcast structures

Figur 2 Encoding-decoding modellen (Hall 1980, s. 120)

1. Produksjon - I produksjonen skjer utformingen av et budskap, altså encoding. Produksjonsprosessens i seg selv har diskursive preg og skapes av meninger og ideer. Ved å bruke de dominante ideologiene bruker produsenten samfunnets eksisterende verdier og oppfatninger. Følgelig er det mange andre faktorer som er med på å påvirke strukturene i produksjonsprosessen, eksempelvis kunnskap om produksjon, tekniske ferdigheter, profesjonelle ideologier, institusjonell kunnskap og forventninger om publikum (Hall 1980, s. 118). Videre kan hendelser, temaer, agendaer, personer og andre diskursive elementer være med på å forme innhold som del av produksjonsprosessen.

2. Sirkulasjon – Hvordan individer oppfatter visuelle eller skriftlige budskap. Måten mediebudskap blir sirkulert, påvirker hvordan publikum forstår mediebudskapet og tolker det. Hall argumenterer for at budskapet ikke blir produsert i et vakuum, publikum er både kilde til og mottaker av mediebudskap. Videre argumenterer han for at sirkulasjonen inneholder diverse feedbacks som blir inkorporert i produksjonsprosessen.

3. Bruk – Stadiet for decoding. Her tolker seeren budskapet basert på sin egen sosiale kontekst, dette krever en aktiv mottager. På dette stadiet er det opp til publikum å avgjøre om budskapet tolkes som meningsfullt i en diskurs.

4. Reproduksjon – Dette er steget som skjer etter at seere har tolket et budskap på deres egen måte, basert på deres erfaringer og oppfatninger. Det er her at et budskap kan få en effekt, eksempelvis overbevisende, påvirkende eller underholdende. Hall argumenterer for at dette stadiet gir svært komplekse konsekvenser for publikums forventninger, kognitiv aktivitet, emosjoner, ideologi eller adferd. Hva som blir gjort

med et budskap etter det har blitt tolket, skjer i dette stadiet. Hall argumenterer for at det er her man ser om individer velger å handle eller ikke etter de har blitt eksponert for et spesifikt budskap.

Samtidig argumenterer Hall for at produksjonsprosessen legger premisser for meningsdannelsen, med mindre encoding/decoding er svært forskjellige (Hall 1980, s. 119).

2.2 Posisjoner

Hall argumenterer for at mediebudskap legger opp til en tiltenkt lesing, det Hall kaller 'dominant-hegemonic position'. Et individ som inntar denne posisjonen decoder det encodede budskapet slikt det er ment. Videre argumenterer Hall for at en slik tolkning, der individet fullstendig aksepterer budskapet, ofte vil være å innta den samme posisjonen som den dominerende elite har.

Den andre mulige posisjonen er, ifølge Hall, forhandlet lesning, ('negotiated reading'). Denne posisjonen er en blanding av avvisning og godtagelse. Seere forstår det tiltenkte budskapet, men er ikke villige til å fullstendig akseptere det slik det er tenkt fra encoderens side. Til en viss grad godtar de deler av den tiltenkte lesningen, men samtidig er det elementer av budskapet som ikke passer inn i deres egne erfaringer og oppfatninger. De vil da motstå eller tilpasse budskapet slik at det passer dem bedre.

Den siste posisjonen er at seeren kan innta en opposisjonell lesning av teksten ('oppositional reading'). I denne posisjonen forstår seeren både denotasjonen og konnotasjonen i et budskap, men samtidig decoder seeren budskapet på en helt annen måte enn det er tenkt. Altså vil seeren forstå at deres decoding av budskapet ikke er den foretrukne lesningen. De vil endre budskapet slik at det går inn i et alternativt rammeverk som bedre passer deres erfaringer og oppfatninger.

2.3 Kritikk av modellen

Encoding-decoding modellen har selvsagt fått kritikk. Spesielt fordi Hall i artikkelen ikke fremlegger empiriske data for å bevise sine påstander. David Morley brukte encoding-deocoding modellen i '*The Nationwide Audience'* og studien fikk stor oppmerksomhet innenfor resepsjonsforskningen. Morley kritiserte i etterkant modellen fordi noen av konseptene kan være uklare; hva betyr det for eksempel at et individ har en opposisjonell tolkning? Det er ikke gitt at alle mediebudskap har samme synspunkt som det den dominerende eliten har. Er en opposisjonell tolkning et utrykk for at man ikke er enig med den dominante ideologien, eller betyr det at man ikke er enig med meningen i mediebudskapet? Videre er det problematisk at det er så stor spredning i hva som kan være en forhandlet lesning. I modellen er det to ekstreme punkter, enten er man totalt enig i et mediebudskap eller så er man totalt uenig. Rommet i midten blir veldig stort for den forhandlede posisjonen, noe som gjør det lite presist (Morley 1992 s. 121).

2.4 Modellen og Fortnite

I denne oppgaven vil Halls' encoding-decoding modell være viktig for å undersøke hvordan informantene tolker Fortnite og da spesielt systemer i spillet.

Det er spesielt tre dimensjoner som er interessante i spillerens tolkning av Fortnite. Disse dimensjonene er interessante fordi de harmonerer med flere av målene spillutviklere har, ifølge Myriam Davidovici (2014) Disse målene vil jeg komme tilbake til og diskutere i kapittel 3.

1. Den første dimensjonen er økonomisk. Godtar spillerne pengebruk og i hvilken grad?
2. Den andre dimensjonen er tid. Hvordan tolker spillerne tidsbruk i Fortnite?
3. Den tredje dimensjonen er den sosiale, blir Fortnite forstått som et sosialt spill?

Den antatte foretrukne lesningen av Fortnite blir følgelig at spillet er noe som man bør bruke penger på, et spill man bør investere mye tid i og at spillet bør spilles i en sosial setting.

Her er det følgelig mange ulike posisjoner og meninger spillerne kan ha. Eksempelvis kan en spiller innta den foretrukne lesningen om at Fortnite er et spill som det er legitimt å bruke penger på, men samtidig innta en forhandlet holdning om at spillet er best når man spiller alene. Videre kan en annen spiller ha motsatte oppfatninger, at man ikke bør bruke penger på spillet og at det er best med sosial spilling. Slike tolkninger vil følgelig skape problemer med bruken av encoding-decoding modellen. Dette er to spillere som har svært ulike oppfatninger, men samtidig havner i samme forhandlede posisjon.

Et annet problematisk aspekt ved å ta i bruk encoding-decoding er at interaktivitet i Fortnite utfordrer modellen. Fortnite er et dataspill som foregår på internett. Dataspill er digitale medieprodukt med en annen funksjon og andre muligheter enn tradisjonelle medier som TV. Det er debatt innen game studies over hva den korrekte definisjonen av et dataspill egentlig er. Eksempelvis om dataspill bør forstås som cyber tekst (Aarseth 1997), som systemer basert på regler (Juul 2005), eller som simuleringer (Frasca 2003). I denne studien lar jeg den debatten ligge og nøyer meg med noen karakteristikker. Dataspill er digitale og visuelle medier som ofte preges av en form for underholdning, samtidig har de ofte en regel-basert spillemåte og en form for interaktivitet (Tavinor 2008, s. 12). Det vil, på grunn av interaktiviteten i Fortnite, derfor være hensiktsmessig å bruke en oppdatert utgave av teorien som også tar hensyn til affordances.

2.5 Digitale medier

Fortnite faller inn under kategorien nye medier (digitale medier), nye medier blir ifølge Shaw beskrevet som en samling av ulike teknologier som er datastyrt, nettverkbasert, interaktive, sosiale og mobile (Shaw 2017, s. 592-593). Digitale medier er følgelig unike i sin interaktivitet, men også sine sosiale muligheter. Adrienne Shaw foreslår i sin artikkel *Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies (2017)* en løsning på problemet med å tilpasse digitale medier til Halls' modell. Shaw argumenterer for at inkludering av begrepet 'affordances' sammen med encoding-decoding-modellen vil gjøre det mulig å fange opp hvordan mulige aktiviteter i digitale medier blir tolket.

2.6 Affordances

Affordances kommer fra kognitiv psykologi og ble lansert av James Gibson (1977). Han var primært interessert i hvilke stadier folk lærte å bruke det han kalte 'action possibilitets' i sitt miljø. Donald Norman videreutviklet begrepet for å bruke det i interaksjon med maskiner. Han argumenterte for at Gibsons teori var for vid og at det var for mange åpne muligheter i forhold til hvordan objekter i et miljø kan bli brukt (Norman 1988, s. 12). Norman kritiserte blant annet Gibsons teori fordi den ikke tok hensyn til hvordan objekter i seg selv oppfordrer til noen former for bruk over andre. Senere videreutviklet William Gaver teorien for å forklare tre ulike typer av affordances: Merkbare, skjulte og falske (Gaver 1991, s. 2). Merkbare affordances er objekter som gjør det de ser ut til at de skal gjøre. Skjulte affordances er bruksmåter som ikke er selvsagte mens falske er bruksmåter som et objekt ser ut til å kunne ha, men som det ikke har (Gaver 1991, s. 2). Shaw argumenterer for at affordances alene ikke kan være med på å gi en god beskrivelse av digitale medier. Det er en teori som handler mer om design enn om makt og

innflytelse. Allikevel argumenterer Shaw for at en tilnærming som bruker en kombinasjon av disse metodene kan være fruktbar, gjennom Halls' modell og affordances kan man få nyttig innsikt.

2.7 Affordances og encoding-decoding

Shaw argumenterer for at bruk av encoding-decoding krever forandring i Halls' modell. Det er forskjeller i produksjonsprosessen samt resepsjonen av en tekst i encoding-decoding modellen som ikke godt nok fanger opp den interaktive delen av nye medier (Shaw 2017 s. 594). Axel Bruns har for eksempel utforsket hvordan den kommersielle medieindustrien forsøker å kultivere en aktiv brukergruppe som tar del i produksjon av mediebudskap (Bruns, 2008 s. 32). I tillegg er publikums deltagelse ofte nødvendig for å kunne bruke digitale medier. Dette gjør dataspill, ifølge Shaw, til en aktivitet like mye som tekst (Shaw 2017 s. 597). Den interaktive delen definerer ikke fullstendig opplevelsen av å spille dataspill, for å forstå resepsjonen må man derfor undersøke hvilke muligheter teksten har og hvordan spillere faktisk bruker den.

Alle interaktive medier kan, ifølge Shaw, bli forstått i forhold til hva de tillater publikum. Hva slags bruk passer det til og hvilke typer interaktivitet oppfordrer det til. Disse mulighetene er selvfølgelig ikke nøytrale i hvilken bruk de tillater eller forbyr. Vi kan med affordances og Halls' modell undersøke hvilke bruksmåter som er encodet inn i designet av digitale medier, og dermed hvordan publikum decoder og skaper egne bruksmåter.

Shaw bygger videre på dette ved å argumentere for at Halls' ulike posisjoner (tiltenkt, forhandlet og opposisjonell lesning) kan kombineres med de ulike typene av affordances (merkbare, skjulte og falske) (Shaw 2017 s. 598). Her vil for eksempel en tiltenkt bruk være at publikum decoder de merkbare objektene slik de er encodet, altså slik produsenter ønsker at de skal brukes.

For å trekke frem hvordan dette kan anvendes i Fortnite: en spiller kan velge å ta i bruk Battle pass-systemet og samtidig velge vekk å gjennomføre alle oppgavene som systemet legger opp til at spilleren skal gjennomføre. Spilleren har en forhandlet posisjon, godtagelse av premissene for systemet, men fornektelse av godene som spilleren vil få ved ytterligere investering av tid. Shaw fremhever at Halls' modell her er viktig fordi den kan hjelpe å beskrive maktdynamikken. Hva som er tiltenkt, forhandlet eller opposisjonell bruk er knyttet til hvem som har makten til å definere hvordan teknologier bør brukes (Shaw 2017, s. 599). En interessant mulighet er at publikum kan ha en grad av definisjonsmakt som er større enn i tradisjonelle medier.

2.8 Atferdsøkonomi

I den følgende delen vil jeg presentere atferdsøkonomi. Som tidligere nevnt mener jeg at atferdsøkonomi kan gi muligheter for å forstå motivasjonen til utvikleren av Fortnite og hva slags bruk og forståelser som spillet legger opp til. Videre vil jeg utdype hvorfor atferdsøkonomi er en relevant vinkling samt presentere noen sentrale konsepter.

I tradisjonelle økonomiske modeller er det som regel en antagelse om at mennesker er rasjonelle og forutsigbare. Problematisk nok viser det seg at vi ofte er impulsive, kortsynte og irrasjonelle. Atferdsøkonomi fremhever de psykologiske, emosjonelle og sosiologiske faktorene som påvirker oss når vi tar avgjørelser. Fagfeltet er en krysning av psykologi og mikroøkonomi. Feltet vil etter min mening gi et godt teoretisk rammeverk og dermed forklaringsmuligheter til hvorfor spillsystemer er designet på bestemte måter. Videre kan det gi gode

forklaringsmuligheter til hvorfor spillere velger å kjøpe virtuelle goder, spesielt om spilleren selv ikke klarer å forklare det med annet en «*jeg ville ha den*». Atferdsøkonomi kan hjelpe med å analysere og fremheve hvordan slikt design fungerer. Det å designe et system for å influere valgene folk tar, kalles for valgarkitektur. En valgarkitekt er ifølge Thaler og Sunstein (Thaler og Sunstein 2008, s. 3) den som organiserer konteksten folk tar sine avgjørelser i. En selger er en valgarkitekt, selgeren gir kunder ulike valg og kan ha innflytelse på hva kunden velger å kjøpe ved å inkludere eller ekskludere varer. Thaler og Sunstein påpeker at valgarkitektur kan brukes til å hjelpe folk til å ta gode avgjørelser, men også til å ta dårlige (Thaler og Sunstein 2008, s. 239). En selger kan hjelpe kunden til å kjøpe en god vare av høy kvalitet, men kan også påvirke kunden til å kjøpe noe de egentlig ikke trenger. I gratismodellen er det spillutvikleren som er valgarkitekten. Thaler og Sunstein fremhever at gode valgarkitekter gir stor frihet til brukerne slik at de kan velge det de liker best selv og at dytting (heretter nudging), altså innflytelse med bruk av atferdsøkonomi, kan brukes slik at brukeren vil foretrekke gode valg. Denne makten til å påvirke hvilke valg som blir tatt, kan også misbrukes, slik at brukere gjør dårlige valg. I resten av oppgaven vil jeg bruke systemdesign som begrep fremfor valgarkitektur.

Fra atferdsøkonomi er det flere innsikter som er nyttige i den videre analysen, jeg vil spesielt trekke frem tre sentrale konsepter.

2.9 Appellen av gratis

Dan Aeriely argumenterer for at mennesker er svært tiltrukket av produkter som er gratis. Selv når det er produkt vi faktisk ikke har lyst på eller trenger, blir vi tiltrukket av det attraktive konseptet 'det er gratis' (Aeriely 2008, s. 49). I de fleste transaksjoner vi gjennomfører, finnes det fordeler og ulemper. Ved et kjøp av for eksempel en TV, har man byttet vekk penger som kunne brukes på andre ting, mot muligheten til å se på TV. Når noe derimot er gratis, glemmer vi ulempene. Aeriely argumenterer for at 'gratis' gjør at vi overvurderer verdien av produktet. Han argumenterer videre for at dette skjer fordi mennesker frykter tap (Aeriely 2008, s. 53). Grunnen til at gratis er så tiltrekkende, er knyttet til denne frykten, det er ingen mulighet for tap når vi velger et gratis produkt. Om vi velger oss en spesifikk TV så finnes det en mulighet for at vi har gjort et dårlig valg. Det finnes mulighet for tap, kanskje en annen TV var bedre, kanskje vi trengte pengene til noe annet. Så om vi får muligheten til å velge gratis, så gjør vi det. Det problematiske her er selvsagt at vi ikke alltid velger produkter vi egentlig har lyst på, ifølge Aeriely, og at vi kaster bort tid eller ressurser på ting som er 'gratis' men som vi egentlig ikke liker (Aeriely 2008, s. 53), eksempelvis dårlig sjokolade.

Ariely henviser til flere eksempler og ulike studier, men det er spesielt et jeg vil trekke frem som illustrerer poenget godt. Ariely og hans kollegaer gjorde et eksperiment på sine studenter med sjokolade. Studentene fikk tilbud om å kjøpe en billig lavkvalitetssjokolade til 1 cent eller en dyr høykvalitetssjokolade (trøffel) til 26 cent. Ifølge Ariely valgte omkring 40% av studentene den dyre sjokoladen mens 40% valgte den billige. Når prisen på begge sjokoladene gikk ned med 1 cent, altså den billige ble gratis og den dyre til 25 cent, skjedde en radikal forandring, 90% av deltagerne valgte nå den billige sjokoladen, selv om den relative prisforskjellen på de var den samme. Eksperimentet har blitt gjentatt flere ganger med et bredt demografisk utvalg. Ariely og hans kollegaer konkluderte følgelig med at gratis har en kraftig effekt på oss. Mennesker elsker ting som er gratis, bare synet av ordet gratis utløser dopamin til hjernen, som gjør oss glade, det kan også gjøre at vi handler irrasjonelt. Denne innsikten er

følgelig relevant for Fortnite da spillet i seg selv er gratis, men det har også implikasjoner for systemer i selve spillet.

2.10 Ankring

Ankring er en tendens mennesker har til å for tungt vektlegge et stykke informasjon man har når man skal ta en avgjørelse. Er befolkningen i Qatar mer eller mindre en 20 millioner? Gjett gjerne. Danihel Kahneman og Amos Tversky gjorde en studie i 1974 om ankring. De fant ut at vi blir påvirket av informasjon vi har tilgjengelig, slik at når spørsmålet om Qatar kommer opp blir leseren påvirket av tallet, 20 millioner blir et referansepunkt, de fleste har ikke det eksakte tallet i hodet og må derfor gjette, men gjetningen blir *påvirket* av ankeret (Kahneman & Tversky 1974, s.1128). I Fortnite er ankring relevant i forhold til spilleres forståelse av verdien til Battle pass-systemet. Dette vil jeg komme tilbake til i diskusjonen av butikken i Fortnite. For øvrig er befolkningen i Qatar 2.8 millioner.

2.11 Tapsaversjon

Tapsaversjon er en svært viktig innsikt fra atferdsøkonomi, begrepet ble identifisert av Kahneman og Tversky (Kahneman Tversky 1979). Begrepet peker på hvordan mennesker har en sterk preferanse for å unngå økonomiske tap fremfor å skaffe økonomiske gevinster (Kahneman Tversky 1979, s. 285). Flere studier påviser at psykologisk og følelsesmessig er et økonomisk tap dobbelt så emosjonelt smertefullt som en tilsvarende gevinst. Tapsaversjon kan ha flere former, i denne oppgaven vil jeg spesielt fokusere på en måte det blir representert i *ugjenkallelige kostnader* ('Sunk cost fallacy'). *Sunk cost* er et kjent begrep fra økonomisk teori, det er en kostnad det ikke nytter å angre på i ettertid. Hvis man kjøper en dyr vin, åpner flasken, tar en slurk og finner ut at man slett ikke liker denne dyre vinen, så hjelper det ikke å ergre seg over det. Det er heller ikke noe poeng å fortsette å drikke den dyre vinen, pengene man har brukt er uansett tapt og vinen smaker fortsatt ikke godt. Slik er dessverre ikke de fleste mennesker. Vi drikker ofte opp vinen, selv om vi ikke liker den, fordi det økonomiske tapet ved at man har 'kastet bort' penger på en dyr vin man ikke liker, gjør mer vondt enn å la være. I Fortnite er tapsaversjon relevant i forhold til Battle pass-systemet, en spiller som har kjøpt Battle pass vil ha insentiver for å fortsette å spille, fordi hvis de slutter vil de gå glipp av eksklusive goder. Tapsaversjon vil jeg komme tilbake til i presentasjon og diskusjon av Battle pass-systemet.

2.12 En annen vinkling

Faltin Karlsen ga i 2013 ut «*A world of excess: online games and excessive playing*». Boken er en studie av spillkulturen og hvordan spillere tidvis spiller i overkant mye. Eksempelvis fremhever Karlsen en analyse av hvordan ulike gamblingelementer blir representert i World of Warcraft (WoW) (2004, Blizzard) og hvilken innflytelse disse elementene har på spillerne. Han gjennomførte dybdeintervjuer med 12 ulike spillere som, over en viss periode hadde spilt så mye at spillingen tidvis hadde gått ut over andre deler av livet, som arbeidssituasjon og sosiale forhold. Et generelt funn fra studien var at overflødig spilling er tett forbundet med sosiale motivasjonsfaktorer. Spillarenaen i WoW er kompetitiv og belønner samarbeid. Karlsen argumenterer for at de sosiale elementene er vevd sammen med strukturelle elementer i spillet og da spesielt med hensyn til virtuelle goder spillere kan skaffe seg gjennom samarbeid (Karlsen, 2013, s. 65). Videre beskriver Karlsen systemer og strukturer i WoW som er relevante for denne studien. I kapittel 5 i boken (s. 71-91) fremheves det Karlsen beskriver som «Game Structure and Loyalty Programmes». Spillstruktur og lojalitetsprogrammer er ifølge Karlsen ulike typer av mekanismer i spill som gir insentiver til spillere slik at de fortsetter å spille

(Karlsen, 2013, s. 71). I denne studien ville det vært mulig å bruke en slik vinkling for å forstå systemene i Fortnite. Det problematiske aspektet er at WoW og Fortnite er basert på to ulike inntjeningsmodeller, WoW har en abonnementsmodell og utvikleren har derfor andre mål når de designer systemer. Jeg valgte istedenfor å bruke et teoretisk rammeverk fra atferdsøkonomi fordi det er min oppfatning, at atferdsøkonomien i større grad fanger opp flere ulike former for innflytelse, samtidig som det gir forklarende innsikt til hvordan utviklere av systemer kan ha makt gjennom systemdesign.

3. Antagelser om mål

For å forstå hvorfor spillutviklere ønsker å få innflytelse over spillere er det nødvendig å gå dypere inn i forretningsmodellen. Derfor vil jeg i dette kapittelet trekke frem Myriam Davidovici systematiske gjennomgang av ulike forretningsmodeller som blir brukt i spillmarkedet. Davidovici gir innsikt til ulike mål spillutviklere har, som konsekvens av forretningsmodellen de bruker. Videre vil jeg presentere noen antagelser på bakgrunn av disse målene. Det er viktig å identifisere hva slags mål utvikleren har fordi det gir en pekepinn til hvordan utvikleren ønsker at spillere skal tolke og bruke systemene.

Myriam Davidovici har gjennomført en systematisk gjennomgang av ulike forretningsmodeller i spillbransjen (Davidovici, 2014). Davidovici argumenterer for at forretningsmodellen til Pay to Play (P2P) spill har en enkel og lineær økonomisk struktur. Denne består av fire elementer: utvikling-inntjening-oppkjøp-bevaring. I denne tradisjonelle strukturen blir penger brukt på å utvikle et spill, en spiller kjøper spillet, spiller spillet og forhåpentligvis likte spilleren produktet godt nok til at de vil kjøpe neste utgivelse. Et viktig poeng ved denne modellen er at 'bevaring' altså spillerbevaring, er separat fra inntjening. Davidovici argumenterer videre for at den økonomiske strukturen gratisspill ikke er enkel eller lineær. Når spillet er gratis blir modellen snudd på hodet. Uten kostnad kan hvem som helst gå til anskaffelse og prøve spillet. Utviklere må i F2P modellen fokusere mye mer på å nå nye spillere gjennom bruk av reklame, samtidig som de må bevare nåværende spillere og få dem til å bli betalende kunder. Davidovici argumenter med andre ord for at i F2P spill er kundelojalitet sterkt knyttet til inntektsgrunnlaget (Davidovici 2014, s. 95), dette skiller seg dramatisk fra P2P modellen der kundelojalitet ikke er direkte knyttet til inntjening.

Jeg har, på grunnlag av Davidovicis gjennomgang en antagelse om at utvikleren av Fortnite har følgende mål:

1. Konvertere spillere til å bli betalende kunder
2. Få mange spillere til å spille ofte og mye
3. Fortnite oppleves som engasjerende aktivitet
4. Fortnite oppleves som sosial aktivitet

Fortnite er et gratisspill og det er derfor nødvendig for utvikleren at spillere blir betalende kunder, dette påvirker følgelig design av systemer i spillet. Spillverden har hard konkurranse, det er mange gratisspill på markedet som konkurrerer om oppmerksomheten til spillere. Det er derfor et mål i seg selv å tiltrekke seg mange spillere som spiller ofte og mye fordi dette igjen henger sammen med mulighet til å konvertere spillere til betalende kunder.

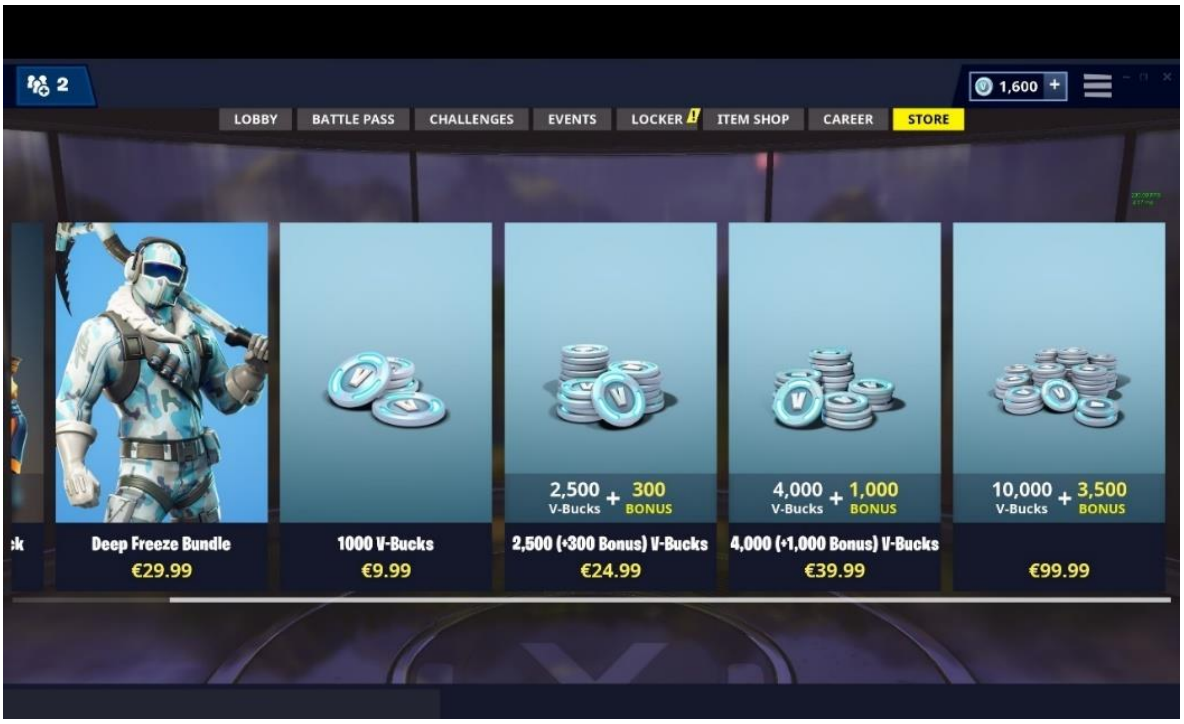
Det er følgelig et mål at spillerne opplever at Fortnite er engasjerende, hvis de ikke gjør det er det vanskelig å få dem til å fortsette å spille. Her er det følgelig potensiale for konflikt mellom målene. Det er relativt enkelt å designe et system som gir insentiver for hyppig og intensiv bruk, men det er krevende å designe et system som samtidig er underholdende. Det fjerde målet er kanskje vanskeligere å forstå, hvorfor må Fortnite oppleves sosialt? En mulighet er at sosial spilling øker spillerbevaring. En annen mulighet er at eksisterende spillere vil markedsføre Fortnite til sin omgangskrets og dermed tiltrekke flere spillere.

4. Systemer i Fortnite

I Fortnite finnes det en rekke systemer og jeg vil presentere de som jeg mener er de mest relevante for oppgaven. I neste kapittel blir derfor de ulike systemene beskrevet i detalj. Begrunnelsen for dette er at de ulike systemene til en viss grad henger sammen. For å forstå hvorfor spillere blir 'hektet' er det viktig å få et helhetlig bilde av hva som skaper insentiver for spillere og hvordan systemene kan ha innflytelse på spillernes valg.

4.1 Vbucks

Vbucks er den alternative valutaen i Fortnite. Kosmetiske varer og tilgang til progresjonssystemet kan ikke kjøpes for penger, man må først kjøpe en pakke med Vbucks. Alternative valutaer er et utbredt fenomen i spillindustrien og spesielt innen gambling. Casioner bruker 'chips' istedenfor ekte penger fordi det 'skjuler' verdien til ekte penger. Det blir lettere å gamble fordi spilleren ikke reflekterer over den faktiske kostnaden (Griffiths 2013). Vbucks har en lignende effekt, de blir lettere å bruke fordi det ikke føles som ekte penger.



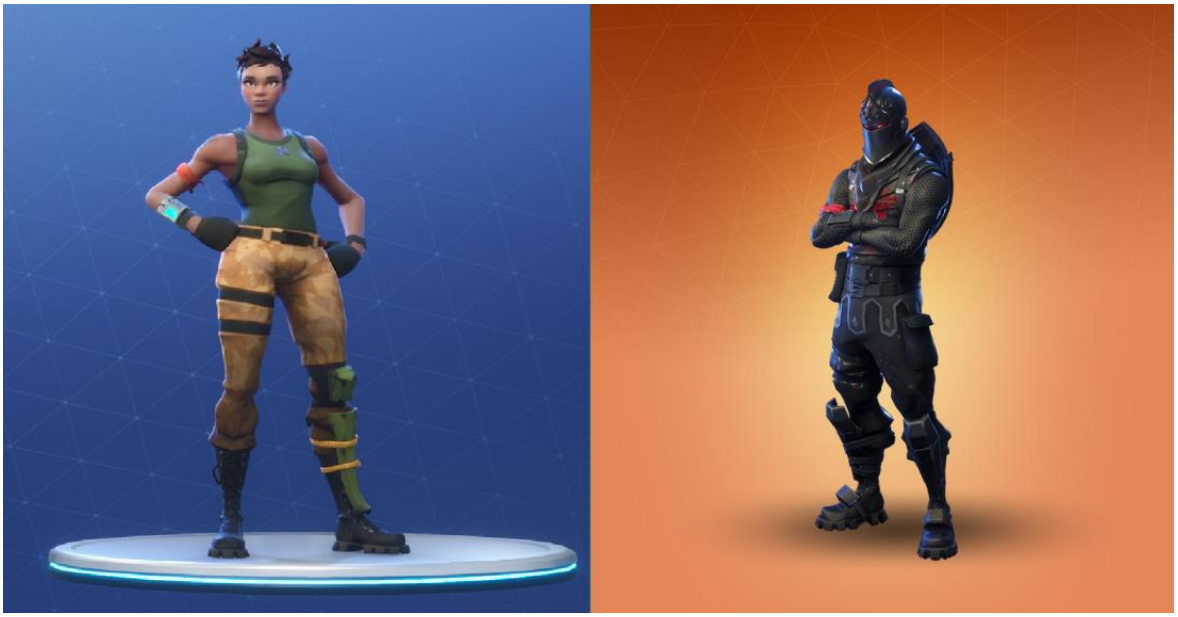
Figur 3 Ulike pakker med Vbucks, merk at ved større kjøp får spilleren 'gratis' bonus Vbucks

4.2 Skins- og emotes-systemet

«Skins» er kostymer som endrer utseendet til karakteren spillere kontrollerer når de spiller. I Fortnite har alle spillere tilgang til et standard kostyme. Dette kostymet er ikke statisk og forandrer både kjønn og etnisitet mellom rundene. Spilleren har med andre ord liten grad av kontroll over hvordan de ser ut i selve spillet. Dette er dog noe de kan endre ved å kjøpe skins. Skins varierer i kvalitet og i kostnad.

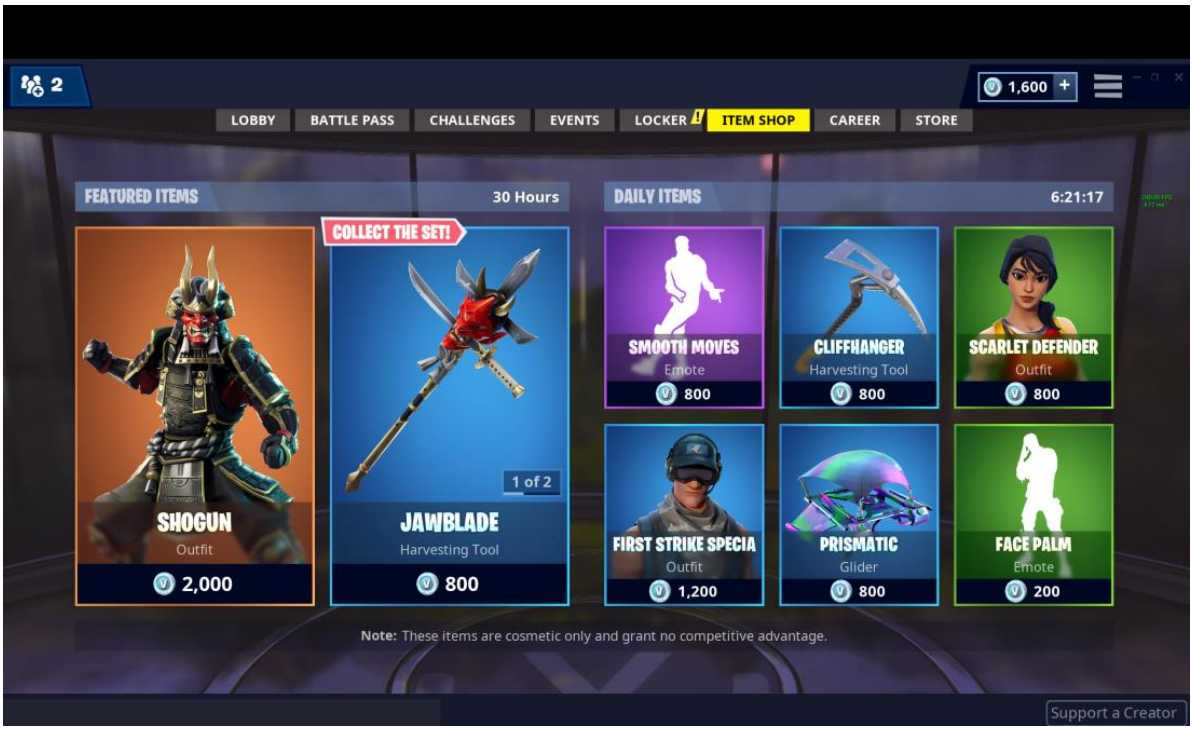
Kvalitet	Grønn	Blå	Lilla	Oransje
Kostnad	800 Vbucks	1200 Vbucks	1500 Vbucks	2000 Vbucks

Spillere har to ulike måter å skaffe seg skins på, den første er å kjøpe dem gjennom butikken og den andre er å kjøpe Battle pass og så anskaffe dem gjennom progresjon i Battle pass-systemet.



Figur 4 Til venstre er standard (default) skinnet, til høyre Black Knight skinnet

Noen skins blir gitt ekstra verdi av spillmiljøet i Fortnite. De blir ansett for å ha en form for prestisje eller at de er sjeldne. Eksempelvis er Black Knight skinnet i figur 4 et skin som spillere i en tidlig sesong i Fortnite kunne skaffe. Videre er skins ofte tilknyttet en samling som gjør at ulike goder matcher med hverandre. Eksempelvis har 'Shogun' kostymet som vises i figur 5, matchende hakke og hangglider. Hakken er et verktøy spillere bruker for å samle ressurser i spillet, og hangglider er et verktøy spillere kan bruke for å fly i begrensede perioder.



Figur 5 Skjermbilde fra butikken. Shogun settet til venstre, for å få tilgang til alle de tre matchene godene blir den totale prisen 3600 Vbucks

I tillegg til skins kan spillere kjøpe mange ulike danser og «emotes». Emotes er en bevegelse karakteren gjør som ofte viser en form for følelse, eksempelvis skuffelse, som ved bruk av «Face Palm» emoten. På overflaten kan det kanskje se ut som at danser og emotes ikke har en nevneverdig verdi utenom å gi underholdning til kjøperen. Problemet er at Fortnite ikke har et kommunikasjonssystem som tillater spillere å kommunisere med motstandere. Danser og emotes blir derfor ofte brukt av spillere for å utrykke seg til dem de møter. Eksempelvis kan en spiller som vinner over en annen spiller feire seieren med å danse. Spilleren som tapte vil se dansen fordi døde spillere automatisk blir tilskuere til den som drepte de.

Figur 6 En karakter som gjør 'Take the L' dansen. Denne dansen er populær i Fortnite og er samme dans Antoine Griezmann danset i VM finalen 2018. Klippet finnes i litteraturlisten.

4.3 Battle pass-systemet

Battle pass-systemet er progresjonssystemet i Fortnite og er en del av inntjeningsmodellen. Systemet har mange likheter med lignende systemer i andre spill, eksempelvis «Season pass» systemet. Season pass er en pakke med nedlastbart og fremtidig ekstrainnhold i et eksisterende spill. Battle pass er forskjellig fra Season pass ved at spilleren kan kjøpe seg tilgang til ekstra innhold i spillet, men spilleren må spille for å få tilgang til ekstrainnholdet, dette gjøres ved at spilleren 'levler opp' igjennom ulike nivåer. Battle pass er i likhet med Season pass sesongbasert. En sesong varer mellom 10-12 uker. Battle pass koster 950 Vbucks, ≈10 euro, eller ≈100 kroner. Hver sesong får alle spillere tilgang til noen virtuelle goder, men de som kjøper Battle pass får tilgang mange flere goder i forhold til de som ikke kjøper. Godene er kun kosmetiske, eksempelvis kostymer, danser samt andre belønninger. De kosmetiske varene kan bare anskaffes den sesongen, godene fra Battle pass har med andre ord en grad av eksklusivitet.

Progresjonen i Battle pass-systemet er forvirrende, men jeg vil forsøke å beskrive hvordan progresjonen i systemet fungerer. Progresjonen gir tilgang til de virtuelle godene.

Progresjon i dette systemet er basert på to ting, «spiller level» og «tier level». Spillere kan samle opp experience (XP), som de får av flere ulike kilder, eksempelvis å drepe spillere eller vinne matcher. Det kreves eksponentielt mer XP for å gå opp i levler. Når spillere 'levler opp' får de «battle stars», 2 battle stars for vanlige levler, 5 for alle levler i 5 gangen og 10 for alle levler i 10 gangen, opp til level 100. Tier level er avhengig av hvor mange battle stars en spiller har samlet, 10 battle stars per tier level, og det er 100 tier levler. Totalt kreves det 1000 battle stars for å fullføre progresjonen i Battle pass systemet i en sesong.

Kjøpere av Battle pass får også ulike bonuser, disse bonusene gjør at spillerne kan gå opp i nivåer fortere. En slik bonus gjør at spilleren får prosentvis mer expierence selv, men det er også vennebonuser som gjør at de som spiller med noen som har Battle pass får ekstra XP. Epic Games gir et anslag om at det vil ta omkring 75 til 150 timer å oppnå det høyeste nivået i

Battle pass-systemet i en sesong. Dette er et ganske vidt anslag, men det er følgelig mulig at det tas hensyn til varierende grad av ferdighet blant spillerne, spillere som er gode og vinner ofte vil ha en kjappere progresjon enn andre. Videre vil de som spiller alene gå glipp av signifikante vennebonuser som man får av å spille sammen med andre som Battle pass.

En annen svært viktig del av Battle pass systemet er at spillere også får Vbucks som belønning. Hvis en spiller er dedikert og fullfører progresjonen i systemet kan de tjene opp Vbucks, slik at det er mulig å kjøpe neste sesongs Battle pass med Vbucks fra forrige sesong.

Figur 7 Skjermbilde av en del av Battle pass menyen i Fortnite.

-*Sirkel 1* viser hvilket tier spilleren er på samt hvor mange Battle stars som mangler for å nå neste level.
-*Sirkel 2* viser hvor lenge det er igjen av sesongen.
-*Sirkel 3* er kun en henvisning til hvor mange sider det er med belønninger, det er mulig å klikke seg videre og se hvilke belønninger man kan få fra hele sesongen.
-*Sirkel 4* viser en spesifikk belønning for tier 4, som er 100 V-bucks.
-*Sirkel 5* viser at kjøpere av Battle pass får 5 Battle stars samt en ekstra 10% experience bonus.

-*Sirkel 6* viser at det er mulig å kjøpe seg ekstra Battle pass tiers. Det koster 150 Vbucks for 1 tier. Hvis en spiller ikke ønsker å dedikere tid til progresjonen i systemet er det altså mulig å omgå hele prosessen ved å betale.

4.4 Challenge systemet

Challenges i Fortnite er daglige gjøremål, eksempelvis å spille en match med en venn, åpne kister eller bruke et spesifikt våpen. Spillere får 1 challenge hver dag og kan ha opptil 3 challenger samlet opp. Disse gjøremålene gir 500 experience og 5 battle stars ved fullføring.

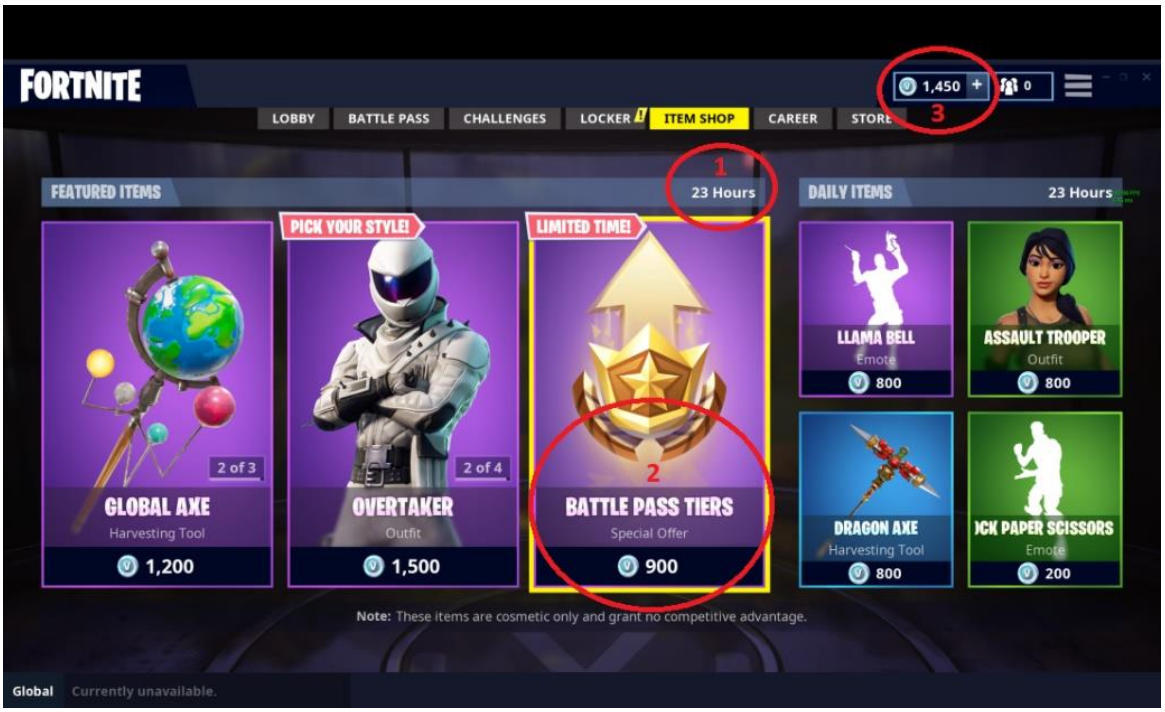
Det er også 'weekly challenges'. Det kommer nye weekly challenges hver uke i en sesong. Dette er et system der spilleren ved å gjøre varierende handlinger i spillet kan få ekstra experience og battle stars, slik at de kan levle opp fortere. Spillere som kjøper Battle pass får tilgang til fire ekstra weekly challenges.

Figur 8 Skjermbilde av Challenge menyen

Weekly challenges gir også store experience bonuser hvis spilleren fullfører alle gjøremålene tilknyttet til en uke. Videre er det spesifikke virtuelle goder som bare kan anskaffes hvis spilleren har gjort et visst antall challenges i løpet av en sesong. Eksempelvis kan det være spesifikke kostymer som bare blir tilgjengelige hvis spilleren har utført alle gjøremålene i en sesong. Dette gir spilleren flere mål å jobbe mot i løpet av sesongen.

4.5 Shop-systemet

Butikken i Fortnite har en daglig rotasjon av kosmetiske goder. Eksempelvis kostymer, danser og så videre. Heretter vil jeg for variasjonens skyld variere mellom shop, shoppen og butikken.



Figur 9 Skjermbilde av shoppen i Fortnite

-*Sirkel 1* viser hvor mye tid som gjenstår før godene blir byttet ut med nye

-*Sirkel 2* viser et tilbud på Battle pass nivåer, 900 Vbucks for 10 nivåer, som ellers ville kostet 1500 Vbucks.

-*Sirkel 3* viser hvor mye Vbucks spilleren har, om man trykker på pluss tegnet kommer man til menyen som ble vist i Figur 3 og får dermed mulighet til å kjøpe mer.

En viktig detalj som skiller shop-systemet i Fortnite fra mange andre spill er at godene kun er der en tidsbegrenset periode. Butikken er med andre ord et system med kunstig knapphet. Butikken kunne like gjerne hatt alle godene tilgjengelige hele tiden med samme prisnivå, men den daglige rotasjonen av goder forandrer dynamikken. Å kjøpe et gode fra butikken er ikke lenger bare et valg, det er en mulighet, et tidsbegrenset valg. Tidsbegrensede valg krever handling, spillere må avvise valget eller godta det.

Dette er et system som er utviklet for å få innflytelse. Epic Games kunne selvsagt hatt alle godene tilgjengelige hele tiden, det er digitale goder, forsyningen er uendelig og marginalkostnaden av å lage nye goder er tilnærmet null. Butikken er derimot designet slik at spillere har insentiver for å sjekke butikken jevnlig, for å se om 'sjeldne' goder er i den daglige rotasjonen. Samtidig skaper dette systemet et visst press på spilleren, systemet gir ingen informasjon om når et gode kommer tilbake til butikken, hvis de ikke kjøper et gode de liker nå, kan det hende at de må vente lenge til neste mulighet.

Et viktig element ved butikken er at den skaper en ankring for verdien til ulike kosmetiske goder har. For eksempel koster kostymer av legendarisk (oransje) kvalitet 2000 Vbucks. Dette er litt over det dobbelte av prisen på Battle pass. Battle Pass gir svært mange kostymer, hele 8 i sesong 6 hvorav, tre har slik legendarisk kvalitet. Ankringen får Battle pass til å fremstå som økonomisk gunstig, noe som gir mye verdi for spilleren. Battle pass gir jo tross alt tre

legendariske kostymer for 950 Vbucks, samtidig som spilleren har muligheten til å 'tjene' tilbake de Vbucksene hen brukte for å kjøpe Battle pass.

Videre har de ulike godene i butikken et prisnivå som er forskjellig fra de ulike pakkene med Vbucks som det er mulig å kjøpe. Dette øker følgelig sjansen for at spillere vil sitte igjen med litt ekstra Vbucks etter de har gjort et kjøp, eller de vil mangle litt Vbucks slik at de kan gjennomføre et nytt kjøp. Dette er også en form for innflytelse, hvis spillere mangler litt Vbucks er det en større mulighet for at de vil kjøpe mer eller forsøke å skaffe seg tilstrekkelig med Vbucks gjennom å spille gjennom Battle pass-systemet.

4.6 Sammenhenger mellom systemene

Jeg mener at de systemene jeg har trukket frem i Fortnite er de mest fremtredende eksemplene på hvordan utvikleren forsøker å oppnå sine mål ved å influere spillere. Videre vil jeg forklare hvordan noen av systemene henger sammen og hvordan konsepter fra atferdsøkonomi kan brukes for å forstå disse sammenhengene.

Rotasjonen og tidsbegrensingene i Shop-systemet skaper insentiver for spillere til å returnere til spillet ofte, slik at de ikke går glipp av attraktive goder. Videre skaper systemet en ankringseffekt som gjør at Battle pass-systemet fremstår som økonomisk gunstig.

Samtidig influerer Battle pass-systemet spilleren med tapsaversjon. For å få alle godene må spilleren investere mellom 75-150 timer i spillet per sesong. Spilleren får, gjennom Battle pass, tilgang til flere kostymer og andre goder, og får i tillegg muligheten til å tjene tilbake Vbucks. Det at spillere har mulighet til å 'tjene' Vbucks er sentralt, hvis spillere ikke dedikerer tid, går de ikke bare glipp av virtuelle goder fra den nåværende sesongen, men må også betale for tilgang neste sesong. Battle pass-systemet har en tidsbegrensing, hvis spillere ikke spiller nok i løpet av sesongen, vil de gå glipp av goder nå og goder i fremtiden. Systemet er bygget for å trigge ulike former for tapsaversjon. Spillere har insentiver til å fortsette å spille, fordi de da slipper den emosjonelle smerten ved å 'tape' pengene som er brukt på Battle pass. På grunn av experience bonusene får spillere også insentiver til å spille med andre som har Battle pass. Gjennom Challenge-systemet får spillere insentiver til å returnere til spillet hver dag, fordi challengene er sterkt knyttet til progresjon i Battle pass-systemet.

5. Metodekapittel

Dette kapittelet vil ta for seg den metodiske framgangsmåten som er benyttet for å gi svar på problemstillingene. Det vil bli presentert en begrunnelse for den metodiske tilnærmingen samt en diskusjon om andre alternative metoder som kunne vært relevant for oppgaven. Videre vil kapittelet beskrive hvordan jeg har gått frem i forbindelse med valg av case, utvalg av informanter og hvordan de har blitt rekruttert. I tillegg vil det være en redegjørelse for gjennomføring av intervjuer, arbeid med transkripsjon samt hvordan koding og analyse av datamaterialet har foregått. Jeg vil også drøfte hvilke metodiske og etiske utfordringer som har kommet frem i løpet av arbeidet før jeg avslutter med en diskusjon om grad av validitet, reliabilitet og generaliserbarhet.

5.1 Valg av kvalitativ metode

Kvalitative undersøkelser legger vekt på forståelse fremfor forklaring. Fokuset i denne oppgaven er å forstå spilleres opplevelse og tolkning av Fortnite og spesielt systemene i

Fortnite. Det ville vært lite hensiktsmessig å bruke en kvantitativ tilnærming for å besvare oppgavens problemstillinger da studiet ikke har et mål om å teste en hypotese eller kvantitativt teste materialet. Målet er å få et innsyn i hvordan systemer blir forstått og om informantene har et bevisst forhold til at systemene kan være påvirkende. Kvalitative intervju kan gi tilgang til informasjon det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til samtidig som det vil være mulig å kartlegge prosesser og sosiale relasjoner, og man kan fortløpende prøve ut og teste forståelsesmåter undervegs i intervju og i forskningsprosjektet (Østbye mfl., s. 82). Valg av en kvalitativ tilnærming ble derfor naturlig for denne oppgaven. Videre fungerer den deskriptive gjennomgangen av Fortnite samt den analytiske gjennomgangen av de valgte systemene som god bakgrunnsinformasjon for fenomenet oppgaven ønsker å beskrive, men det er intervjuene som er det viktigste datamaterialet.

Videre valgte jeg å gjennomføre kvalitative intervjuer med fokusgrupper. Morgan argumenterer for at fokusgrupper gir tilgang til interaksjonen i en gruppe, og at denne interaksjonen kan produsere data og innsikt som ellers er vanskeligere å få tilgang til uten slik interaksjon (Morgan 1997 s. 21). Fokusgruppeintervju gir mulighet til å avdekke holdninger til eksempelvis systemer som ellers ikke ville kommet frem. Dette er fruktbart fordi det kan komme frem nye perspektiver som ellers ville vært vanskelig å få tilgang til, hvis det er en grad av ambivalens til et system i gruppen, kan det komme interessante innsikter fra en eventuell diskusjon. Videre argumenterer Morgan for at en sentral styrke med fokusgrupper er at det gir forskeren mulighet til å skape konsentrerte mengder med data på det spesifikke emne som skal undersøkes (Morgan 1997 s. 24). Dette var følgelig en styrke med tilnærmingen som passet godt for denne studien. Målet var å få tilgang til data og innsikt på et spesifikt emne, informantenes forståelse av systemene, og om de hadde en forståelse av at de kunne bli influert.

Samtidig er fokusgruppen en form for kontrollmekanisme. Det er mer sannsynlig at informantene vil være ærlige i en gruppesituasjon, hvis de underrapporterer kan det hende at andre informanter kommer med en korrigering.

5.2 Slik gikk jeg frem for å velge case og bli kjent med Fortnite

Før sommeren 2018 bestemte jeg meg for at jeg ønsket å skrive en oppgave der temaet handlet om pengebruk i gratisspill. I diskusjon med veileder kom jeg frem til at det ville være lurt å velge et eller flere case som kunne bli brukt i oppgaven for å belyse problemstillingen. Det var flere utfordringer med valg av case, spillverden kan endre seg dramatisk på svært kort tid, dette gjelder spesielt for gratisspill. Et spill som er populært en måned kan bli forbigått og glemt neste måned. Jeg valgte derfor å utforske noen alternativer og lage et opplegg som var fleksibelt og dermed kunne tilpasses til nye spill. Dette var forholdsvis lett fordi mange gratisspill som blir populære har lignende systemer, som alternative valutaer, sesongbasert progresjon og kosmetiske goder. Jeg investerte tid på å orientere meg i ulike populære gratisspill, eksempelvis, Leage of Legends (Riot Games, 2009), Fortnite og Dota 2 (. Jeg vurderte også å undersøke noen mobilspill, men konkluderte med at det ville være utfordrende å rekruttere informanter da mobilmarkedet er mer fragmentert. Det essensielle med Leage, Fortnite og Dota er at man i disse spillene ikke har mulighet til å kjøpe seg bedre, de virtuelle godene er rent kosmetiske. Jeg hadde interesse av å undersøke hvordan spillere kan bli influert til å kjøpe kosmetiske goder, når det ikke er tydelig hvorfor spillere ønsker seg slike goder. Ved slutten av sommeren 2018 ble etter hvert Fortnite et globalt fenomen, spillet ble snakket om i mange ulike kanaler og populariteten spillet fikk, spesielt blant unge, gjorde at det ble et naturlig valg. Jeg

fokuserte derfor på å lage et metodisk opplegg som var fokusert på Fortnite og brukte tid på å prøve spillet.

Gjennom sommeren 2018 investerte jeg tid i å spille Fortnite slik at jeg ville ha en god forståelse av spillet. Med en slik tilnærming ville jeg ha god kjennskap til de ulike systemene og få en egen opplevelse av hvordan de fungerte. Jeg lastet ned Fortnite 4.6.18 Dette tidspunktet var i uke 6 i sesong fire, litt over halvveis. Jeg bestemte meg for at jeg skulle prøve resten av sesong 4 som gratisspiller, slik at jeg fikk en opplevelse av hvordan det var å spille uten å bruke penger. Sesong 5 startet 12.7.18. Denne sesongen kjøpte jeg Battle pass for egne penger, slik at jeg kunne utforske systemet i detalj og selv få en opplevelse av hvordan systemet fungerte. For ordens skyld vil jeg nevne at jeg totalt spilte Fortnite frem til midten av desember 2018, slik at jeg kunne holde meg oppdatert når jeg gjennomførte intervjuer. Spillet endret seg på ulike måter gjennom denne perioden, men systemene som jeg var interessert i var relativt like. I tillegg til å selv spille Fortnite brukte jeg plattformer som Twitch, Youtube og Discord for å få et innblikk i hvordan andre spillere snakket om og brukte Fortnite.

Denne tilnærmingen til valg av case har vært nyttig for oppgaven. Spesielt i forhold til utforming av spørsmål til intervjuene. Siden jeg selv hadde prøvd spillet hadde jeg mulighet til å stille fruktbare spørsmål knyttet til forståelse av systemer, pengebruk og innflytelse. I gjennomføringen av intervjuene hadde jeg kjennskap til referanser og symboler som ble brukt av spillere når de snakket om Fortnite. Med denne kunnskapen var jeg mer forberedt og hadde i større grad mulighet til å bygge en sterkere tillit med informantene. Dette var noe jeg anså som viktig fordi jeg var bekymret over at informantene ville være forsiktige med å diskutere eksempelvis pengebruk med en ukjent person. Å være en person som, av mangel på treffende begrep, til en viss grad forstod spillkulturen og hadde en god forståelse av hvordan spillet fungerte, var nyttig.

Det er følgelig mulig at oppgaven hadde vært bedre om jeg istedenfor valgte å fokusere på et mer etablert spill som Leage of legends. Leage har vært populært lenge og er godt kjent i spillmiljøet. Spillet har mange likheter med Fortnite når det kommer til hvordan de ulike systemene er utviklet. Sentralt for min interesse er at de virtuelle godene i spillet er rent kosmetiske og ikke gir spilleren fordeler over andre spillere, dette gjelder for både Leage og Fortnite. På mange måter har jeg vært heldig siden Fortnite ble et slikt verdensomspennende fenomen. Gratisspill kan som nevnt være kortvarige, men Fortnite har holdt seg populært. Jeg vil fortsatt forsvare valget, ved å velge Fortnite som case har oppgaven fått en sterkere aktualitet samtidig som informantenes bruk ligger nært i tid. Det er mulig at valg av et annet spill ville skapt andre utfordringer, eksempelvis rekruttering av informanter da Leage som kom ut i 2007 ikke nødvendigvis var like populært hos yngre spillere. Samtidig var tilnærmingen designet slik at det skulle være fleksibelt, om et annet spill ble 'det nye' hadde jeg mulighet til å justere tilnærmingen deretter.

5.3 Utvalg og rekruttering av informanter

I planleggingsfasen vurderte jeg flere ulike informantgrupper, en mulighet som ble vurdert var å rekruttere yngre spillere som i stor grad matcher den antatte målgruppen til Fortnite, eksempelvis barn i alderen 12-15 år. Dette er følgelig et passende og legitimt utvalg. En innvendig er derimot at denne gruppens kjøpekraft i stor grad er betinget av foreldrene. Jeg ønsket blant annet å undersøke pengebruk og det var en bekymring om at når det ikke er spillerens egne penger vil det ha en sterk påvirkning på forståelsen av forbruk. Derfor valgte

jeg istedenfor å rekruttere informanter som var i aldersgruppen mellom 18-19, det er sannsynlig at denne gruppen i større grad har ansvar og kontroll over eget forbruk og derfor vil ha mer realistiske holdninger som gjør at de reflekterer over økonomiske valg. Denne avgjørelsen er følgelig en mulig svakhet med studien, 18 til 19 er kanskje ikke den beste målgruppen, og siden andelen av jenter som aktivt spiller er fallende med alder (Medietilsynet 2018) ville jeg kanskje gå glipp av perspektiver fra denne gruppen. At informantene har en større grad av kontroll over eget forbruk veide tungt nok til at dette likevel ble valgt.

Gjennom diskusjon med veileder ble vi enige om at en praktisk løsning ville være å forsøke å få tak i elever fra videregående skole. Dette var hensiktsmessig av flere årsaker, den første var at veileder allerede hadde tilgang til en kontaktperson som kunne være villig til å stille elever til disposisjon slik at intervjuer kunne bli gjennomført i skoletiden. I tillegg til å spørre Sivertsen forsøkte jeg å få kontakt med to andre videregående skoler, en i Oslo og en i Telemark. Det var et ønske å få tilgang til informanter fra både distrikt og by, da det er mulig at det kunne være interessante forskjeller i skillelinjen mellom sentrum og periferi. Disse skolene ga dessverre ingen tilbakemelding og målet om å undersøke skillelinjen ble lagt vekk.

Gjennom korrespondanse med Sivertsen ble det etablert en avtale om tid og sted der jeg ville få muligheten til å gjennomføre intervjuer. Sivertsen var også svært hjelpsom med rekrutteringen, jeg etterspurte elever som hadde prøvd Fortnite og forklarte at det var ønskelig med en bredde, både de som hadde spilte lite og de som hadde spilt mye. Bredde var ønskelig fordi det ville gi tilgang til et rikere datamateriale.

I løpet av intervjuprosessen og arbeidet med transkripsjonen kom det etter hvert frem et behov for å få tilgang til flere informanter som kunne regnes som dedikerte spillere, gjennom snøballmetoden ble jeg satt i kontakt med to elever fra en annen skole. Intervjuet ble gjennomført da det var min oppfatning at suppleringen var nødvendig. Rekruttering av flere dedikerte informanter føltes naturlig og det var med på å mette materialet ytterligere.

Totalt var det 26 informanter som stilte til intervju. Av disse kom 24 stykker fra ulike skoleklasser som tilhørte en videregående skole i bergensområdet. De to siste informantene kom fra en annen videregående skole, også i bergensområdet. Disse 26 informantene var spredt over 8 fokusgrupper. Målet var 3 til fire informanter per gruppe. Gruppestørrelsen var varierende, eksempelvis var det kun to informanter i gruppe 5 og det var fem informanter i gruppe 2. Dette skjedde primært fordi noen informanter, av ulike grunner ikke kunne møte, dette var tilfelle i gruppe 5. En annen problemstilling var at noen elever ikke hadde møtt på skolen i tide og derfor ble flyttet til en senere gruppe, dette var tilfelle i gruppe 2. Slike skilnader endrer dynamikken i intervjuene, det er forskjell på en fokusgruppe med tre informanter og en gruppe på fem. Det kan eksempelvis være at noen informanter i gruppe 2 ikke følte at de fritt kunne dele sine perspektiver, fordi gruppen var for stor. Mest av alt var jeg takknemlig for at elevene ønsket å ta del i prosjektet og at kontaktpersonen var hjelpsom med rekrutteringsprosessen.

Alle informantene var mellom 18 og 19 år. 24 av informantene var gutter, og tre var jenter. I utgangspunktet ønsket jeg å få en bedre kjønnsfordeling, men jeg var klar over at det kunne være mer utfordrende å rekruttere jenter. Siden kjønn ikke hadde en sentral posisjon i problemstillingen ble dog dette vektlagt mindre. Informasjonssamlingen og rekruttering ledet etter hvert til en naturlig avslutning. Studiets omfang er begrenset og det ble etterhvert flere synspunkter som begynte å gå igjen i materialet. Jeg bestemte meg derfor for at de 8

fokusgruppene hadde gitt et datamateriale som var utfyllende og tilfredsstillende for å kunne svare på oppgavens problemstillinger.

5.4 Etiske utfordringer

Dette studiet har som mål å undersøke informantenes forståelse av et fenomen, og det var flere etiske utfordringer som måtte tas høyde for, eksempelvis i forhold til samtykke og konfidensialitet.

Når det gjelder samtykke har alle informantene fått en verbal orientering om prosjektet samt en skriftlig orientering, de som ønsket å være med måtte også signere på en samtykkeerklæring. Informasjonsskrivet ble utviklet og godkjent gjennom en søknadsprosess i samarbeid med Norsk senter for dataforskning (NSD). De signerte samtykkeerklæringene ble oppbevart i et skap med kodelås i min bolig og lydopptakene ble oppbevart på en kryptert lagringsenhet uten tilkobling til et nettverk. Ingen andre enn meg som forsker har hatt tilgang til materialet. Videre har alle deltagere blitt informert om at deres identitet er beskyttet, at de har full mulighet til å trekke seg når som helst og at alt materiale vil slettes ved avslutning av prosjektet. I oppgaveteksten og transkripsjon er alle informantene anonymiserte og sitater har blitt skrevet i bokmålsform slik at det vil være vanskelig for andre enn informant eller forsker å gjenkjenne hvem som har sagt hva. Det har ikke vært et mål om å innhente personopplysninger eller sensitive opplysninger i dette prosjektet.

En etisk utfordring var at deler av målet med prosjektet ble holdt delvis skjult for informantene. Som sagt ønsket jeg å undersøke innflytelse, men ønsket ikke å stille spørsmål med en direkte form. Slike direkte spørsmål kunne være problematiske, eksempelvis var det ikke ønskelig å presse informantene til å si noe de ikke var komfortable med å dele i en gruppesituasjon. Videre ville et direkte spørsmål som 'har du blitt påvirket til å kjøpe x' være ufordelaktig fordi det setter informantene i en vanskelig situasjon som er problematisk i forhold til selvrapportering. Eksempelvis ved at informantene ikke har lyst til å innrømme at de har blitt influert, eller ved å innrømme uten at det faktisk var tilfellet. Avgjørelsen om å holde denne delen av problemstillingen skjult for informantene var noe jeg opplevede som vanskelig, det ble drøftet med medstudenter, kontaktperson og veileder. Likevel tror jeg at det var riktig avgjørelse fordi resultatet ble et mer genuint og rikere datamateriale.

5.5 Gjennomføring

I neste del vil jeg beskrive hvilke forberedelser jeg gjorde til intervjuene, eksempelvis utvikling av intervjuguide og gjennomføring av pilotintervju. Så vil jeg beskrive hvordan intervjuene ble gjennomført og utfordringer som kom i løpet av datainnsamlingen.

Forberedelser til intervjuer

En viktig forberedelse i forkant av møtet med informantene var å teste intervjuguiden i et pilotintervju. Det var flere ting jeg ønsket å teste, eksempelvis tidsbruk, om spørsmålene var presise og om formuleringene jeg brukte var forståelig for den ønskede informantgruppen. Jeg utviklet en midlertidig intervjuguide og avtalte et møte med et familiemedlem som aktivt spiller Fortnite. Avtalen var at han skulle invitere flere kamerater som også var aktive spillere og at vi skulle møtes i en bolig slik at jeg kunne teste spørsmålene på dem. Dessverre meldte noen av hans kamerater at de ikke kunne komme, så pilotstudien ble kun gjennomført med to

informanter. Begge informantene var unge, mellom 20 og 21 år, det er litt eldre enn det som var ideelt for studien, men ble ikke ansett som et problematisk gap.

Fra pilotintervjuet var det mange gode erfaringer, det mest sentrale var at jeg måtte kutte ned på antall spørsmål da pilotintervjuet varte i omkring 90 minutter. Videre ble jeg oppmerksom på at det var noen spørsmål som var formulert utydelig og som det var behov for å justere. Pilotintervjuet var svært nyttig, men det ledet også til noen utfordringer senere. Den ene pilotinformanten var veldig snakkesalig og pratet veldig fritt og lenge om flere aspekter ved studien. Et annet element var den gode kjemien mellom de to kameratene, de pratet mye om felles erfaringer og diskuterte en del mellom hverandre. Disse to elementene gjorde at jeg kuttet store deler av intervjuguiden slik at jeg i større grad hadde mulighet til å få diskusjon på de mest sentrale elementene av studien i de senere intervjuene. Dette var både positivt og negativt, jeg fikk spisset intervjuguiden slik at den i større grad var relevant for problemstilling i studien, men ble også mer avhengig av at de reelle informantene var like villige til å snakke fritt og med hverandre. I møte med fokusgruppene måtte jeg derfor være smidig og tilpasse meg situasjonen for å få i gang praten. Informantene ville ikke nødvendigvis være like komfortable med å snakke fritt eller diskutere med hverandre i senere intervjuer som skulle bli gjennomført på skolen. Situasjonen er annerledes, selv om elever kan være bekjente betyr ikke det at de er nære venner, samtidig er skolesituasjonen annerledes enn den i et hjem.

Schrøder (Schrøder mfl., 2003, s. 151) anbefaler at studentdrevne studier ikke bør ha et for stort antall informanter i hver gruppe, da situasjonen fort kan bli vanskelig å håndtere. Jeg fulgte deres råd og forsøkte å begrense gruppene til å være mellom tre til fire personer.

Gjennomføring av intervjuer

Intervjuene ble strukturert ved hjelp av en intervjuguide (vedlegg 1). Guiden bestod av flere temaer med tilhørende spørsmål. Eksempelvis ble det spurt om hvor mye informantene hadde spilt, hvorfor de spilte Fortnite, hva de syns om ulike systemer og om de hadde en forklaring til eksempelvis pengebruk. Temaene hadde en grad av fleksibilitet slik at det var mulig å komme med oppfølgingsspørsmål der det føltes naturlig. Et sentralt mål med utviklingen av intervjuguiden var at spørsmålene skulle være åpne samtidig som de skulle, i en viss grad, styre samtalen i et produktivt spor. I starten var det enkle spørsmål som handlet om hvilken kunnskap informantene hadde og hvilke opplevelser de knyttet til Fortnite. Dette var for å gjøre informantene tryggere med situasjonen. Etter hvert ble det mer spesifikke spørsmål knyttet til forståelse av individuelle systemer som krevde mer kompleks overveielse. Intervjuguiden var følgelig førende, men det ble av naturlige årsaker, variasjon i intervjuene. Noen spørsmål kunne komme tidligere eller ordlegges på andre måter, fordi informantene allerede var i gang med å diskutere noe som var relevant. Intervjuguiden fungerte godt i de første intervjuene, fordi jeg var nervøs, det gjorde også dessverre at intervjuene i mindre grad ble en naturlig samtale. Etter de to første intervjuene ble jeg mer trygg på prosessen og det var lettere å flette inn oppfølgingsspørsmål, samtalene ble mer naturlig og intervjuguiden fungerte mer som støttende de gangene samtalen stoppet.

Før intervjuene startet ble alle informantene gitt en kjapp beskrivelse av prosjektet samt informert om at jeg ville bruke lydopptak og ta notater underveis. I tillegg fikk alle informantene utdelt et informasjonsskriv som blant annet forklarte formålet med prosjektet, hvorfor de ble valgt som informanter, hva deltagelse innebærer, muligheten til å trekke samtykke, rettigheter knyttet til personvern og hvordan data blir lagret og behandlet. Dokumentet hadde også en

samtykkeerklæring der informantene ble bedt om å krysse av og underskrive at de ønsket å delta. Dokumentet er lagt til som vedlegg (vedlegg 2)

Sted og tidspunkt for syv av intervjuene ble avtalt med en kontaktperson. Stedet var på elevenes skole i skoletiden. Kontaktpersonen arrangerte slik at jeg fikk disposisjon over et lite møterom med rolige omgivelser inne på skolen med nærhet til klasserommet til elevene. De første to intervjuene ble gjennomført over to skoletimer den 26.9.18. Intervjuene startet omkring 8.30 og var avsluttet omkring 10.00, de neste to intervjuene ble gjennomført 3.10.18 på samme sted og tid. Intervju med gruppe 6, 7 og 8 ble gjennomført på samme sted den 11.12.18 men på et annet klokkeslett og jeg fikk derfor mulighet til å gjennomføre tre intervjuer istedenfor to. Intervju med gruppe fem ble annerledes, det ble gjennomført etter skoletid på Universitetet i Bergen. Som takk for at denne gruppen kunne stille utenfor skoletiden, ble det bestilt pizza og brus. Intervjuet foregikk i rolige omgivelser på et møterom knyttet til det medievitenskapelige instituttet ved UiB den 12.12.18. Alle intervjuene varte mellom 30-40 minutter, dette var hovedsakelig avhengig av hvor snakkesalige og informasjonsrike de ulike gruppene var.

Intervjuene ble gjennomført med informantene rundt et bord på et møterom, jeg arrangere stolene på møterommet før intervjuene startet slik at jeg som intervjuer satt på en side og informantene satt på motsatt side. Dette var et bevisst valg og var nyttig av ulike grunner. Hvis jeg stilte kritiske oppfølgingsspørsmål i løpet av intervjuet hadde jeg et ønske om at spørsmålet kunne oppfattes som noe som ikke bare ble stilt til individet, men til gruppen som helhet. Videre var det nyttig fordi det kunne forhindre at noen informanter kunne få en følelse av at gruppens oppmerksomhet lå på dem og dermed ville føle seg usikre i situasjonen og mindre villige til å dele sine synspunkter. Følgelig kan denne arrangeringen problematiseres, med intervjuer på en side og informanter på en side presenterer jeg meg selv kanskje mer som en autoritetsperson og dette skaper kanskje en problematisk maktdynamikk. Det var dog denne løsningen jeg valgte, jeg ønsket at informantene skulle føle seg trygge og dermed komfortable med å dele sin opplevelse og forståelse.

Noen av intervjuene og da spesielt i de gruppene der det var færre dedikerte spillere ble intervjuene tidvis kortere enn de kunne vært, spesielt var graden av diskusjon mellom informantene mindre enn den som kom frem i pilotintervjuet. Spesielt i gruppe 8 fikk jeg problemer med at spørsmålene jeg hadde forberedt var for spisset mot aktiv spilling, dette var jentegruppen og i denne gruppen hadde de fleste av informantene prøvd Fortnite kun en eller to ganger. Dette er følgelig naturlig, fokusgrupper er rare og uforutsigbare dyr som det er vanskelig å planlegge for. Jeg forsøkte å improvisere og stille spørsmål som likevel kunne være nyttige for oppgaven. Diskusjonen ble i mindre grad knyttet mot Fortnite men mot pengebruk på spill generelt. Det kom noen nye perspektiver frem i diskusjonen fra denne gruppen som var nyttige.

5.6 Transkripsjon, koding og analyse

Transkriberingsprosessen ble startet etter at en runde med intervjuer av flere grupper var gjennomført. Intervjuene ble transkribert i kort tid etter at en runde var ferdig, det var av tidsmessige årsaker nødvendig å ta flere grupper etter hverandre, så det var ikke mulighet til å transkribere mellom hver gruppe. Hvert intervju ble skrevet ned i egne dokumenter på PC. Jeg har forsøkt å dokumentere alle ord men tidvis var lydkvaliteten dårlig eller ord kunne være vanskelige å tyde, eksempelvis oppstod det situasjoner der flere informanter snakket samtidig. Informantenes muntlige talemåte har blitt vektlagt i transkriberingen, lyder som ‘eh’, ‘mhm’ og

latter har blitt inkludert, det har også vært en blanding av både norsk og engelsk. I oppgaven har alle informantene blitt gitt fiktive navn for å sikre anonymisering. Transkriberingen blitt gjort med utgangspunkt i bokmål som språk fordi det videre styrker anonymiseringen av informantene. Noen dialektuttrykk ble likevel transkribert, som eksempelvis «tidig», da dette ble flittig brukt av informantene. Utrykket er et adjektiv som er vanskelig å gi en konkret verdi, det beskriver at noe er artig, morsomt, hyggelig osv. Det var utfordrende å tolke hva informantene faktisk mente når de sa at noe var tidig, utrykket er derfor inkludert. Det kan være variasjon mellom transkripsjonen og oppgaveteksten, noen sitater har blitt forkortet fordi andre deler av sitatet ikke er relevant for det som skal utdypes. Dette er markert med «(…)» i oppgaven.

Når transkribering var gjennomført begynte jeg å organisere materialet. Datamaterialet ble organisert etter kategorier og aktuelle koder. Kategoriene var basert på ulike temaer som var relevante for problemstillingen og kodene var basert på eksempelvis ulike forståelser informantene hadde av noe. Organiseringen ble gjort i MS Excel, grensesnittet i dette programmet ga meg bedre muligheter til å få oversikt over materialet og muligheten til å samle og sammenligne uttalelser på tvers av gruppene. Datamaterialet er for stort til at det kan bli dokumentert fullstendig i oppgaveteksten og det var mye informasjon som ikke var like relevant for studien. Noen steder i analysen kommer uttalelsene fra få av informantene, i slike tilfeller vil jeg informere leseren om at dette er tilfellet og samtidig vise til motstridende synspunkter, der det er mulig. Nedenfor er et utdrag fra Excel dokumentet for å vise hvordan ulike sitater har blitt organisert i kategorier og hvordan de så har blitt kodet.

Sitat	Kategori	Kode	Sub-kategori	Sub-kode
Thomas: ja jeg brukte og litt penger, men utenom det så har alt kommet fra Battle pass og det liksom, det betaler jo for seg selv da	Pengebruk	Positiv til pengebruk	Positiv til Battle pass-systemet	Battle pass er økonomisk gunstig

5.7 Alternative metoder

Det er flere metoder jeg kunne ha anvendt. En mulighet hadde vært en etnografisk studie som brukte deltakende observasjon. En slik tilnærming kunne vært nyttig, men har noen utfordringer. Min tilstedeværelse som forsker ville kanskje i enda større grad påvirket de som ble observert, enten ved at de oppførte seg annerledes eller tok andre valg. Praktisk ville det også vært flere utfordringer, spesielt i forhold til tilgang hvis jeg skulle jeg vært til stede i rommet når de spilte, eller forsøkt å spille med informantene. En slik tilnærming kunne kanskje blitt brukt i et lengre studie, da det ville vært mulig å bygge et tilstrekkelig tillitsforhold med informantene. Samtidig er ikke informantenes konkrete bruk av Fortnite det som er interessant for denne studien, det er deres forståelse og bruk av spillet og systemene som er målet.

En annen tilnærming kunne følgelig være å gjennomføre semi-strukturerte dybdeintervjuer. Ved å ha en slik tilnærming kunne det vært lettere å bygge tillitsforhold med informantene og

de kunne kanskje bli mer tilbøyelige til å snakke fritt om sin egen penge- og tidsbruk. Denne løsningen har allikevel noen svakheter. I arbeidet med valg av case kom det tydelig frem at systemene i Fortnite har koblinger til de sosiale aspektene ved spillet, slike sosiale aspekt ville være vanskeligere å få tilgang til i dybdeintervjuer med kun en person. Videre ville ikke dybdeintervjuer gi mulighet for innsikt i hvordan grupper snakker om Fortnite, eksempelvis om systemer eller aspekter av spillet blir forstått som sosialt legitimt. Følgelig gir dybdeintervjuene en større grad av situasjonskontroll for forskeren som er fordelaktig.

5.8 Metoderefleksjon

I intervjuguiden var det flere spørsmål knyttet til hva informantene syns om et system, eksempelvis Battle pass-systemet. Dette er selvsagt et relevant spørsmål for studien, men en forbedring kunne være å først be informantene forklare systemet. Ved å spørre dem om å forklare systemet kunne studien fått enda bedre innsikt i om informantene forstår hvordan systemene fungerer og hvordan de brukes. Jeg hadde en oppfatning før jeg begynte med intervjuene om at de fleste som hadde prøvd å spille Fortnite ville ha en god forståelse av systemene. Det viste seg å ikke være tilfelle, flere av respondentene hadde ikke en god forståelse av hvordan systemene faktisk fungerte.

Ved videre refleksjon over intervjusituasjonen ser jeg også at det kunne vært gjort endringer som kunne gitt et bedre materiale. En mulighet jeg vurderte da jeg var i planleggingsfasen var å lage en kort survey som informantene måtte fylle ut før intervjuet startet. Med en slik survey ville jeg kunnet kartlegge mer presist eksempelvis antall wins eller pengebruk. Det problematiske aspektet var følgelig at jeg ville miste mulig interaksjonen mellom informantene når dette ble diskutert. Videre var det en usikkerhet knyttet til hvor mye tid jeg ville ha tilgjengelig. Siden jeg hadde begrenset med tid med hver fokusgruppe var jeg redd for at en slik survey kunne komme i veien for gjennomføringen av intervjuene. Tidsbegrensningen var selvsagt et produkt av hvilke informanter jeg hadde valgt ut og situasjonen intervjuene skulle gjennomføres i. Det var dog dette jeg hadde tilgjengelig. En annen mulighet er at jeg i større grad kunne brukt grafiske hjelpemidler i intervjuene og dermed be informantene om en form for tilbakemelding eller kommentar. Eksempelvis kunne jeg vist et utvalg av ulike virtuelle goder og bedt dem forklare hva som ble ansett som godt eller dårlig og deretter spørre om en begrunnelse.

Em annen mulighet er at i intervjusituasjonen kunne informanter bli påvirket av hverandre, de kan si seg enige i et standpunkt uten at de faktisk mener det fordi et annet standpunkt er mer akseptert i gruppen. Det er eksempelvis mulig at noen av informantene faktisk var svært opptatt av anskaffelse av goder, men ikke ønsket å si det, fordi andre informanter snakket negativt om en slik forståelse. Dette er selvfølgelig unngåelig når valget av intervjuformatet er fokusgruppe. På den andre siden er dette muligens det rette valget, det sosiale aspektet ved spillingen ble etter pilotintervjuet forstått som viktig og det kunne være aspekter som ikke ville blitt belyst om det hadde blitt valgt en annen tilnærming.

Et annet aspekt er at datamaterialet er basert på selvrapportering. Spesielt i forhold til investering av tid og ressurser er det stor risiko for at spillerne underrapporterer faktisk bruk. Siden det var en oppfatning om at overdreven pengebruk og tidsbruk er tilknyttet elementer av sosial skam er det en reell mulighet at informantene egentlig har brukt mer ressurser. Utfordringer med selvrapporteringen er følgelig også relevant i forhold til spørsmål knyttet til

innflytelse. Det er fulgt mulig at informantene i større grad forstår at de blir influert, men at dette ikke er noe de ønsker å innrømme.

5.9 Validitet

Validitet handler om studiers gyldighet eller bekreftbarhet. Følgelig er det vanskeligere å bekrefte en kvalitativ studie i motsetning til kvantitativ på grunn av etterprøvbarheten som kvantitative studier ofte innebærer. Dette studiet har som mål å undersøke og presentere et fenomen og informantenes forståelse av dette fenomenet. Grønmo fremhever ulike typer av validitet, eksempelvis åpenbar validitet (Grønmo 2011 s. 230). Det er etter min mening en høy grad av åpenbar validitet ved denne studien, da metodetilnærmingen henger naturlig sammen med problemstillingen som ønskes å besvare. Videre er det en grad av kompetansevaliditet (Grønmo 2011 s. 234). Min utdanning som medieviter gjør at jeg har god kunnskap om hvordan man på ulike måter kan få tak i et hensiktsmessig datamateriale til forskningsfeltet. Jeg har tidligere erfaring med bruk av kvalitativ metode i arbeidet med en bacheloroppgave i medievitenskap og bacheloroppgave i sammenlignende politikk, men et masterprosjekt er større og mer krevende. Jeg har erfaring som er passende til omfanget av studiet. Samtidig har jeg bred erfaring med digitale spill og ulike spillmiljøer, kunnskapen på dette feltet er opparbeidet gjennom egen oppvekst og gjennom studiene. Ved å kombinere utdannelse og egen interesse har jeg mulighet til å anvende et kritisk blikk på spill som medium, samt en kritisk forståelse av bruken og opplevelsene mediet kan skape. Jeg vurderer kompetansevaliditeten som høy og datamaterialet som relevant og fruktbart til å svare på oppgavens problemstilling

Videre trekker Grønmo frem forskningens kommunikative validitet (Grønmo 2011 s. 235) I forbindelse med datainnsamling og analyse har jeg ved flere anledninger drøftet fremgangsmåte og materiale med veileder, medstudenter og andre forskere som tidligere har jobbet med forskning på dataspill.

5.10 Reliabilitet

Det er følgelig utfordrende å si noe om reliabiliteten til studiet. Datamaterialet har visse begrensninger, systemene som er blitt beskrevet kan endre seg og informantenes forståelser og opplevelser kan også endre seg. En helt identisk studie kan aldri bli gjennomført igjen. Jeg har for å øke reliabiliteten til studien forsøkt å være så gjennomsiktig som mulig og redegjort for ulike metodiske valg og vurderinger som har blitt gjort i studien.

5.11 Generaliserbarhet

Resultater fra dette studiet lar seg ikke overføres i en målbar forstand, men det har heller ikke vært målet. Følgelig er det mulig at lignende resultater kan komme frem gjennom andre studier, med andre informanter og andre fenomener. Fenomenet som undersøkes er sterkt knyttet til konteksten, hvordan Fortnite fungerte og hvordan de ble forstått av spillerne på dette tidspunktet. Utvalget i denne studien er relativt lite og fokus har vært på bestemte elementer i spillet, resultatene kan ikke overføres til alle som spiller Fortnite eller all bruk av Fortnite. Allikevel kan det være nyttig å fremheve at gratisspill som Fortnite har mange likheter med mange andre gratisspill og funnene som presenteres i denne studien kan være grunnlag for videre forskning.

6. Analyse

Dette kapittelet vil ta for seg analysen av datamaterialet. Først vil jeg presentere noen generelle funn som gjelder alle informantene. Eksempelvis hvor investerte de ulike spillerne er, hvilke motivasjoner de har for å spille, deres forståelse av Fortnite som gratisspill og ikke minst pengebruk. Grunnen til at disse aspektene av analysen blir gått gjennom først er at disse funnene gir en kontekstualisering for den senere diskusjonen. Forståelsen informantene har til de spesifikke systemene er avhengig av og henger sammen med tolkning av for eksempel pengebruk eller motivasjonen for å spille.

6.1 I hvilken grad er informantene investert i spillet?

Tidlig i intervjuet ble informantene spurt om hvor mye de hadde spilt Fortnite. Formålet med å spørre om dette var å tidlig i intervjuet avklare om jeg måtte justere prosessen og hvilke spørsmål som ville være relevante for de ulike gruppene. Eksempelvis ville det vært utfordrende å få gode svar på hvordan en respondent forstår de ulike systemene, hvis de ikke har noen tidligere erfaring med dem.

Det andre formålet var å kunne kartlegge hva slags spillere det er snakk om, eksempelvis om de har sterke meninger om de ulike systemene i Fortnite, men aldri har spilt spillet. Det første spørsmålet jeg hadde for alle de 8 forskjellige fokusgruppene var følgende: Hvor mye erfaring har dere i Fortnite? Her var det en stor bredde i svarene, noen hadde spilt lite, noen hadde spilt en del og noen hadde spilt mye, men alle som ble intervjuet hadde prøvd spillet.

Siden spørsmålet om erfaring var av og til var upresist forsøkte, jeg å få et mer nøyaktig svar gjennom å spørre om antall ganger de hadde vunnet. Grunnen til at antall 'wins' ble valgt var fordi Fortnite ikke har en tradisjonell timeteller, noe som er vanlig i mange dataspill. Det føres statistikk i spillet på hvor mange ganger man har vunnet og dette er noe spillere ofte husker. Antall wins er en problematisk måleenhet, men det er en ok indikator for hvor mye tid en spiller har investert. Så det andre spørsmålet ble følgende; hvis dere skulle gjettet, hvor mange wins har dere?

For å forklare de ulike grupperingene er det viktig at leseren forstår litt av konteksten i selve spillet. Å vinne en kamp i Fortnite kan ta mellom 15 til 25 minutter, men bare et lag eller en spiller kan vinne. Å vinne kamper er på generell basis vanskelig for nye spillere, da det ikke er et system som organiserer spillere etter ferdighetsnivå, med andre ord vil helt ferske spillere møte spillere som har spilt mye. Det gjør at en ny spiller ofte vil spille svært mange matcher før de faktisk klarer å vinne på egenhånd. Fortnite krever flere ulike ferdigheter, som skyting, bygging, bevegelse og strategi. Videre kreves kunnskap om spillverden, eksempelvis topografien i spillet samt ulike våpen og enheter som spillere har mulighet til å bruke. Spillere som har masse kunnskap og kompetanse vil i større grad klare å vinne kamper, mens spillere som har lite vil tape ofte. Derfor er gruppene inndelt slik at, de som har 0 eller 1 win blir klassifisert til å ha spilt lite, de som har mellom 2-25 har spilt en del, mens de som ligger over 25 wins har spilt mye.

Tabell 1 Distribusjon av spillere etter antall wins.

Gruppe nummer	0-1 wins (spilt lite)	2-25 wins (spilt en del)	25-500 wins (spilt mye)

Gruppe 1	R1, R2, R3		
Gruppe 2	R2, R4, R5	R1	R3
Gruppe 3		R1, R3	R2
Gruppe 4	R3	R2	R1
Gruppe 5			R1, R2
Gruppe 6		R1	R2, R3
Gruppe 7	R3, R2	R4	R1
Gruppe 8	R1, R2, R3		
Total	12	6	8

Ovenfor i tabell 1 er distribusjonen av spillerne etter antall wins, dette er en indikator for hvor investerte de ulike spillerne er eller har vært i Fortnite, men den er ikke perfekt. Eksempelvis forklarte Markus at «*nei jeg spilte det i sånn, en uke kanskje og så brøyt det litt av*». Markus har med andre ord spilt Fortnite i omtrent en uke, men blir kategorisert som en som har spilt lite. Som vi kan se fra tabellen er det 12 av respondentene som vil falle inn under kategorien 'spilt lite', 6 har 'spilt en del' og 8 har 'spilt mye'. Det hadde vært ønskelig med en bedre balanse av de som har spilt lite og de som har spilt en del. Samtidig er det positivt at alle som er intervjuet har prøvd Fortnite, det gir en bredde i de ulike perspektivene. Det gir muligheten til å si noe hensiktsmessig om hvordan dedikerte spillere tenker om spillsystemene, men også noe om de spillerne som prøvde Fortnite og som ikke fortsatte. I intervjuene blir respondentene spurt om å ta stilling til blant annet pengebruk og ulike systemer, det er en rimelig antagelse at de mer investerte spillerne har brukt penger og at de er mer opptatt av å oppnå mål knyttet til eksempelvis Battle pass-systemet.

Et interessant funn fra spørsmål om antall wins var reaksjonen til de andre respondentene, både negative og positive. Det var ofte latter, gjerne positivt, men også litt skam. Det å ha spilt mye var ikke noe som var helt sosialt innafor i alle gruppene mens andre grupper var mer stolte over å være dedikerte 'gamere'.

Eksempelvis forklarte Kenneth at han hadde mange wins *«jeg tror jeg har rundt 200 til sammen»*. Even reagerte med å si «*herregud så svett du er haha*». Dette er følgelig en kommentar som kan tolkes negativt, det å være 'svett' har negative konnotasjoner, det betyr gjerne at man er en som prøver litt hardt og spiller mye, uten at man nødvendigvis er veldig god. Videre viser det til at det å være god eller dedikert til dataspill ikke nødvendigvis har høy sosial status.

Samtidig kan det tolkes positivt, slik noen akademikere har omfavnet nerde-begrepet og dets negative konnotasjoner. Det å være 'svett' viser at man er dedikert, har kunnskap og at man får resultater. Kenneth svarte Even med at han spiller med en vennegjeng, og at det dermed blir *«gratis wins»*. Altså distanserer han seg litt fra den tidligere uttalelsen, det er ikke lenger bare hans wins, men noe han har fått i samarbeid med vennegjengen. Even svarer med å si «John Wick da hehe», dette er en referanse til et skin som blir sett på som 'sjelden' og knyttet til dedikerte og gode spillere i Fortnitemiljøet. Even bruker her en referanse fra Fortnite som på en måte legitimerer Kenneth sin prestasjon, ja han har spilt mye og det er underforstått at å ha mange wins i Fortnite ikke nødvendigvis er så kult eller sosialt innafor, men samtidig er det en viss prestisje i å være god i spillet blant andre spillere.

6.2 Motivasjon

Det var flere spørsmål i intervjuene som var knyttet til å forstå hvordan Fortnite brukes og hvordan det kunne bli brukt som en sosial aktivitet. Spørsmålene prøvde å få grep om denne tematikken, eksempelvis ble respondentene spurt, «Hvorfor spiller dere Fortnite?» og, «Hva fikk dere til å begynne å spille?» samt «Hva er det beste med Fortnite?» og «Hva slags følelser får man av å spille Fortnite?». Disse spørsmålene var knyttet til motivasjon spillerne har for å spille samt opplevelsen de får av spillet.

Var det slik at de logget på kun for å utføre mål i systemene i spillet, eller hadde de andre mål, ville de bli bedre, ville de spille med venner, ville de underholdes osv. Svaret er komplekst, respondentene hadde ulike motivasjoner og ofte hadde de flere. Likevel var det en klar tendens som er viktig å ta med videre. Nesten alle deltakerne kom med uttalelser som pekte til at det å spille med venner var en av de primære årsakene til at de begynte å spille og at de fortsatte å spille.

«eh, for meg var det vel mest et, jeg tror vel det var de i klassen min de spilte det en del også var det liksom sånn, ja du skal ikke prøve du og da? Også liksom bare bestemte jeg meg for det en dag, også spilte jeg sammen med de» - Sondre

«ja jeg begynte å spille det fordi alle kompisene jeg spillte cod med begynte å spille det, så da satt jeg igjen aleine (...)» - Tom

Sondre forklarer at han ble fortalt av klassekamerater at Fortnite var underholdende og dermed ble påvirket til å prøve spillet. Dette er en slående likhet med alle gruppene, de aller fleste begynte å spille fordi venner allerede spilte. Unntaket var gruppe 5 som fortalte at de fikk høre om spillet gjennom ulike youtubere og streamere og derfor prøvde ut Fortnite.

En annen sentral del av motivasjonen som også går igjen er at det å spille med venner var positivt og tidvis et mål i seg selv. Det var med andre ord ikke at Fortnite nødvendigvis var så artig eller et bra spill, selv om det også var en faktor, det var mer at man gjorde noe sammen. Flerspillermuligheter som duos eller squads, var hovedvalget for nesten alle respondentene.

«(...) da bare spilte vi egentlig for å ha noe å gjøre på, vi gikk ikke for å vinne og sånne ting.» - Henrik

«nei altså det blir ikke så mye variasjon, men altså hvis du spiller med, og vi spiller jo sammen da, men hvis du spiller med en venn eller noe så blir det jo mye gøyere og du kan holde på mye lenger, for det blir jo mye mer interaksjon med andre folk, og strategi og alt mulig annet» - Nicholas

«hehe ja, det hjelper på, men det er veldig gøy spill med venner, man kan gjøre mye tidi og kødde med andre lag liksom» - Magnus

«Jeg spilte ikke så mye før fort-, jeg spilte cod og sånn liksom, det var helt greit, men så var det veldig gøy med fortnite da etter en stund, og alle vennene mine spiller egentlig fortnite, også er vi en ganske god squad som spiller da, jeg syns det er gøy da, det er ekstremt morsomt.» - Magnus

Spillet ble for respondentene morsommere med venner, det var en sosial aktivitet, noe flere av de lagde planer om og avtalte på forhånd. Videre var det spesielt interaksjonen mellom venner som gjorde spillet ekstra underholdende. Interaksjonen mellom spillerne i spillet, muligheten

til å legge strategier og ha det morsomt. Det å prate sammen og få hverandre til å le var et viktig element, samtidig som flere av informantene spilte Fortnite fordi det var der deres vennegjeng var.

Mange fortalte videre at det å spille solo (alene) ble forstått som kjedelig og lite variert i forhold til å spille med venner. Flere fortalte og at de allikevel kunne spille solo hvis venner ikke var online, for å øve og dermed bli bedre, eller for å gjøre challenger slik at de kunne få progresjon i Battle pass-systemet.

«Ja og så er det litt sånn, grunnen til at, du spiller jo gjerne med venner da blir det ekstra gøy å vinne på en måte, sitter man alene på rommet og roper og skriker så er det ikke så gøy, men når man er mange nok er det greit» - Erik

«nei det er nesten alltid med en annen, altså hvis jeg går på også ser jeg at ingen er på da pleier jeg å bare gå av igjen med en gang, eller jeg pleier egentlig å finne ut om noen vil spille først» - Tom

Å spille solo ble med andre ord forstått som kjedelig fordi man da gikk glipp av den sosiale delen av spillet, som Erik forteller var det ikke like morsomt å vinne alene, han ble ikke like engasjert som når han spilte med venner.

Spørsmålet om hvilke følelser man får av å spille hadde mange interessante svar. Flere av respondentene pekte til at Fortnite for dem var ga ulike følelser, som Johnny forteller *«ja det er litt blandende følelser, man kan både bli sur og glad»* videre med Even *«Det er liksom, enten så er det veldig mye glede eller så er det veldig mye frustrasjon og ingenting imellom»*. I spillet blir det skapt øyeblikk der spillerne kan få tydelige følelser, som glede og frustrasjon. Det er viktig å forstå at det ikke nødvendigvis er spillet i seg selv som skaper disse øyeblikkene og den emosjonelle verdien de kan ha. Mange av spillerne syns det er gøy å vinne, men det er nettopp den sosiale delen av spillet som skaper øyeblikkene og forsterker disse følelsene.

«sånn eh, jeg vet ikke om man kan kalle det en følelse men sånn fellleskapsfølelse, hvertfaller når man spiller squads for det er jo ganske artig, så blir man og ganske sånn, nervøs eller nervepirrende» - Sondre

«Ja og så er det litt sånn, grunnen til at, du spiller jo gjerne med venner da blir det ekstra gøy å vinne på en måte, sitter man alene på rommet og roper og skriker så er det ikke så gøy, men når man er mange nok er det greit» - Erik

Fellesskapsfølelsen og gleden Erik og Sondre kjenner på når de spiller squads med sine kamerater er et tydelig eksempel på denne forsterkningen. Følgelig er det andre følelser med inn i bildet, som Sondre beskriver kan han også føle seg nervøs, de møter andre ukjente spillere når de prøver å vinne, det er et usikkerhetsmoment som må komme til en konklusjon. Dette skaper følgelig spenning og adrenalin.

«ja det er jo jævlig spennende, altså en ting som er gøy er jo når man kommer der på slutten, når man har spilt i 15-20 minutter, hvis du da klarer å vinne så er det jævlig digg, men hvis du da taper så blir du enda surere» - Tom

«ja, det er godt mulig at man begynner å skjelve litt og sånn, hvis man ikke er vant til sånt adrenalin holdt jeg på å si, eller noe sånn» - Nicholas

Spenning og adrenalin er en gjenganger i intervjuene, å vinne en kamp ga en positiv følelse for spillerne, men de var også ærlige på at det er negative følelser involvert som sinne, stress og frustrasjon, spesielt når de dør.

«når du dør, heh, mye sånn saltyness ehm, men så er det jo veldig gøy når man vinner da, sykt god følelse der, også er det en del stress egentlig, når man er sånn i top 5 og sånt» - Thomas

«men man kan jo bli veldig irritert til tider» - Kenneth

Følelser som sinne og frustrasjon ble ikke forstått av spillerne som et negativt element, det var en del spillet og øyeblikket der de kunne være sure var flyktig.

Noen av respondentene pekte også på at spillet gir en god mestringsfølelse.

«det er jo mestringsfølelse når man holder på da, men det går jo for alle spill på en måte (...)» - Henrik

«ja, men det begynte jo å bli gøyere når man mestret det da» - Kenneth

Fortnite krever mye av spillerne, både kunnskap om spillet og kompetanse i flere ulike ferdigheter. Mestringsfølelser var noe spesielt de dedikerte spillerne snakket om, de var bedre enn andre og kunne dermed vinne oftere. Et godt likt aspekt ved Fortnite var denne sammenhengen mellom dedikasjon og resultater. Mange spill har elementer av tilfeldigheter, eksempelvis er Ludo et spill som er drevet av ren tilfeldighet. Det finnes tilfeldigheter i Fortnite, men det er andre spillere som skaper tilfeldighetene og gode spillere vil oftest vinne over dårlige spillere. Denne sammenhengen mellom dedikasjon og resultater var viktig for informantene.

Sindre ga utrykk for at han ikke fikk noen spesielle følelser av å spille Fortnite *«jeg blir eh, jeg blir veldig fort lei spill, så det var liksom sånn, jeg var veldig likegyldig når jeg spilte det så jeg var liksom ikke borti så mye følelser.»* Sindre var unntaket, de aller fleste beskrev både positive og negative følelser knyttet til å spillet, uavhengig av hvor mye de hadde spilt.

Det som har kommet tydelig frem fra spørsmålene knyttet til motivasjon er at det er en sammenheng mellom de ulike motivasjonene. Respondentene vil underholdes og de liker den store bredden i følelser som Fortnite kan gi. Mestring, spenning, moro, frustrasjon og felleskap var gjengangere. De dedikerte spillerne hadde også et ønske om å bli bedre og vinne, men felles for alle respondentene var at det å spille med venner var en helt sentral del av motivasjonen. Det å spille med venner ser ut til å være en samlende faktor som, for mange av respondentene, forsterker de andre motivasjonene. Spillet blir gøyere, mer underholdende, mer variert og mer givende når de spiller med venner. Fortnite ble beskrevet som en positiv sosial aktivitet og det sosiale er tidvis et mål i seg selv.

6.3 Appellen av Gratis

De fleste av respondentene hadde en positiv forståelse av Fortnite generelt. Det ble forstått som nyskapende og ikke minst populært. Når spillerne ble introdusert til Fortnite var det nettopp fordi spillet er gratis og det ble dermed anbefalt av venner eller bekjente. Gratis og sosialt var altså en 'hook' for mange som ble introdusert til spillet. Isak forklarer:

«(...) når vi begynte å spille så var det ikke så mange som hadde hørt om det men så var det noen kompiser som sa det var gratis og var ganske gøy, så da begynte jeg å prøve det ut.» - Isak

Isak ble altså anbefalt spillet av venner, og de fortalte ham at spillet var gratis og underholdende, og at dette førte til at han lastet ned og prøvde spillet. Nicholas og Thomas hadde en lignende historie, forskjellen for dem var at de ikke hadde blitt anbefalt spillet av venner, men hadde sett influencere på twitch og youtube spille Fortnite og derfor bestemte de seg for å prøve.

«Ja det er godt over 200 folk så jeg vet ikke helt konkret men altså det var jo sånn betalte sponsorer de fleste da som er av folk som jeg ser på til vanlig, også ble jeg introdusert sånn, også var det jo gratis og, så hvorfor ikke liksom» - Nicholas

«ja det var nok den mentaliteten vi begynte med liksom, det er gratis så vi taper jo ingenting på å prøve men så endte det jo opp med at vi bare måtte fortsette» - Thomas

Nicholas og Thomas hadde altså en tankegang om at fordi Fortnite var gratis, så ville det ikke koste dem noe å prøve ut spillet eller som Thomas sier «*vi tapte jo ingenting på å prøve»*. Allikevel er det jo her en skjult kostnad, som Thomas fortalte, *«så endte det jo opp med at vi bare måtte fortsette»*. Nicholas og Thomas ble investert i spillet, og fortsatte å spille. Det er verdt å nevne, for kontekstens skyld at disse to ofte spilte sammen, slik at ordleggingen *«vi bare måtte fortsette»* ikke nødvendigvis bør tolkes mot at det er en form for sosialt press, altså at en spiller har insentiver for å fortsette å spille fordi kamerater ville ha tapt noe om de sluttet. Likevel er det en mulighet at det blir en slags felles form for investering i spillet, når man spiller med venner.

Noen informanter forklarte også at siden spillet var gratis kunne det tiltrekke mange folk. Dette ble forstått som et steg for så å få spillere til å bli betalende kunder.

«De er jo, jeg tror kanskje da, de får det jo til å fremstå som at folk har veldig lyst på det da, og når ting er gratis så er det vel som oppgraderinger da som koster penger da i guess, så de gjør jo, det er jo et eller annet de får til da som gjør at det tiltrekker seg masse folk» - Signe

«jeg tenker sånn, at det er mange som bare spiller sånn først gratis, også spiller du det sant, også ser du at det koster penger også tenker man sånn, åh det hadde vært kult å ha og så vil man ha mer liksom» - Marie

Marie og Signe har et kritisk blikk på gratismodellen. De har en forståelse av at siden spillet er gratis så vil det tiltrekke mange spillere, samtidig som at spillere etter hvert vil ønske å betale for virtuelle goder i spillet. Begrunnelsen de gir for hvorfor spillere etter hvert ønsker dette er fordi produkter blir markedsført på en effektiv måte eller at investerte spillere ønsker seg slike goder.

I helhet er informantene positive til gratismodellen. De har en forståelse av at Fortnite ikke har en kostnad og at det er derfor attraktivt å prøve ut spillet. Det at spillet ble foreslått venner og var gratis ble forstått som et gode og var for mange av respondentene en viktig grunn til at de faktisk testet ut spillet.

Effekten av 'gratis' ser ut til å være sterk, slik Dan Ariely argumenterte for. Llikevel er det en skjult kostnad ved Fortnite. Som jeg nevnte tidligere forklarte Thomas at han hadde en forståelse av at han ikke hadde noe å tape på å prøve spillet, men at det endte opp med at han fortsatte å spille. Fortnite har en skjult kostnad, hvis en spiller blir fenget så er Fortnite et spill som tar tid. Det krever tid å skaffe seg alle de virtuelle godene og det krever tid å bli en god spiller. Tid er selvfølgelig en ressurs, selv om de ikke nødvendigvis er knyttet til et pengebeløp når man er ung. Kostnaden til Fortnite er med andre ord ikke bare knyttet til penger, men til

spillerens oppmerksomhet. Epic Games håper selvsagt at denne oppmerksomheten til slutt vil ende med at spilleren bruker penger på spillet, fordi de har investert mye tid. Thomas er en slik spiller, han begynte med en ide om at spillet ikke hadde en kostnad, og hadde etter hvert brukt over 300 kroner på spillet.

6.4 Pengebruk

Det er viktig å få en oversikt over respondentenes pengebruk i Fortnite. Her er det flere underliggende mål, eksempelvis å få innsikt i spillernes forståelse av systemer, som Battle pass, men også hvordan de stiller seg til generell pengebruk. Eksempelvis er det direkte spørsmål som, hvor mye penger de har brukt, om de har kjøpt Battle pass og om de har kjøpt skins i butikken. Spillernes tolkning og bruk av de ulike systemene vil jeg komme tilbake til senere i analysen, først vil det være fruktbart å vise pengebruken, samt holdningene som respondentene har til mikrtransaksjoner på generell basis. Nedenfor er i tabell 2 har jeg lagt inn de ulike respondentene etter hvor mye de selv sier at de har brukt. Litt penger er under 300, mye penger er over 300. Disse intervallene er valgt fordi prisen til spill med sammenlignbar produksjonsverdi ofte ligger mellom $20 og $30.

Tabell 2 Oversikt over informantenes pengebruk

Gruppe	Ingen penger (0)	Litt penger (>300)	Mye penger (<300)
1	R1, R2, R3		
2	R1, R2, R4, R5	R3	
3	R1, R3		R2
4	R3	R2	R1
5			R1, R2
6		R1, R2	R3
7	R2, R3	R4	R1
8	R1, R2, R3		
Total	15	5	6

Et interessant funn er at Tabell 2 er relativt lik Tabell 1. Det er selvfølgelig et for lite datamateriale til å si at det er en kausalitet mellom hvor investerte spillerne er og hvor mye penger de bruker, men det er en sannsynlig tolkning.

De fleste av spillerne har ikke brukt penger på Fortnite. Totalt er det altså 15 som ikke har mens 11 har brukt penger. Det var flere ulike grunner som ble gitt, eksempelvis var det respondenter som ikke ble fenget av spillet og derfor valgte å ikke bruke penger på det.

«Jeg har aldri det, jeg skulle liksom sjekke om jeg likte spillet før jeg puttet noe penger i det, så jeg har ikke gjort det.» - Erik

Erik forklarer at han først ønsket å se om spillet var underholdende før han brukte penger på det. Han er tydelig på at han har brukt penger på mikrotransaksjoner tidligere, eksempelvis i FIFA og Leage of legends.

«Ja, jeg kjøpte FIFA 18 i fjor, så brukte jeg sånn 2000 og spilte og fikk sånn 0.38 i vinngrense og da kastet jeg bare spillet, men jeg tipper jeg har brukt 10-12 tusen på FIFA, og sikkert

sånn 6000 på leage, så jeg tipper jeg er på sånn 20000 seriøst, det er nesten skummelt å tenke på, men eh, jeg har brukt alt for mye penger, holy shit, men ja, jeg tipper 20000» - Erik

Erik er med andre ord en spiller som er mer enn villig til å bruke mye penger på kjøp i spill, men Fortnite fenget ham ikke. Dette gjaldt for mange av de andre spillerne som hadde prøvd Fortnite, men ikke brukt penger på det. FIFA og Leage of Legends var gjengangere der informantene hadde brukt mye penger. Andre informanter forklarte at de ikke likte å bruke penger på gratisspill fordi de ikke så verdien av å bruke ekte penger på det, slike kjøp ble forstått som bortkastet.

«nei jeg vet ikke, altså for meg så er det ikke så spennende, men det kan jo hende det har noe med meg å gjøre, jeg ser på det som litt bortkastede penger, men andre ser på det som noe som sikkert gjør spillet gøyere og sånt, litt mere spennende og tidig liksom» - Henrik

Flere av respondentene i gruppe 1 var negative til pengebruk, men Henrik hadde også en forståelse for hvorfor noen kunne ha lyst til å bruke penger.

«det syns jeg er litt drøyt, at man bruker penger på sånn derre der» - Edvin

«men eh, jeg tror folk har liksom eh, det enklere for å kjøpe ting når spillet er gratis i forhold til spill de har kjøpt også bruker de enda mer penger» - Henrik

Henrik forklarer her at han ikke ser verdien av å bruke penger på Fortnite og Edvin syns det er drøyt. Samtidig viser Henrik at han kan forstå hvorfor noen er villige til å gjøre det. Et annet interessant tema som ble diskutert i gruppe 1 var at selv om mange i denne gruppen ikke hadde brukt penger på spillet selv, så hadde de kamerater som hadde brukt penger på spillet. Henrik utdyper:

«nei altså hvis jeg hadde spurt han hadde han sikkert sagt dobbelt så lite som han egentlig har, men nei, jeg vet ikke, sikkert over 1000, det vil jeg tro» - Henrik

Henrik fremhever altså her at han har kamerater som han vet har brukt penger, men at dette er et tema som er knyttet til en form for skam og at kameraten derfor ville underslått hvor mye han faktisk har brukt på å kjøpe ting i Fortnite. Å bruke penger på et gratisspill er ikke helt sosialt innafor i gruppe 1, mens det i andre grupper blir sett på som mer akseptabelt.

Særlig gruppe 8 var negative til å bruke mye penger på mikrotransaksjoner, spesielt at folk brukte mye penger på virtuelle goder fremfor ekte varer.

«jeg syns jo at å bruke penger i det hele tatt på spill er tull» - Signe

«ja altså sånn at du må betale sånn 100 kroner for spillet og alt annet er gratis sant, men hvis du ikke kjøper det også bruker du masse ting inne på spillet så syns jeg det er dumt» - Signe

«ja, jeg tenker sånn 200 er masse egentlig» - Marie

Signe var negativ til pengebruk på generell basis hvis det handlet om spill, men var spesielt skeptisk til gratismodeller der spillere har mulighet til å kjøpe et stort utvalg av varer inne i spillet. Marie forteller at hun synes 200 kroner er masse penger å bruke på et spill. Her er det et ganske interessant funn, Marie synes 200 er mye, mens Erik har brukt flere tusen kroner på spill.

Det er følgelig flere ulike synspunkter på pengebruk i Fortnite. Noen av spillerne hadde en forståelse av hvorfor det kunne ha en verdi, det å kjøpe seg goder ble forstått som noe som kunne forsterke underholdningsverdien av spillet. Samtidig var det mange negative holdninger knyttet til pengebruk. Flere av informantene forstod ikke verdien og syntes at det å bruke penger på et gratisspill og virtuelle goder var dumt eller bortkastet. Spesielt var mange skeptiske til modellen, eksempelvis mente Henrik at det er lettere for spillere å bruke mye penger på slike goder når spillet er gratis. Det er dog tydelig fra spørsmålene om pengebruk at det å bruke ekte penger på virtuelle goder ikke er helt sosialt akseptabelt. Det var knyttet til en form for skam, og noe man kanskje ville underrapportert. Hva som er sosialt akseptabelt avhenger selvfølgelig av flere forhold, eksempelvis den sosiale situasjonen, i intervjuer med grupper av mer dedikerte spillere var det en større forståelse for hvorfor man brukte penger på slike virtuelle goder, men det var samtidig ikke noe positivt knyttet til å ha brukt store beløp.

6.5 Forståelse av systemer

I denne delen av analysen vil jeg se nærmere på hvordan spillerne forstår og tolker de spesifikke systemene. Jeg vil derfor trekke frem deres forståelse av Vbucks, shop og skins-emotes. Deretter vil jeg trekke frem forståelsen de har om Battle pass, Challenge og experience systemene. Disse systemene har jeg valgt ut fordi de blir forstått som sentrale i forhold til inntjeningsmodellen til Fortnite. Målet med analysen er å undersøke hvordan informantene forstår systemene.

Et viktig element for neste del av analysen er at det i stor grad er de dedikerte spillerne som har sagt hva de mener om de ulike systemene. Dette er naturlig, det krever en del spilletid for å få kunnskap om og et forhold til de ulike systemene. Likevel er det viktig å huske på at dette hovedsakelig er de dedikerte spillernes forståelse av systemene. Dette er positivt, de dedikerte spillerne har en dypere forståelse av systemene. Samtidig er det også negativt, forståelsen kan i større grad være farget av motivasjonen. Som dedikerte spillere er det naturlig at de er mer opptatt av å oppnå mål og goder i spillet og de vil kanskje i mindre grad være egnet til å tolke systemene kritisk.

I kapittel 4 gikk jeg gjennom systemene i Fortnite og argumenterte for at de ulike systemene henger sammen på komplekse måter, eksempelvis ved ankringseffekten fra butikken, som får Battle pass til å fremstå som økonomisk gunstig. Jeg vil argumentere for at forståelse av systemene i Forntite henger sammen med de ulike motivasjonene som spillerne har for å spille Fortnite.

6.6 Vbucks-systemet

Informantene ble spurt spesifikt om hvorfor de trodde Fortnite brukte Vbucks. Et gjengående tema var en forståelse av at Vbucks systemet var knyttet til inntjeningsmodellen til Fortnite.

«for det er sånn de tjener penger» - Tom

Systemet ble forstått i sammenheng med gratismodellen til spillet, eksempelvis forklarte flere av informantene at siden spillet var gratis så var det nødvendig for utvikleren å få inntekter på andre måter og det var i denne konteksten Vbucks systemet ble forstått. At spillet var gratis hadde med andre ord en legitimerende effekt for den alternative valutaen.

«spillet er jo gratis, så de tjener jo ingenting på det og de har jo ikke noe reklame på spillet heller, så de kan ikke tjene på det heller, så eneste måten de kan tjene penger på det er vel Vbucks» - Kenneth

Som oppfølgingsspørsmål ble informantene spurt hvorfor ting kostet Vbucks og ikke ekte penger, eksempelvis euro. Flere av informantene hadde en forståelse av at siden Vbucks var en del av spillet og ikke nødvendigvis 'ekte penger' så ble det lettere å bruke dem, nettopp fordi det ikke føltes som ekte penger. Flere av informantene hadde en forståelse av at et slikt system med en alternativ valuta sannsynligvis var et smart grep, fordi alternative valutaer brukes i mange spill. De hadde ingen god forståelse for hvorfor dette var et smart grep. Noen hadde også en forståelse av at dette var et system som gjorde det lettere å lure folk, spesielt barn.

«ja ah, nei det er nok eh, enklere å liksom se de pengene forsvinne istedenfor at det er euro som forsvinner sant, for det er jo på en måte et spill basert på fiksjon og hvis pengene skulle være ekte, altså de er jo ekte på en måte, men hvis de blir fremstilt som en del av fiksjonen så blir det nok litt annerledes å bruke de» - Henrik

Noen av respondentene var mer usikre på dette oppfølgingsspørsmålet og hadde ikke reflektert noe særlig over problematikken. De svarte eksempelvis at de ikke visste hvorfor Vbucks ble brukt istedenfor euro. Andre spillere viste til at Vbucks kunne føre til mere kjøp, ikke fordi det var en alternativ valuta, men fordi de ulike pakkene med Vbucks spillere kunne kjøpe ledet til at spillere ofte ville ha mer Vbucks enn de trengte, men ikke nok til å kjøpe flere ting på en gang. Flere av spillere argumenterte for at det å ha litt ekstra Vbucks, men ikke nok til å kjøpe et nytt gode man har lyst på kunne oppleves frustrerende og lede til mere kjøp senere.

I denne sammenhengen ble Vbucks forstått som et system som kunne gi mere inntekter for utvikleren. Det er følgelig et interessant funn at flere av respondentene hadde reflektert over at dette var et system som var delvis designet for å påvirke spillerne.

«også er det veldig sånn, spesifikke summer, ofte sånn at du bare mangler litt liksom og hadde du ikke hatt de så hadde du ikke tenkt at du måtte spytte inn litt sånn.. (…)» - Sindre

«jeg tror jo de tjener mer på Vbucks da, for da må man jo kjøpe et visst antall, må man ikke det? For det er sånne forskjellige pakker også har du litt for mye en mer enn et skin koster også har litt Vbucks også har du nesten råd til et nytt skin også kjøper du bare litt til også bare baller det på seg derifra, så istedenfor å kjøpe noe for eksakt da euro eller kroner eller…» - Ådne

En annen forståelse av Vbucks-systemet var at det var nødvendig å ha en alternativ valuta i spillet. Even forklarte eksempelvis at uten denne alternative valutaen kunne ikke utvikleren gi spillere muligheter til å tjene Vbucks i spillet.

«men da kunne du ikke tjent noe ingame» - Even

De fleste av informantene hadde en grunnleggende forståelse av Vbucks systemet. De forstod at dette var en måte for Epic Games å skape inntekt. Noen informanter hadde også en formening om at det å ha en alternativ valuta måtte være et smart grep, men de var usikre på hvorfor. En teori som ble nevnt var at Vbucks er lettere å bruke fordi det ikke føles som ekte penger og at denne følelsen ble forsterket av at Vbucks var knyttet til fiksjonen i spillet. Muligheten spillerne har til å 'tjene' Vbucks gjennom spilling skaper en ytterligere barriere mellom de ekte pengene og den alternative valutaen. Dette er selvfølgelig interessant fordi det stemmer. Det er viktig å

nevne at det var svært få av informantene som hadde en slik forståelse av systemet, de aller fleste reflekterte ikke kritisk over hvordan Vbucks-systemet kunne være påvirkende.

6.7 Shop-systemet

Det ble stilt flere spørsmål som handlet om forståelse av shop-systemet, men systemet ble også diskutert når det var snakk om andre temaer i intervjuene, eksempelvis skins. Informantene hadde en forståelse av butikken er et system designet for å skape salg og at et dette kunne skape en form for kjøpepress, men likevel forstod de dette som legitimt på grunn av Fortnites gratismodell. I likhet med Vbucks ble det forstått som en del av konseptet til Fortnite. Videre var det flere som hadde mente at godene i shoppen var ettertraktede.

«men det er jo, det er veldig kult i shoppen da og man tenker de hadde vært gøy å ha i spillet» - Isak

«ja det er jo kult med sånne skins som for eksempel de har for en begrenset periode, da blir de mye mer sjeldne liksom en måned etter det» - Kenneth

Andre informanter mente at skins i shoppen kunne bli litt dyre og så de ikke som verdt kostnaden.

«et par emotes, men ikke noe mer, skins blir fort litt dyre, hvertfall hvis man ikke har lyst til å bruke ekte penger på det» - Even

Godene i shoppen ble forstått som attraktive fordi de i en eller annen form var underholdende og ga mer variasjon til spillet, men de ble også forstått som eksklusive. At godene i shoppen ble forstått som eksklusive var i hovedsak på grunn av den daglige rotasjonen i butikken og usikkerheten knyttet til når ulike skins og danser ville komme tilbake. Det var sjeldent den økonomiske kostnaden av de ulike kostymene som ga dem en verdi, et billig skin kunne være mer ettertraktet en dyre for informantene.

«det gjør jo at de tingene som kommer blir mer ekslusive på en måte, blir et sånn one time offer sant, så sier man, nå må jeg bare kjøpe det, istedenfor at man utsetter det» - Henrik

Et annet interessant synspunkt kom fra Jens som mente at goder i shoppen kunne bli forstått som mer eksklusive en de fra Battle pass, fordi godene derfra var noe svært mange spillere etter hvert fikk tilgang til.

«(…) og det er kanskje litt mer verdifullt på en måte fordi når det er i shoppen så er det bare tilgjengelig i en dag mens i battlepassen så kan jo alle komme seg opp til det punktet og få det» - Jens

Det at shoppen hadde en slik daglig rotasjon ble ikke forstått som negativt av spillerne, Informantene ble blant annet spurt spesifikt om hvorfor de trodde shoppen hadde en 'countdown' altså en klokke som viser hvor lenge det er igjen før utvalget byttes. Noen var usikre på dette, mens andre informanter hadde en tydelig forståelse av at dette var et system som skulle påvirke folk til å kjøpe.

«men det er jo liksom sånn, altså det er jo på en måte litt press da, på folk som har tenkt til å kjøpe, for okey nå må jeg kjøpe det, for hvis ikke forsvinner det, så det er sikkert noe Fortnite gjør bevisst for å få mere salg, jeg vet ikke» - Kenneth

«ja altså det er jo for å få folk til å kjøpe det fordi de føler seg presset, men det hadde jo vært litt ekstremt hvis de hadde alle itemsa i shoppen hele tiden, litt forvirrende» - Thomas

Thomas forklarer at systemdesignet kunne få folk til å føle seg presset, men argumenterte for at en shop der alle items hadde vært tilgjengelig hele tiden ville være forvirrende og at dette kunne være en annen mulig forklaring til hvorfor shoppen har en slik rotasjon.

6.8 Skins- og emotes-systemet

Informantene hadde flere ulike meninger om skins og emotes. Flere av informantene forstod ikke appellen med slike goder og så på det som bortkastede penger. Spesielt var dette en forståelse blant de informantene som ikke var særlig investert i spillet

«nei jeg vet ikke, altså for meg så er det ikke så spennende, men det kan jo hende det har noe med meg å gjøre, jeg ser på det som litt bortkastede penger, men andre ser på det som noe som sikkert gjør spillet gøyere og sånt, litt mere spennende og tidig liksom» - Henrik

Henrik forklarer altså at han personlig ikke var så interessert og syns at det var bortkastede penger å kjøpe digitale goder, men han hadde allikevel forståelse for at andre kunne tenkte at det var underholdende. Flere informanter hadde dette synspunktet, skins og emotes ble forstått som et element som ga mer underholdning og variasjon til spillet. Eksempelvis fortalte Sindre at slike danser og emotes ga han flere muligheter i spillverden, ulike former for interaksjon som ikke var mulig uten å bruke penger.

«også er det gjerne det at man kan gjøre litt annerledes ting da i forhold til resten av spillet, man kan danse og sånn liksom, det er jo tullete men» - Sindre

«nei altså, de hjelper jo ikke noe ingame men de gir en viss form for variasjon, det er liksom litt gøyt å se bedre ut en standard skins» - Even

Flere av informantene er tydelige på at skins ga dem en slik form for merverdi. Flere forstod også skins som et rent kosmetisk gode, som gjorde at de kunne skille seg ut i mengden. At spillere ønsket å skille seg ut og ha et annet utseende var også noe som gikk igjen, spesielt fordi flere av dem ikke likte default skinnet, det ble forstått som lite kult eller stygt.

«nei altså, hva skal man si liksom, den ser jo helt jævelig ut egentlig» - Sindre

Samtidig var det noen informanter som omfavnet default skinnet, fordi andre spillere behandlet dem forskjellig i spillverden.

«nei jeg pleier bare å bruke den der default skinnen jeg, eller vi pleier jo bare å bruke det da for da ser det ut som vi er noobs» - Tom

Tom forteller altså at i hans vennegjeng pleide de å bruke default skinnet selv om de allerede hadde andre skins, dette fordi det ga dem en form for fordel i selve spillverden. Spillere med default skins ble assosiert med nybegynnere (noobs) og ble derfor forstått som enkle å drepe. Tom og hans vennegjeng brukte denne assosiasjonen mot nybegynnere slik at de ville undervurdere ham i kamp. Det at skins kunne ha en psykologisk effekt i spillet var noe mange av informantene var enige om, og det er et enda tydeligere eksempel på hvordan dette skjer i gjennomgangen av Battle pass-systemet senere i oppgaven. Spesielt var dedikerte informantene tydelige på at skins kunne ha en form for status.

«også er det litt det, man føler seg, jeg vet ikke helt, litt mer slags, man føler kanskje at man får litt mer respekt hvis man faktisk har et bra skin istedenfor å cruise rundt med alt gratis» - Even

Det å ha et skin som ble oppfattet som 'sjeldent' var spesielt knytte til denne følelsen av status, skinnet trengte ikke nødvendigvis være kult, så lenge det var eksklusivt. Andre informanter hadde en lignende forståelse, men mente at dette var noe som var tydeligere blant yngre spillere fordi de var mer opptatt av skins og emotes og at denne gruppen kanskje i større grad kunne bli influert til å kjøpe seg slike goder.

«ja definitivt, altså ikke blant min omgangsgruppe vil jeg si, men definitivt yngre» - Sindre

Informantene ble blant annet spurt hvorfor de kjøpte seg et kostyme i shoppen og noen av dem fortalte at de hadde blitt påvirket av venner til å kjøpe seg slike goder.

«nei det var vel egentlig det at noen venner kjøpte han og, også skulle hele squaden matche da, så derfor kjøpte jeg den og» - Kenneth

Kenneth var en av disse informantene, han var ganske ærlig på at motivasjonen for å kjøpe skinnet ikke nødvendigvis var fordi det var noe han hadde lyst på, men fordi han ville 'matche' med sine kamerater, slik at de kunne fremstå som en organisert gruppe når de spilte mot andre lag.

I forhold til skins og emotes var mange av informantene positive, det ble forstått som noe som ga dem variasjon og mer underholdning. Nesten ingen av informantene hadde reflektert noe særlig over *hvorfor* de hadde lyst på skins og emotes. Forklaringsmuligheter var nettopp at det var gøy, men de hadde ikke gode svar på hvorfor det var gøy. Dette er følgelig vanskelig å gi et godt svar på, men en mulighet er at skins og emotes gir informantene en mulighet til å utrykke seg. Som gratisspiller har man bare tilgang til en emote og default skinnet. Dette gir spilleren svært liten mulighet til å utrykke seg eller skille seg ut. Spilleren får istedenfor muligheten til å *kjøpe* seg ulike skins og emotes. Skins gir spillere muligheten til å vise seg frem for eksempel som en dedikert spiller som har 'sjeldne' skins. Eller som en person med morsomme emotes. Det å utrykke seg har med andre ord en pris, hvis spilleren ikke betaler, er deres mulighet til å utrykke seg blant venner og i møte med andre spillere svært begrenset. Hvorfor er det viktig for spillerene om et skin er 'sjeldent', unikt eller morsomt? Fordi det kan signalisere noe om 'hvem de er'. Om de er gode, dedikerte, morsomme osv. Skins og emotes er en måte for spilleren å utrykke seg selv på. Dette er ikke så intuitivt hvis man ser på systemene i et vakuum, men i konteksten av Fortnite som en sosial aktivitet er det lettere å forstå hvorfor spillerne ønsker å utrykke seg. Dette er et element av skins- og emotes-systemet som er mer skjult.

6.9 Battle pass-systemet

I intervjuene var det flere spørsmål knyttet til Battle pass-systemet, eksempelvis ble det spurt hva spillerne syns om systemet og hva de syns om godene man får gjennom progresjon i systemet.

Tabell 3 Oversikt over kjøp av Battle pass

Battle pass	Har ikke kjøpt	Har kjøpt
G1	R1, R2, R3	
G2	R1, R2, R4, R5	R3
G3	R1, R3	R2

G4	R3	R1, R2
G5		R1, R2
G6		R1, R2, R3
G7	R2, R3	R1, R4
G8	R1, R2, R3	

Tabell 3 viser hvilke respondenter som har kjøpt Battle pass. Alle respondentene fra Tabell 2 som hadde brukt penger på Fortnite, hadde kjøpt Battle pass. Det er her følgelig variasjon, noen av respondentene har kjøpt flere Battle pass, mens noen har kjøpt kun en og så sluttet. Eksempelvis forklarer Tom at:

«nei fordi jeg spilte ikke, det var en periode der jeg ikke spilte så mye de første ukene så da gadd jeg ikke kjøpe det, men så har jeg spilt det en igjen nå da i det siste, men nei jeg har bare ikke kjøpt» - Tom

Tom var en av de som hadde spilt mye, han fortalte blant annet at han hadde flere hundre wins og ofte pleide å spille hver dag. Han startet å spille i slutten av sesong 2, og hadde kjøpt Battle pass helt frem til sesong 5. Dette forandret seg når han sluttet en periode, han gikk glipp av noen uker og ønsket derfor ikke å kjøpe Battle pass igjen, selv om han startet å spille igjen senere. I intervjuet ble Tom spurt om hvorfor han ikke ønsket å kjøpe neste Battle pass og svarte:

«nei jeg vet egentlig ikke, altså det er jo ikke mye penger liksom men jeg vet at hvis jeg først begynner å bruke penger på det så kommer det til å bli så jævlig mye på det, det er det som har skjedd i FIFA og sånn» - Tom

Tom har altså en forståelse av at Battle pass er billig, men har allikevel en formening om at kjøp i Fortnite leder til lyst på mer og at dette er noe han ikke ønsker. Han forklarer at det har skjedd når han spiller FIFA. En mulig tolkning er at Tom sier at han kan bli influert til å kjøpe mer, hvis han først begynner, og at det ikke er ønskelig. Magnus hadde også sluttet å kjøpe Battle pass, men han hadde en annen begrunnelse.

«nei jeg har ikke kjøpt battlepassen nå, det er litt sånn, når alle får det, så er det litt sånn ja… det er gøy å bruke et skin som er sjeldent som ikke så mange bruker da, så jeg har jo ganske sjeldent skin fra den første seasonen..» - Magnus

Magnus hadde altså en formening om at Battle pass-systemet ikke ga goder som var eksklusive nok. Magnus likte å skille seg ut fra mengden, og brukte derfor et 'sjelden' skin som kommer fra sesong 1. Han så altså ikke verdien av å kjøpe Battle pass fordi det nå var blitt vanlig. Dette er følgelig et interessant funn, et produkt av systemdesignet i Fortnite er at noen skins tolkes og forstås som mere eksklusive, og derfor har en høyere verdi for spillerne. For Magnus er det det som har skjedd, godene fra sesong 1 kan jo ikke lenger oppnås av andre spillere. De blir ikke oppført igjen i shoppen, og det er ikke mulig å kjøpe seg Battle pass fra tidligere sesonger. Skinnet han har fra sesong 1 blir forstått som kult og eksklusivt. Samtidig virker systemet her mot sin hensikt, det gjør at Magnus ikke ønsker å kjøpe seg ny Battle pass, til tross for at han fortsatt mener at godene er kule og morsomme.

«nei nå kjøper jo alle det, så jeg syns ikke det er så gøy, men man får jo, det er jo kule skins og sånn da men, alle har, det er jo gøy å se litt skummel ut da» - Magnus

Magnus mener altså de godene man får fra Battle pass er kule, men når alle har de så er det ikke kult lenger, samtidig viser han til en forklaring for hvorfor de ikke er kule, han forklarer at 'sjeldne' skins gjør at han fremstår som 'skummel' for andre spillere. Han mener med andre ord at skins har en psykologisk effekt på motstanderen. At skins er gøy, moro og gir variasjon er noe som går igjen i mange av intervjuene, spesielt blant de dedikerte spillerne. Det samme gjelder forståelsen av at skins kan ha en psykologisk effekt på motstandere.

«noe av det er jo memes liksom, det er morsomt og.. men ellers er det jo gøy å se på da, kult å se på, også får andre se på det, altså liksom hvis jeg ser et ganske rare skin eller som koster mye eller som krever mye XP å få da sånn som ragnarok sin full tier, hvis jeg ser noen med det skinnet så blir jeg jo sånn, han her har spilt mye og det er nesten så man blir redd for å fighte han, så han har jo allerede overtaket på meg» - Nicholas

Som Nicholas forklarer er skins hovedsakelig morsomme, de blir forstått som noe artig, kult og en mulighet til å vise seg litt frem. Samtidig kommenterer han at når han ser andre spillere, som har fått seg 'sjeldne' skins så har det en psykologisk effekt, han forstår at han møter en spiller som har spilt mye.

Flere spillere var veldig positive til Battle pass-systemet og sammenlignet gjerne med andre spill.

«jeg syns det er et bedre alternativ enn til mange andre spill, for eksempel warframes da som er litt samme konseptet med åpen beta som de har hatt i syv år nå da, så er det jo veldig pay to win men her er det bare kosmetikk, i tillegg til det så trenger du egentlig bare bruke penger en gang for å komme videre på en måte mens på warframe så må du liksom ut med flere tusen hvis du vil ha alt» - Even

«Nei jeg syns det er et bra konsept, man får mye mer for pengene når man spiller seg til det også det at de ikke gir noen fordeler til noen med å ha kostymer og skins og sånt, at det bare ser kult ut» - Kenneth

Even forklarer at han syns systemene i Fortnite er bedre enn de som finnes i andre gratisspill. En ting som skjer i mange andre spill er at spillere ikke bare har muligheten til å kjøpe seg kosmetiske goder, men de kan også kjøpe seg sterkere. Dette kalles 'pay to win' i miljøet. I pay to win systemer har spillere insentiver for å kjøpe seg bedre. Videre referer Even til at man i Fortnite kun trenger et engangskjøp, altså at man kan kjøpe Battle pass og dermed har muligheten til å 'komme videre' gjennom progresjon i Battle pass-systemet. Han forklarer videre at han kun har kjøpt Battle pass en gang, og så brukt Vbucks han tjente på å kjøpe flere Battle pass.

Det at spillerne hadde muligheten til å 'tjene tilbake' pengene man brukte på Battle pass var essensielt for mange av spillerne, og ble forstått som positivt.

«ja jeg brukte og litt penger, men utenom det så har alt kommet fra Battle pass og det liksom, det betaler jo for seg selv da» - Thomas

Thomas forklarer at han har brukt litt penger på Fortnite, men at mye av godene han har skaffet kommet fra Battle pass-systemet. Han har en forståelse av at Battle pass-systemet 'betaler for seg selv'. Dette er følgelig slik Epic Games ønsker at spillere skal tenke. For Thomas er Battle pass en 'god deal' som gir han merverdi. I spillets logikk stemmer jo dette, han får jo tross alt tilgang til mere goder i fremtiden ved å få fremgang i Battle pass-systemet. Samtidig glemmer

han at systemet ikke egentlig betaler for seg selv, han har allerede betalt en gang og for å få tilgang i fremtiden må det investeres tid. Som nevnt tidligere er det mellom 75-150 timer i løpet av 10 uker for å oppnå alle godene. Allikevel var Thomas positiv til Battle pass-systemet og han fortalte at han var spent på hva slags goder han kunne få i neste sesong

6.10 Challenges-systemet

Challenges-systemet ble forstått som sterkt knyttet til progresjonen i Battle pass-systemet, noe som var nødvendig å gjøre for å komme seg opp i nivåer. Flere av respondentene fortalte at de brukte ekstra tid på å få gjennomført challengene. Prosessen ble beskrevet som tidkrevende, repetitiv og tidvis uinteressant, svært få av respondentene gjorde challengene fordi de oppriktig hadde lyst til å gjøre ulike utfordringer, det var godene de fikk av progresjonen gjennom Battle pass som var målet.

«altså når jeg spilte så spilte jeg ofte mange games bare for å fullføre de, altså det var på en måte, jeg logget bare på en dag for å gjøre de da, sånn at jeg kom videre på battlepassen da, det er nesten sånn at man blir litt avhengig av å fullføre de sånn at man kommer seg opp i den der battlepassen» - Isak

Isak følte seg på en måte presset til å gjennomføre challengene, slik at han kunne nå de siste levlene. I intervjusituasjonen ble dette fanget opp, Isak fikk derfor et oppfølgingsspørsmål på om han logget på for å sjekke challenges. Han svarte *«ja også bare gjorde jeg de i noen timer for å få de gjort liksom»*. Challengene ble forstått mer som et hinder, noe han måtte komme seg igjennom slik at han kunne få godene til slutt. Det var også andre informanter som forklarte at de faktisk logget på kun for å gjøre challenges, altså målet var ikke å spille med venner, men å gjennomføre challenges og 'få de gjort'. *Sindre: «ja jeg har merket det at et par ganger så er det bare å spille et spill for å ta de sant».* Sindre forklarte at han gjerne kunne logge av når han var ferdig, fordi han ikke ønsket å spille mer. Her er det altså en situasjon der informanten logger på for å gjøre challenges, ikke for å spille Fortnite i sammenheng med noe sosialt.

Thomas forklarte også hvordan han føle på et press til å gjøre challengene, slik at han kunne komme opp i Battle pass-levlene og dermed kunne få råd til neste Battle pass. Andre informanter var ikke så fokusert på å gjennomføre challengene med en gang, men forklarte at de gjennomførte mange i slutten av sesongen, slik at de kunne få tak i de ulike godene fra de øverste levlene.

«nei jeg syns det var, altså jeg var ikke så fokusert på å gjøre de egentlig, altså på slutten av sesongen så pleide jeg å gjøre det for å få de der skinsene som var på høy tier og sånn, men jeg brydde meg ikke så mye om de egentlig» - Johnny

Noen av respondentene hadde en forståelse av at challengene ikke var så viktige, eller brydde seg ikke så mye om de. Noen klaget blant annet på at de ulike oppgavene de måtte gjøre føltes irrelevante for spillingen, challengene krasjet litt med hvorfor de ønsket å spille.

«ja det blir veldig repetitivt, eh, når det har gått litt tid, spesielt siden de her weekly challengene er så urelatert til spillet, så du føler bare at du sløser tid» - Nicholas

Nicholas følte med andre ord at challenge var repetitive og urelaterte til spillet slik han forstod Fortnite. Å gjøre challengene var derfor ikke så interessant. I likhet med Isak fikk også Nicholas et oppfølgingsspørsmål på om han pleide å logge på hver dag for å sjekke challenges og shoppen.

«jo jeg pleier det, altså, eller jeg har ikke gjort det så mye nå nylig, men jeg var på hver dag for å sjekke shoppen og prøve å gjøre daily challengen, også logger jeg gjerne av etter en time og to.» - Nicholas

Selv om Nicholas følte at challengene var repetitive og tidssløsende, hadde han fortsatt, i hvert fall inntil nylig, logget på hver dag for å sjekke shoppen og forsøke å gjøre daily challenges og så logget han av igjen etterpå. Andre respondenter som ble spurt om de logget på for å sjekke challenges forklarte at de var mindre interesserte i challengene. De logget ikke på spesifikt for å gjøre dem, men lot det komme organisk.

«nei nei nei, men det var jo ofte ganske lett da, sånn 2 kills med sniper så da gjorde jeg bare det» - Johnny

«ja nei ikke jeg heller, jeg stoppet å gjøre challenger etter den der, når du måtte skyte sånne greier som flyr» - Trond

Trond forklarte og at challengene etter hvert føltes så urelaterte til spillet at han sluttet å gjøre dem.

I intervjuet ble gruppene spurt om de hadde en formening for hvorfor Challenge-systemet var ukentlig (altså at det hadde en tidsbegrensning). Det var her litt variasjon, de aller fleste hadde en forståelse av at systemet hadde tidsbegrensninger fordi dette ga insentiver for folk å logge på ofte.

«sånn at folk skal være på hele tiden, eller liksom gå på hver dag, så ser de hva som er nytt i butikken hver dag og alt sånt» - Tom

Tom hadde altså en forståelse av at systemet var bygget slik fordi spillere skulle komme tilbake til spillet ofte og at når de gjorde det ville de ha insentiver for å sjekke hva som var nytt i butikken og i de andre systemene. Jens hadde en lignende forklaring, den ukentlige tidsbegrensningen gjorde at folk skulle få insentiver til å spille 'hele' tiden og komme tilbake til spillet regelmessig, han mente samtidig at challengene gjorde spillet morsommere. Han forklarte at challengene ga en form for variasjon, det handlet ikke lenger bare om å vinne kamper, men man fikk også andre mål å gjennomføre. Han forklarte videre at uten challengene *«(…) så hadde det kanskje ikke vært så gøy å spille hele tiden sant, men da sjekker folk inn hele tiden sant og spiller litt»* - Jens.

Det interessante med forståelsen av Challenge-systemet var at det ikke opplevdes så viktig for mange av spillerne og nesten ingen av dem gjorde challengene for utfordringens skyld alene. Det var som sagt et annet mål, nettopp anskaffelse av goder og Vbucks som var motivasjonen. Videre er det interessant at challengene tidvis setter press på noen av motivasjonene til informantene. De ønsker seg underholdning, og challengene blir forstått som ikke-underholdende. Samtidig er challengene noe informantene følte at de måtte gjøre, fordi de ønsker seg de ulike godene fra Battle pass-systemet, som Vbucks, skins og emotes. Informantene blir tidvis influert til å spille mer enn de hadde tenkt og logget på bare for å få gjort challenger for så å logge av igjen. Det er svært interessant at et enkelt system som Battle pass og challenges kan få spillerne til å spille mer enn de hadde tenkt fordi de med innsats kan få noen ekstra virtuelle goder i fremtiden.

6.11 Experience bonuser

Experience bonuser er, som jeg nevnte i gjennomgangen av systemene, tilknyttet Battle pass-systemet. XP bonus er et gode spillere får når de kjøper Battle pass. De fleste av informantene syntes ikke XP bonusen var viktig, og de tenkte lite over den. Eksempelvis forteller Simen og Thomas:

«Den tror jeg ikke er viktig, har aldri hørt at noen har tenkt på det, det er bare sånn du får og så har du den» - Simen

«jeg tenker ikke så mye over det» - Thomas

XP bonusen ble altså forstått som noe man bare fikk, det er en bonus, men den ble ikke opplevd som viktig, eller noe som man tenkte på. Andre informanter hadde et mer positivt syn på XP bonusen. Spesielt var de bevisst på at XP bonusen ga dem kjappere progresjon. Det ble forstått som noe som ga litt ekstra gevinst, men at den på generell basis ikke var så viktig for dem.

«ja altså det er jo ikke noe galt i å bruke det man har liksom, men eh, jeg spiller ikke for å få det» - Nicholas

Andre spillere var tydeligere på at bonusen var ganske givende, og de forklarte at dette spesielt var knyttet til spill i grupper der mange hadde XP bonusen samtidig, slik at de kunne få enda kjappere progresjon.

«du merker jo at det på en måte hjelper når du har den bonusen og spiller, i hvert fall når du har sånn at du spiller med flere som har den for da blir det enda mer bonus» - Isak

I likhet med Isak forklarte Even at han også likte XP bonusen i starten, fordi han da kunne få mer experience når han spilte med spillere som hadde kjøpt seg Battle pass, men han forklarte at dette etter tid ikke ble forstått som viktig, det var mer et passivt gode.

«ja jeg husker liksom, det var veldig gøy når første mann begynte med det, det var liksom åh man får mer XP av å spille med de, men så ble det liksom ikke så viktig etter hvert» - Even

Forståelsen spillerne hadde av XP bonusen var ganske ulik det som var forventet. Svært få av informantene brydde seg eller tenkte over XP bonusen, den ble mer forstått som noe passivt og ble tatt for gitt. Slik progresjonssystemet i Fortnite er bygget opp er XP bonusen en svært viktig komponent, den gir spillere en økende mulighet til å skaffe seg alle de ulike godene. Det er følgelig overraskende at spillerne liker godene fra Battle pass-systemet og ønsker å jobbe mot anskaffelse av dem, men ikke reflekterer særlig over hvor viktig XP bonusen er for å oppnå dette målet. De som spiller mye vil få godene kjappere enn de som spiller lite. De som var opptatt av XP bonusen pekte som nevnt på denne ekstra bonusen man fikk av å spille med venner, men det ble vektlagt mindre enn forventet. En mulig forklaringsvariabel er følgelig at progresjonssystemet er diffust. Det er vanskelig å gi et godt svar på hvor viktig XP bonusen er, fordi det er vanskelig å gi en god forklaring på hvor mye fortere en spiller med høy bonus får tak i alle godene i motsetning til en spiller med lav bonus.

7. Diskusjon

I denne første delen av diskusjon, vil jeg gå nærmere inn på hvordan informantenes forståelse kan tolkes i lys av Stuart halls encoding-decoding modell. Så vil jeg snakke generelt om

holdninger til pengebruk. Først vil jeg utdype hvorfor encoding-decoding modellen er relevant i denne studien.

Da datainnsamlingen begynte hadde jeg noen forventninger. Særlig var det en forventning om at i intervjuene ville det komme frem mange synspunkter som reflekterte forståelsen som var i fokus. Jeg hadde en antagelse om at informantene ville ha god kunnskap om hvordan systemene fungerte og hvordan de kunne brukes på en effektiv måte. Videre hadde jeg en antagelse om at de var opptatt av å anskaffe seg ulike goder.

Det som kom frem i intervjuene var derimot at mange av informantene ikke hadde en slik forståelse av Fortnite. De var ikke opptatt av systemene. Flere ganger hadde jeg som intervjuer en bedre forståelse av hvordan systemene fungerte og hvordan de kunne brukes effektivt. Flere av informantene var rett og slett ikke interesserte i systemene eller så brukte systemene på andre måter. De hadde en annen forståelse av Fortnite. Det viste seg å være et bredt spekter av ulike forståelser. For å systematisere dem, er det relevant å plassere dem innenfor de ulike posisjonene i Halls encoding-decoding modell.

7.1 Tiltenkt lesning

Den tiltenkte lesningen av Fortnite er preget av bred aksept for alle premissene i spillet. Det var spesielt de informantene som hadde spilt mye Fortnite og brukt penger på spillet som hadde en slik fortrukket lesning. Jeg mener at å kunne plassere 6 av informantene i den tiltenkte lesningsposisjonen. Disse informantene aksepterte at spillet var underholdende, det var sosialt, samt legitimt å bruke både penger og tid på. Det som var interessant var hvor fornøyd denne gruppen var med systemene. Den positive holdningen er sterkt knyttet til at Fortnite er gratis og at spillet derfor er svært tilgjengelig. Det kan selvfølgelig være at de har en slik positiv holdning fordi de i større grad får muligheten til å spille med venner og kjente, når det er så lave barrierer for å prøve ut spillet. Det denne gruppen også verdsatte høyt var at det ikke var noen mulighet for noen å kjøpe seg bedre. Spillere som investerte tid kunne bli gode og det var ingen mulighet for nye spillere å bruke penger slik at de ville ha mulighet til å konkurrere med de som hadde investert tid. Mulighetene til å kjøpe seg bedre og å omgå tidsbegrensninger er mulig i mange andre gratisspill. Deres opplevelse var følgelig at spillet verdsatte dem som investerte tid, de fikk tilgang til eksklusive goder, men også muligheten til å se fruktene av sin innsats. Gode spillere i Fortnite har muligheten til å utklasse nye spillere.

Informantene som inntok den tiltenkte posisjon syns at det var uproblematisk å bruke penger på spillet, godene man kunne kjøpe var jo tross alt bare kosmetiske, og spilte derfor 'ingen rolle', samtidig forstod de at godene ga underholdning og prestisje. Denne forståelsen hang sammen med forståelsen av inntjeningsmodellen. Modellen til Fortnite ble tolket som positiv, de syns det var bra at systemene fungerte slik de gjør i lys av at Fortnite er gratis. De likte Battle pass-systemet fordi det ble forstått som økonomisk gunstig, og de likte Challenge systemet, fordi det ble forstått som et element som ga spillet en økt variasjon og underholdning. Skins og emotes ble ikke bare forstått som noe som ga prestisje og status, men også som verdifulle i seg selv. De ble forstått som underholdende og kule, og emotes ble spesielt forstått som noe som ga dem ekstra muligheter til å utrykke seg i spillet. De hadde en positiv forståelse og de var tydelige på at anskaffelse av godene var noe de likte å jobbe mot.

Det var i all hovedsak de som hadde spilt mye Fortnite som utvekslet meninger og ga spesifikke svar på spørsmål om systemene. Flere av de dedikerte spillerne hadde en forståelse som jeg tolker til å være under det Stuart Hall ville kalt for en tiltenkt lesning. De godtok premissene

for de ulike systemene og forstod dem ut ifra rammeverket til spillet, men også ut ifra hvordan systemene henger sammen med hverandre. Med andre ord så godtok de at spillet krevde en investering for å få tak i virtuelle goder, enten i form av tid eller penger.

Denne aksepten var mest tydelig i forhold til de dedikerte spillernes forståelse av Battle pass-systemet. Battle pass-systemet ble forstått som et positivt system, informantene hadde en forståelse av at Fortnite trenger en form for inntekt, siden spillet er gratis. Samtidig ønsket de seg tilgang til virtuelle goder uten å måtte bruke mye penger på disse godene. Battle pass-systemet var for disse spillerne en positiv løsning på denne problemstillingen, systemet ble forstått som en 'god deal'. Det ble forstått slik, fordi informantene hadde en opplevelse av at de fikk mange virtuelle goder for en mindre sum med penger. Mange av de dedikerte spillerne viste til at de bare trengte å kjøpe Battle pass en gang, fordi de da ville ha muligheten til å tjene tilbake Vbucks og kjøpe seg flere virtuelle goder i fremtiden. Det var med andre ord en forståelse for at dette systemet 'betalte for seg selv' og derfor var økonomisk gunstig.

Dette er opplevelsen de med en tiltenkt tolkning har og hvis man har en slik forståelse av Fortnites systemer så er det en form for logikk i tankegangen. Denne logikken er allikevel utfordrende. Spillerne får jo ikke 'tjent' noe tilbake. Pengene de har brukt på Fortnite kan de ikke få igjen. Det de får, er muligheten til å bytte sin tid og oppmerksomhet mot fremtidige virtuelle goder. For en utenforstående er det muligens vanskelig å forstå hvorfor spillerne ønsker seg dette. I praksis betaler de et engangsbeløp som gjør at de binder seg til spillet, de blir nødt til å investere 75-150 timer i løpet av 10 uker for å oppnå alle godene. Når en sesong er over, så begynner neste sesong og igjen må de investere tid, slik at de har muligheten til å være med videre.

For de med en tiltenkt tolkning gir dette allikevel mening, de opplever at de får virtuelle goder uten at de trenger å betale store beløp for dem. Godene forbedrer spillopplevelsen, de er knyttet til prestisje, status og underholdning. De dedikerte spillerne får med andre ord det de ønsker seg, de får attraktive goder uten å måtte betale mye penger for dem og anskaffelsen er knyttet til det å spille. Dette er grunnen til at Battle pass-systemet blir forstått som positivt, men det som er spesielt er at denne forståelsen er avhengig av at spillerne godtar premissene. Premissene er følgelig at godene man får av å investere tid har en verdi, men verdien av godene er subjektiv, den er ikke knyttet til et økonomisk beløp, men til nytten godene har for spillerne.

Selv om spillerne likte Battle pass, fordi dette systemet ble forstått som økonomisk gunstig og godene som attraktive, så var det fortsatt flere av de dedikerte spillerne som også brukte penger på å kjøpe seg ekstra goder. Eksempelvis skins eller emotes fra «shoppen». Det som er tydelig fra datamaterialet er at informantene har en forståelse av at de ønsker seg ulike skins og emotes, men de synes det er vanskelig å beskrive og forklare hvorfor de har lyst på dem. Det typiske utsagnet var eksempelvis 'nei jeg hadde bare lyst på det'. Det er mulig å forstå dette som at informantene kun hadde lyst på slike virtuelle goder fordi de ble oppfattet som estetisk tiltalende. På den andre siden kan lysten på slike goder forstås som en form for mote, der godene ga informantene en mulighet til å utrykke seg. Eksempelvis forklarte en av informantene at han fikk bedre selvtillit når han brukte skins som var tilknyttet en form for status i spillet.

Utrykket kunne også være signaliserende til andre, både til de som informantene spilte med og mot. Eksempelvis forklarte en av informantene at han kjøpte et skin slik at han kunne 'matche' de andre i vennegjengen. I denne situasjonen ble anskaffelsen av skin en mulighet for informanten å vise at han passet inn i gruppen. Gruppetilhørighet kan oppleves som viktig,

spesielt for tenåringer som fortsatt utvikler sin identitet og selvtillit. Kjøpene av slike goder ble også tidvis forstått som impulsive og noe som informantene fortalte at de kunne angre på i ettertid. Informantene fortalte at angeren var tilknyttet til at pengene heller kunne bli brukt på andre aktiviteter, eksempelvis andre spill eller i sosiale sammenhenger. Det er selvfølgelig en rimelig begrunnelse, samtidig kan det være at slike impulsive kjøp førte til anger fordi spillerne ikke opplevde at de virtuelle godene ga dem den underholdningsverdien de forventet.

7.2 Forhandlet lesning

Flertallet av informantenes lesning kan karakteriseres som forhandlet. 17 av de 26 informantene vil kunne bli systematisert i denne posisjonen. I denne gruppen var det både informanter som hadde spilt lite og informanter som hadde spilt mye. Det var en variasjon i hvordan disse ulike informantene tolket systemene, og de introduserte noen alternative forståelser.

Det de fleste informantene godtok var at Fortnite ble forstått som en sosial aktivitet som gir underholdning. De godtok med andre ord noen av premissene, men flere av informantene i denne gruppen hadde en forhandlet forståelse knyttet til pengebruk. Flere var negative til det å bruke ekte penger på et gratisspill. Denne forståelsen var knyttet til flere ulike faktorer, eksempelvis at de ikke ønsket å bruke mye penger på spill, eller at de ikke følte at de virtuelle godene var verdt kostnaden. Denne forhandlede lesningen innebar altså en forståelse av at Fortnite er sosialt og underholdende, men at bruk av penger på virtuelle goder i Fortnite var problematisk eller noe de ikke verdsatte.

En mulig tolkning av hvorfor de hadde denne forståelsen er at informantene i denne forhandlede lesningen så langt ikke var blitt investert nok i spillet og at behovet for slike goder ikke var sterkt for denne gruppen enda. Dette er selvfølgelig en mulighet, da mange av informantene som hadde denne forhandlede lesning hadde spilte mindre enn de mest dedikerte. Det kan dog ikke være hele forklaringen. Det var også informanter i den dedikerte gruppen av spillere som avviste pengebruk eller investering av tid for å anskaffe seg goder. De hadde en forståelse av at Fortnite var sosialt, underholdende, at det kunne gi mestring og at det var greit å bruke mye tid på å spille, men de aksepterte ikke at anskaffelse av ulike skins og emotes var viktig. Noen av disse dedikerte spillerne syntes blant annet at det var bedre å ikke bruke skins, fordi dette ga dem kompetitive fordeler. De så ikke verdien av pengebruk, ikke fordi godene ikke var attraktive, men fordi det ikke forbedret deres spillemåte. Dette er følgelig en litt mer nyansert forhandlet lesning, informantene har godtatt deler av 'budskapet' til Epic Games, de forstår at ulike skins og emotes har en verdi, men ikke for dem personlig. De er ikke opptatt av anskaffelsen av goder, de er opptatt av å vinne og spille med venner. Battle pass- og Challenge systemene ble i større grad forstått som irrelevante til hva de forstod som viktig i Fortnite.

En slik motvilje mot pengebruk er ikke overraskende, det er krevende å få spillere til å godta at virtuelle kosmetiske goder er noe som er verdt å betale for. Det som her er interessant er at flere av de dedikerte spillerne, som hadde brukt masse tid på Fortnite, avviste at skins og emotes var viktig. De godtok de andre delene av den tiltenkte lesningen, men på det kritiske punktet for utvikleren, aksept for pengebruk, blir en annen forståelse anvendt. Dette er følgelig spennende fordi spillere i denne gruppen *burde* godta den tiltenkte lesningen av Fortnite, men de velger å tolke og bruke systemene på en annen måte. Dette utgangspunkt for å problematisere hvor effektive systemene er i å oppnå sine intensjoner.

Tidligere i oppgaven har jeg beskrevet hvordan systemene på flere subtile måter har en innflytelse på spillerne, og det er åpenbart at store deler av premissene blir tolket i en tiltenkt lesning, men det ser ut til at nettopp aksept for pengebruk er utfordrende å få spillerne til å godta. Det kan være flere muligheter til dette. En tydelig faktor som kom frem i analysen var følgelig at pengebruk på virtuelle goder ikke var sosialt akseptabelt. Flere av informantene ga utrykk for at det å bruke mye penger på virtuelle goder kunne være tilknyttet en følelse av skam. Denne følelsen kom til utrykk ved at man kunne bli dømt av andre, de forstod at ikke alle ville forstå hvorfor de var villige til å bruke penger på virtuelle goder. Denne forståelsen så derimot ut til å være delvis avhengig av hvem som var deltagere i intervjuene. I intervjusituasjonen var det variasjon i gruppene, flere av gruppene hadde både dedikerte og mindre dedikerte spillere. I de gruppene der det var flertall av dedikerte spillere var det mer aksept for å snakke om pengebruk, det var ikke like tabu. Det ble ikke nødvendigvis forstått som positivt å bruke penger, men det var en felles forståelse for at slik pengebruk var legitimt og at godene hadde en verdi.

7.3 Opposisjonell lesning

Det var kun tre av informantene som hadde en ren opposisjonell posisjon. Det som gikk igjen var disse informantene kun hadde prøvd Fortnite ved et par anledninger og de ikke hadde 'falt' for spillet. Eksempelvis var de kritiske til spill sjangeren, altså at de ikke likte Battle Royale som konsept eller ikke var interessert i spill der fokuset er å spille mot andre spillere. De fortalte eksempelvis at de hadde prøvd ut spillet, men at de syns det var kjedelig og derfor ikke hadde ønsket å fortsette å spille. En informant forklarte, som jeg nevnte i analysen, at han ikke hadde opplevd noen spesifikke følelser når han spilte, han kjente ikke på spenning og glede slik mange av de andre informantene hadde gjort. Det at genren ikke var appellerende eller at spillet ble opplevd som kjedelig er følgelig en opposisjonell tolkning. Det er mål nummer en for utvikleren å skape en forståelse av at Fortnite er underholdende. Hvis spilleren ikke opplever at Fortnite er stimulerende, vil de sannsynligvis aldri være villige til å investere tid eller penger. Spillet kan selvfølgelig ikke appellere til alle. Flere av de som ikke var investert i Fortnite fortalte eksempelvis at de foretrakk spill med større fokus på narrative elementer, der de kunne få andre opplevelser enn de som var tilgjengelige i Fortnite.

Det er følgelig vanskelig å si noe særlig om hva disse informantene syntes om systemene, men flere av dem hadde problemer med å forstå og var kritiske til bruk av ekte penger på virtuelle goder. Det som allikevel kom frem var at disse informantene oftere klarte å ha et kritisk blikk på det helhetlige bilde av Fortnite. Deres forståelse av Fortnite var knyttet til at spillets konsept på en eller annen måte klarte å tiltrekke seg store mengder spillere og engasjere dem, men de syntes at det var vanskelig å forklare hvorfor. Forståelsen av systemene kom ut ifra holdningene de hadde til dette helhetlige perspektivet på Fortnite som gratisspill. De forstod at noen av systemene på en eller annen måte var knyttet til og spilte en rolle for inntjeningsmodellen og de var derfor i større grad kritiske til systemene.

7.4 Holdninger til pengebruk

Det er, som jeg har forsøkt å vise frem med de ulike posisjonene, flere ulike tolkninger av systemene i Fortnite. De informantene som kun hadde prøvd Fortnite et par ganger hadde ikke et nært forhold til de ulike systemene. De hadde ikke blitt investert i spillet og hadde dermed ikke noe særlig kunnskap om hvordan systemene fungerte eller hvorfor de var der. Disse

informantene hadde problemer med å forstå hvorfor noen ville bruke penger på en vare som i utgangspunktet er gratis. Det var informanter som var lite investert i spillet, men allikevel hadde en forståelse for hvorfor noen ønsket å bruke penger. De forstod at slike virtuelle goder kunne ha en verdi for spillere, selv om de ikke hadde den samme opplevelsen. De informantene som hadde en slik forståelse hadde som regel tidligere erfaring med andre spill der de hadde brukt penger på virtuelle goder, eksempelvis Leage of Legends eller FIFA. Det kan tenkes at aksept for pengebruk i Fortnite er knyttet til tidligere pengebruk i andre spill.

7.5 Ulike former for innflytelse

I denne delen av oppgaven vil jeg først trekke frem ulike måter systemene har en form for innflytelse på spillere og i hvilken grad informantene hadde et bevisst forhold til denne innflytelsen. Som nevnt tidligere, begrepet *influere* eller *innflytelse*, blir brukt for å beskrive om systemer i spill oppnår de antatte intensjonene bak systemene. Først vil jeg diskutere hvordan skins og emotes systemet skaper et behov, deretter vil jeg trekke frem hvordan shop- og Battle pass-systemet skaper usikkerhet i forhold til anskaffelse av goder. Videre vil jeg påpeke hvordan systemer som Battle pass og VBucks kan forvirre spillerne. Dette er relevant for å svare problemstillingene i oppgaven.

Jeg vil argumentere for at informantene hadde et ureflektert forhold til hvordan skins- og emotes-systemet i Fortnite hadde innflytelse på dem. Det var flere ulike grunner til at spillerne hadde lyst på skins og emotes, og spillerne hadde flere nyttige perspektiver. De forklarte for eksempel at godene gir variasjon, underholdning og status. Dette er deres forståelse, og den er viktig å ta med seg, men samtidig vil jeg argumentere for at systemene i Fortnite er designet spesifikt for å *skape* en slik forståelse og dermed behovet spillerne har for slike goder. Som informantene selv forteller; emotes og skins gir dem muligheten til å utrykke seg og gir dem variasjon. Hvis spillere ønsker tilgang til slike goder, så må de godta premissene for hvordan slike goder kan anskaffes.

En gratisspiller har ikke tilgang til mange skins og har heller ikke tilgang til flere ulike emotes. De godene en gratisspiller har tilgang til, er designet slik at det skal bli forstått som kjedelige og middelmådige og er samtidig goder alle har, de er altså designet for å skape et behov hos spilleren. Spillere blir med andre ord influert av hvordan systemet er designet. Deres ønske om å få tak i de virtuelle godene er delvis skapt av systemet. Jeg sier her delvis, fordi det er åpenbart at den sosiale dimensjonen av spillingen også har en sentral rolle. En stor grunn til at skins og emotes er ettertraktet er fordi de har en sosial verdi, men den sosiale dimensjonen henger sammen med designet av systemene, behovet for å utrykke seg er et sosialt behov. Hvis spillere hadde hatt fri tilgang til et stort utvalg av skins og emotes som de kunne bruke for å utrykke seg, så ville sannsynligvis kjøpsviljen vært mindre. Slik er ikke systemene designet. Det er designet spesifikt for å skape et slikt behov, dette er en subtil form for innflytelse. Det er ikke tilstedeværelsen av et bredt utvalg av skins og emotes i spillet, men fraværet av det for gratisspillere.

I mange andre tradisjonelle engangskjøpsspill med sosiale dimensjoner, har spillere ofte et stort handlingsrom når det kommer til ulike måter å utrykke seg på. For eksempel gjennom skins og emotes. Eksempelvis Diablo 3 (Blizzard 2012) eller Dark Souls 3 (FromSoftware 2016). I slike spill har spillerne en tilgjengelig måte å utrykke seg på og de har muligheten til å skape noe som er unikt for dem. Denne muligheten har ikke gratisspillere i Fortnite, her ligger muligheten

til å utrykke seg bak en investeringsmur. For å få tilgang må spilleren investere tid eller penger. Flere av de dedikerte spillerne er tydelig opptatt av å skaffe seg slike goder, de har lyst på dem, men de har ikke en god forståelse av hvorfor og hvordan systemene skaper dette behovet. Tilgangen til ulike skins og emotes er begrenset, ikke fordi det gir spillerne oversiktlige valg eller fordi det gir anskaffelse av slike goder en form for prestisje, men fordi det influerer spillerne. Det skapes en betalingsvilje fordi spillerne ikke har en tilgjengelig måte å utrykke seg på.

Videre kan shop-systemet, med sin kunstige knapphet, influere spillerne til å forstå noen goder som mer attraktive enn andre. Den influerer dem også til å gjøre impulsive kjøp, fordi det er usikkerhet knyttet til når godene vil komme tilbake. Videre har Battle pass-systemet tidsbegrensning for når goder kan anskaffes og krever tid.

Denne usikkerheten knyttet til anskaffelse av goder hadde noen av informantene en forståelse av og de mente at systemene her kunne ha en innflytelse. Spesielt i forhold til butikken hadde flere av informantene gode og reflekterte svar. De forstod at rotasjonen av varer og tidsbegrensningene i butikken kunne føre til at spillere opplevde at de gikk glipp av noe. Det som var påfallende var at informantene mente at det var noen andre enn dem selv som kunne oppleve dette. Informantene pekte på at spesielt barn i større grad var opptatt av å skaffe seg virtuelle goder og at de kunne bli 'lurt' av systemet til å føle at de måtte kjøpe varer. Informantene hadde altså en reflektert forståelse av deler av systemet. De forstod at det kunne skape en form for kjøpepress. I konteksten av innflytelse på yngre spillere ble dette forstått som negativt. Det er følgelig tankevekkende at informantene hadde en forståelse av at systemene kunne påvirke, men at dette ikke gjaldt for dem selv som spillere. Det kan selvfølgelig være flere grunner til denne holdningen, men en mulig forklaring er at det er en grad av skam tilknyttet til å være ærlig om at man har blitt influert. Hvis man innrømmer å ha blitt influert, og denne innflytelsen blir tolket som negativ, så innrømmer man samtidig at man selv har blitt litt lurt. Dette er følgelig smertefullt, det er ikke lett å komme med en slik innrømmelse. Det er mulig at spillerne hadde en forståelse av at de blir influert, men at dette var noe de ikke ønsket å innrømme. Til tross for denne negative forståelsen av butikken var det allikevel en bred godtagelse av shop-systemet i kontekst av helheten, de negative aspektene ved butikken ble godtatt fordi dette ble forstått som en del av inntjeningsmodellen, det ble forstått som legitimt og nødvendig.

Det er et annet viktig element i systemene til Fortnite som har en annen form av slik subtil innflytelse på spillerne. Flere av systemene er designet uoversiktlig og det er vanskelig å orientere seg i hvordan de faktisk fungerer og hvordan spilleren bør bruke systemene. Det tydeligste eksempelet på dette er Battle pass-systemet. Som jeg forklarte i gjennomgang av systemene har Battle pass flere nivåer av progresjon.

Det første nivået er experience, som spillere får fra matcher og av å gjennomføre challenger, det andre nivået er Battle stars, som man får av å gjennomføre challenges og å gå opp i levler. Det er i dette systemet vanskelig for spilleren å få en god forståelse av hvor mye tid som trengs for å oppnå alle godene. Dette er vanskelig fordi, det blir stor usikkerhet knyttet til hvor mye experience en spiller får når de spiller en match. Hvor mye experience de får avhenger av mange ulike variabler som i stor grad er skjult for spilleren. Dette blir ytterligere komplisert med introduksjon av XP bonuser. Hvor stor XP bonus en spiller har varierer avhengig av hvor langt inn i Battle pass en spiller har kommet, og hvor mange vennebonuser han har. Epic Games gir,

som jeg nevnte tidligere, noe informasjon til spillerne, de forklarer at det krever mellom 75 og 150 timer for å oppnå alle godene. Dette er sannsynligvis sant, men det er sannsynligvis også en del informasjon som er utelatt, eksempelvis når i sesongen det er best å starte eller hvor mange vennebonuser som er antatt. En spiller som spiller mye i starten av en sesong vil få svært lite igjen for tidsinvesteringen. Dette skjer fordi Battle pass-systemet har innebygde tidsbegrensninger og disse begrensningene er knyttet til Challenge systemet. Challenges får spillerne tilgang til med jevne mellomrom, delt opp i en ukentlig og daglig basis. Challengene er viktige fordi de gir Battle stars, og Battle stars gir tilgang til XP bonuser. Spillere har derfor en tidsbegrenset tilgang til de store XP bonusene som gjør det mulig å få en kjappere progresjon gjennom systemet. Hvis dette systemet er forvirrende, så er det poenget, det er komplisert å sette seg inn i hvordan dette systemet faktisk fungerer.

Det krever analytisk gjennomgang for å ha en god forståelse av hvordan systemet fungerer og dette gjør det vanskelig for spilleren å forstå hvor mye tid som faktisk trengs for å komme i mål. Spilleren kan bli influert til å spille. Som jeg nevnte i analysen, var det flere av spillerne som fortalte at de logget på for å gjøre challenges for så å logge av igjen. De hadde en følelse av at dette var noe de måtte gjøre. Spillere ble også influert til å spille mer enn de hadde tenkt. Dette skjer fordi systemet er forvirrende. Mangelen på oversikt påvirker med andre ord spillerne til å spille mye og det tidsbegrensede formatet til Challenge-systemet som er tett knyttet til Battle pass påvirker spilleren til å spille ofte. Fra datamaterialet er det tydelig at flere av de dedikerte informantene forstod at Challenge-systemet var designet slik at spillere skulle ha insentiver til å logge på ofte. Men informantene reflekterte ikke over den forvirrende faktoren som gjør det vanskelig å ha en rasjonell tilnærming til systemet. Den rasjonelle tilnærmingen ble for mange å spille mye og ofte, fordi det er svært utfordrende å tallfeste hvor mye tidsinvestering som faktisk kreves.

Et av resultatene fra dette kompliserte systemet er at spillere føler at de må logge på ofte fordi hvis de ikke gjør det, kan de gå glipp belønninger. De kan med andre ord oppleve tapsaversjon. Dette er selvfølgelig et resultat som er i Epic Games interesse. Et mål med gratismodellen er å skape et system som holder på spillergruppen. Det å skape en følelse av tapsaversjon knyttet til tidsbruk i Fortnite påvirker spillere til å spille mye og ofte, men det gjør selvsagt også at noen spillere blir influert til å spille mer enn de hadde tenkt. Det var det noen av de dedikerte spillerne som gjorde, de fortalte som nevnt i analysen at de logget på ofte, gjerne hver dag, for å få gjennomført challenger. Det problematisk her er at deler av spillet føltes påtvunget og dette var ikke noe spillerne selv ønske. De spilte ikke lenger kun fordi Fortnite ble oppfattet som en underholdende sosial aktivitet, men fordi de ikke ønsket å gå glipp av virtuelle belønninger.

Å bruke slike former for tapsaversjon er en hårfin balansegang. Hvis spilleren opplever at det blir for mye slik påtvunget aktivitet så kan det være grobunn for at spilleren begynner å oppleve Fortnite mer som arbeid enn underholdning. Dette er følgelig problematisk, hvis spilleren har en forståelse av at spillet er arbeid blir underholdningsverdien forminsket, og verdien av godene er knyttet til denne underholdningen. Balansegangen er vanskelig fordi systemene er designet slik at det skal tiltrekke seg masse spillere og få dem til å spille ofte og mye, dette skaper investerte spillere som er villige til å bruke mer penger. Men, disse samme systemene kan bli oppfattet som slitsomme og dermed få spillere til å være mindre villige til å investere tid.

I mitt datamateriale finner jeg noen eksempler på dette, flere av de dedikerte informantene som hadde spilt mye og lenge, forklarte blant annet at de hadde sluttet å gjøre challenger, fordi de

opplevde at challengene var urelaterte til de elementene av spillet som var viktig for dem. Når systemene oppleves slik kan det gjøre at Fortnite oppleves mindre underholdende og påvirker dermed spillerbevaringen negativt. Dette er følgelig negativt for begge parter, både spillerne og spillutvikleren. Spilleren får mindre glede av spillet og spillutvikleren kan miste mulig inntekt.

Et annet element av slikt forvirrende design kom tydelig frem når informantene ble spurt om Vbucks-systemet. Vbucks er forvirrende for spillerne fordi den faktiske verdien av Vbucks er vanskelig å få grep på. I butikken kan spillere som sagt kjøpe flere ulike pakker med Vbucks, og det er relativt store bonuser knyttet til større kjøp. 1000 Vbucks koster €9.99 (omkring 95 kroner, avhengig av kurs) Dette gjør at 100 Vbucks er verdt ≈ €0.99. Samtidig kan spilleren kjøpe Vbucks for €99.99 og få 13500 vbucks. Denne ekstra bonusen flytter verdien til den alternative valutaen, 100 Vbucks er nå verdt ≈€ 0.74. I tillegg til dette får spillere utdelt Vbucks gjennom progresjonen i Battle pass-systemet og valutaen blir i stor grad knyttet til det fiksjonelle universet i Fortnite. Dette er et design som forvirrer spilleren, det er utfordrende å forstå hvor mye Vbucks egentlig er verdt.

Dette gjør det derfor også utfordrende å si hvor mye en vare faktisk koster. Når spillere ser et skin i shoppen som koster 2000 Vbucks, så er det problematisk å si hvor mye det koster i ekte penger, fordi verdien av den alternative valutaen varierer. I denne studien er det også en ekstra barriere fordi kostnadene blir vist i euro. Ikke bare måtte informantene forholde seg til at verdien av Vbucks varierer, de måtte også ha et forhold til vekslingskursen mellom kroner og euro. Dette er følgelig noe som er litt unikt for norske spillere, men det ser ut til å ha spilt en rolle. I intervjuene ble informantene spurt om hvor mye ekte penger de hadde brukt på Fortnite. Et par av respondentene forklarte at de hadde brukt ganske lave beløp, helt ned i 40 kroner, men det er ikke mulig å bruke så små beløp på Fortnite. Deres forståelse av den reelle kostnaden av goder var unøyaktig.

Et element som både informantene som hadde spilt en del og de som hadde spilt mye derimot var observante på, var at prisen i Vbucks til ulike goder i shoppen ikke harmonerte med de forskjellige pakkene. Dette ble som nevnt, forstått som noe som kunne skape kjøpepress. Når et skin til 2000 Vbucks er i shoppen, så må spilleren ta et valg, er det best å kjøpe 1000 Vbucks to ganger, til en totalpris av ≈ 20€ eller er det best å velge pakken til ≈25€ som gir 2800 Vbucks? Svaret på dette er ikke gitt, men mange spillere kan bli influert til å velge den dyrere pakken, fordi de opplever at de får mer Vbucks enn de betaler for. Prisen på kostymet til 2000 Vbucks kan med andre ord påvirke spilleren til å gjøre et større kjøp en nødvendig og samtidig har det satt spilleren i en posisjon der de har 800 Vbucks ekstra. Disse Vbucksene kan følgelig gi følelsen av 'sunk cost'. Disse 800 er jo nå 'bortkastet', med mindre spilleren kjøper seg flere Vbucks eller investerer tid i Battle pass-systemet slik at de kan tjene ekstra Vbucks og dermed kjøpe seg et nytt gode de har lyst på i shoppen.

Det at spillerne hadde en dårlig forståelse av verdien til Vbucks henger også sammen med at de hadde dårlig oversikt over egen pengebruk. I Fortnite er det ingen mulighet for spillerne å ha kontroll over hvor mye som brukes på spillet. Det er ikke en transaksjonshistorie tilgjengelig slik at de enkelt kan forstå hvor mye penger de faktisk bruker. Den eneste måten man kan få en oversikt er å gå igjennom transaksjonene i egen bankkonto. Mange av informantene var usikre på hvor mye de hadde brukt. Dette er følgelig problematisk fordi spillerne blir møtt med økonomiske valg ofte. Hver dag er det nye goder i butikken, goder med en tidsbegrensning som de aktivt må velge bort eller godta. Systemet er bygget slik at spillere skal ha insentiver til å

gjennomføre mange ulike småkjøp over tid. Dette var noe flere av informantene hadde en forståelse av. De forstod at alle de ulike småkjøpene etter hvert kunne bli til ganske store beløp og dette ble forstått som negativt.

Det er følgelig problematisk at spillerne ikke har mulighet til å få en oversikt over alle disse mikrotransaksjonene. Informanten Erik reflekterte over sin pengebruk og fortalte at når han faktisk tenkte over det, så hadde han brukt *«alt for mye penger»*. Når spillere ikke har tilgang til en oversikt over forbruket sitt, så er det lettere å fortsette å gjennomføre slike småkjøp over lengre perioder. Dette er ikke noe som er unikt for unge spillere eller for dataspill generelt, eldre sliter også med å holde kontroll på sitt forbruk når de ikke har en tilgjengelig oversikt og opplever at de mister kontrollen.

7.6 Antagelse om systemdesign og utfordringer ved antagelsene

I denne delen vil jeg forsvare antagelsen om at å skape innflytelse er et bevisst designvalg i Fortnite. Videre vil jeg trekke frem Heidegger som har problemer med det han kaller 'teknologisk syn'. Ved å redusere systemene til det praktiske blir ikke det helhetlige bildet av Fortnite eller systemene vist.

Studiet har flere av antagelser om systemene i Fortnite, men det blir ikke presentert empiriske bevis som kan gi dekning for å si at å skape innflytelse er et bevisst designvalg. Det er jo mulig at systemene tilfeldigvis har blitt designet slik og at intensjonen ikke er at de skal påvirke spillerne til å bli betalende kunder. Jeg vil dog argumentere for at det er noen indikatorer som tilsier at dette kan være tilfellet. Det er spesielt tydelig når man ser på de ulike systemene samlet. Alle systemene knyttet til inntjeningsmodellen til spillet har et design som på flere ulike måter har innflytelse på spillerne. De er designet slik at spilleren i liten grad skal ha en god forståelse av hvor mye penger goder koster og hvor mye penger de faktisk bruker. Systemet er bygget på mikrotransaksjoner over lengre perioder. Det er mulig at dette gjør det lettere å kjøpe mer og små beløp ikke blir forstått som viktig nok til at de trenger å rasjonaliseres. Systemet er designet slik at spillerne i stor grad skal måtte ta slike små økonomiske valg ofte, dette skjer gjennom rotasjonen av goder i shoppen, introduksjon av nye sesonger og goder knyttet til spesifikke høytider som jul, halloween, påske og så videre.

Videre er spesielt Battle pass-systemet i kombinasjon med challenges og XP bonusene, instrumenter som gir insentiver for spillere til å logge på ofte og spille mye. Det er følgelig enda en antagelse her om at investerte spillere har en større sjanse for å bruke mer penger på spillet i fremtiden. Investerte spillere får kanskje et større behov knyttet til de kosmetiske godene, men dette behovet er igjen delvis skapt av systemene i sammenheng med den sosiale dimensjonen. Som jeg nevnte i gjennomgangen av systemene ser det ut til at Epic Games tilrettelegger for sosial spilling. Ulike deler av systemene legger opp til sosial spilling, det er ekstra insentiver til sosiale spillere, eksempelvis challenges som må gjøres med venner eller gjennom vennebonusen som tilrettelegger for kjappere progresjon. Tidligere nevnte jeg at utvikleren har et mål om å få Fortnite til å fremstå som en sosial aktivitet, fordi dette øker spillerbevaring. Funnene i denne studien kan være en pekepinn om at dette er tilfellet, de som forstår Fortnite som sosialt bruker i større grad penger på spillet, spiller mer og er mer villige til å markedsføre spillet til sine venner.

Når man ser på systemene samlet er det, om ikke annet, en mulig tolkning at disse systemene er bevisst designet for å maksimere spillerbevaring og konvertere spillere til å bli betalende kunder. Et annet element som legitimerer denne tolkningen er følgelig at Epic Games er en

profesjonell og kommersiell aktør i medielandskapet. De driver, som de fleste bedrifter, for å skape profitt. Selskapet ble etablert i 1991, har internasjonale eiere, og produserer flere interaktive underholdningsprodukter på mange ulike plattformer. Det er en legitim tolkning at Epic Games i sin kommersielle drift har store insentiver til å designe systemene slik at de på best mulig måte skaper inntekt. Denne tolkningen er kanskje ikke et 'bombshell', få blir overrasket over at et selskap ønsker å skape inntekt. Jeg mener at det som er interessant her er måten dette blir gjort på; spillere blir influert på flere måter, noen er tydelige mens andre er mer subtile. Spillere i Fortnite må være villige til å betale, hvis de ønsker å utrykke seg. Et fåtall av informantene hadde en forståelse for hvordan og hvorfor spillere kunne bli influert av systemene i Fortnite. Denne forståelsen var dog begrenset. Det som er urovekkende er at ingen av informantene ikke hadde en forståelse for at de selv ble influert av systemene.

Heidegger har problemer med et 'teknologisk syn' der alt blir redusert til det praktiske (Heidegger 1977, s. 3-35). Hvis man har en instrumentell forståelse av verden og ønsker seg et bord, vil alle trær se ut som en mulig fremtidig samling av plank. Ved å ha et slikt syn glemmer man dog alle de andre funksjonene trær har. Eksempelvis spiller trær en viktig rolle i sitt økosystem, de har en historie og de kan være vakre å se på. En instrumentell tilnærming til Fortnite kan lede til en forståelse av at spillet kun er et system som er designet for å skape investerte spillere, som i møte med mange økonomiske avgjørelser skaper inntekt for utvikleren. Fortnite har også andre funksjoner, spillet er designet for å være underholdende og sosialt. En positiv sosial arena for unge er også en funksjon som Fortnite har. Det er en arena som gir unge muligheten til å oppleve ulike følelser som frustrasjon, glede, sinne og samhold. Det er også en arena der unge kan ha en interaksjon med venner og fremmede for å oppnå mål og oppleve mestring. Systemene i Fortnite kan tolkes som negative, et kynisk blikk på dem vil kanskje komme frem til at det kun er avansert systemdesign som brukes for å manipulere spillere slik at de kjøper digitale bling. Det er elementer av dette, men, som jeg forsøkte å vise i analysen, ikke opplevelsen de fleste informantene har. Informantene er mest opptatt av de sosiale aspektene og underholdningen de får fra spillet. Det sosiale aspektet og underholdningen er tett knyttet sammen og blir tidvis forsterket av systemene.

7.7 Makt

Stuart Hall forsøkte gjennom sin encoding-decoding modell å si noe om medienes innflytelse og makt. I lys av diskusjonen og datamaterialet vil jeg nå gå igjennom en egen tolkning av hvordan makt kan forstås i sammenheng med Fortnite.

Gjennom analysen er det for meg åpenbart at utvikleren av Fortnite har makt. I 'universet' til Fortnite, er det Epic Games som skaper den virtuelle verdenen og det er de som setter rammene for hvordan systemer fungerer og hva som tolkes. Videre har Epic Games flere verktøy tilgjengelige som kan forbedre innflytelseskraften. Disse verktøyene er unike for mediet, Fortnite er et digitalt nettbasert produkt. En medieaktør i tradisjonelle media, eksempelvis film, har mulighet til å forme sitt budskap og dermed rammene for hva som tolkes, men når filmen blir publisert har aktøren få muligheter til å endre produktet. Rammene for hva som skal tolkes er i stor grad låst etter publisering. Dette er en begrensning som ikke ligger i digitale nettbaserte spill. Utvikleren har mulighet til å kontinuerlig endre produktet slik at det i større grad kan bli tolket slik de ønsker at det skal bli tolket. Hvis Fortnite blir endret på en måte som spillerne ikke liker, så har utvikleren mulighet til å kjapt endre systemet tilbake, eller endre

implementasjonen slik at det som er nytt blir tolket på en mer positiv måte. Paradoksalt nok ser det altså ut til at, selv om publikum har en grad av definisjonsmakt, så kan utviklere tilpasse budskapet slik at det blir akseptert av publikum. Dette er et verktøy som gir utvikleren en større grad av makt. Rammene for hva som tolkes er i kontinuerlig endring. Dette er også noe utvikleren bruker flittig, spillet får jevnlige oppdateringer som gjør at spillere får insentiver til å 'logge på' og undersøke hva som er nytt.

Et annet verktøy som er tilknyttet den digitale flaten er tilgangen utvikleren har til brukerdata. I likhet med store sosiale mediaplattformer som Facebook og Instagram har spillutviklere mulighet til å kartlegge alt brukere foretar seg, hvert eneste klikk og tastetrykk blir loggført. Tilgang til slik stordata gir utvikleren mulighet til å få innsikt i hvordan spillere faktisk bruker spillet, hva de liker og hva de bruker penger på. Dette gir de muligheter til å gjennomføre endringer, som vil bli mottatt positivt av spillerne og som samsvarer med målene utvikleren har om å øke spillerbevaring og pengebruk.

Det som også er tydelig er at selv om utvikleren har en grad av makt, så er det grenser for hvor stor innflytelse de har på spillerne. Hvordan spillere tolker Fortnite avhenger av flere faktorer, eksempelvis sosial kontekst, spillernes holdninger, verdier og motivasjonen de har for å spille. Det er tydelig at det sosiale elementet ved spillingen var svært viktig for mange av mine informanter. Det var som nevnt tidvis et mål i seg selv å spille Fortnite ikke fordi det var underholdende, men fordi det var underholdende å spille det med venner.

I sammenheng med systemene fortalte blant annet spillerne at det å spille 'solo' var kjedelig. Forståelsen av Fortnite som underholdende var med andre ord knyttet til om de spilte sosialt. Hvis forståelsen av Fortnite endrer seg negativt for noen av spillerne kan dette følgelig føre til at flere spillere slutter å spille, fordi de kanskje mister muligheten til å spille med venner. En mulighet er følgelig at spillmiljøet kan ha stor innflytelse på utvikleren. Hvis endringer ikke aksepteres kan det føre til spillerflukt, for et spill som tidvis bygger på sosial spilling er dette et risikabelt element for utvikleren. Aksept for pengebruk ser også ut til å være knyttet til dette sosiale elementet. Hvis det var en felles forståelse for at de virtuelle godene hadde en verdi, kunne pengebruk bli forstått som mer akseptabelt. Samtidig kunne det være en forståelse av at slike virtuelle goder ikke hadde en verdi, og pengebruk ble derfor sett ned på.

Poenget er at spillere og spillmiljøet har en grad av definisjonsmakt tilknyttet de ulike godene og systemene. Den sosiale fellesforståelsen av noen goder som kule eller morsomme var det spillerne selv som skapte. Goder kunne være knyttet til status, men denne statusen ble ikke nødvendigvis skapt av utvikleren, den ble skapt av spillernes egen forståelse av systemene i spillet og deres subjektive verdisetting av de virtuelle godene. Et sentralt funn i studien er at anskaffelse av goder for flere av informantene ikke nødvendigvis var så viktig, det var noe som kunne være underholdende og forbedre spilleopplevelsen, men ikke tilstrekkelig til at de var villige til å betale eller investere mye tid for å skaffe dem.

Jeg forsøker ikke å male et bilde av Epic Games som en ondsinnet kommersiell aktør som driver rådrift på sine spillere. Dette er en egenskap ved gratismodellen og jeg mener lignende systemer kan finnes igjen i flere andre gratisspill. Det er også flere positive aspekter ved modellen. Det er store økonomiske forskjeller i økonomiske ressurser blant barn og unge, det at spill er gratis gir barn fra familier med dårlig råd mulighet til å delta. I dag er det eksempelvis en debatt knyttet til at barn ikke har råd til å delta på idrettsaktiviteter fordi medlemskap og utstyr koster for mye (Aas & Røed-Johansen, 2019). Gratisspill gir disse ungene mulighet til å delta i

felleskapet, de har dermed mulighet til å få et felles språk og opplevelser med venner. Dette er noe de ikke ellers ville hatt mulighet til, om de ikke hadde hatt råd til å, eksempelvis, være med på forrige helgs fotballcup. Det at mange flere spillere får tilgang til underholdning når spill er gratis er inkluderende og positivt. Et annet nyttig aspekt er at spillere får muligheten til å teste spill før de velger om de vil bruke penger på det.

Gratismodellen har blitt sentral i samtiden. Spillmarkedet har i dag en vanvittig konkurranse om oppmerksomheten til spillerne og utviklere som bruker gratismodellen er avhengige av å skape en inntekt. Innflytelse er kanskje nødvendig for å skape denne inntekten, men da er det også viktig å ha et kritisk blikk på hvordan slik innflytelse fungerer og hva den fører til. Hvis utviklere må villede spillere til å betale for noe, så er det mulig å sette spørsmål til verdien av produktet.

Samtidig er det interessant at mange av informantene var fornøyde og positive til inntjeningsmodellen. De likte at spillet var gratis og dermed tilgjengelig for mange, systemene knyttet til inntjening fikk mindre oppmerksomhet enn selve spillet som helhet. Videre ble den sosiale delen av spillet høyt verdsatt. Det urovekkende aspektet som jeg har forsøkt å trekke frem, er at noen av systemene påvirker på ulike subtile måter. Denne innflytelsen kan skape situasjoner der spillere føler at de må gjøre noe, de kan bli influert til å investere mer tid eller penger, selv om det er noe de ikke egentlig ønsker. Samtidig hadde informantene ikke et bevisst forhold til at de selv kunne bli influert. Det er problematisk systemdesign.

8 Problematisk innflytelse?

I dette kapitelet vil jeg diskutere noen utfordringer ved innflytelsen systemene i Fortnite kan ha på barn. Videre vil jeg trekke frem innsikt fra Thaler og Sunstein. De har nyttige synspunkter på utfordringer ved bruk av atferdsøkonomi når målet er innflytelse, og hvilke prinsipper som bør følges i arbeid med systemdesign. Så vil jeg presentere tre konkrete tiltak som kan være hjelpsomme for å løse noen av disse utfordringene.

I likhet med informantene deler jeg deres bekymring for hvordan denne innflytelsen fungerer på barn. Spesielt i forhold til den sosiale dimensjonen. Barn er av markedsføringsloven spesielt beskyttet, de er spesielt sårbare på grunn av alder og manglende erfaring. Ifølge markedsføringsloven (2009, § 20) bør markedsførere legge vekt på om produktet er egnet til å påvirke barn. Videre skal det legges vekt på om markedsføringen spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit (markedsføringsloven, 2009, § 21 b).

Det er åpenbart at det kan være situasjoner der barn føler på sosial usikkerhet på grunn av system designet i Fortnite. Barn som av økonomiske grunner ikke har mulighet til å skaffe seg de ulike virtuelle godene har ikke muligheten til å utrykke seg når de spiller med venner og de kan bli videre ekskludert fordi de ikke kan tilby eksempelvis vennebonuser. Dette er en viktig problematikk, som nevnt tidligere spiller mange unge og 90% av gutter i alderen mellom 9-18 år dataspill jevnlig. Andelen jenter som spiller starter relativt likt ut som hos guttene, men andelen aktive jentespillere faller når de blir eldre. Aldersgrensen for Fortnite er 12 år og hele 99% av gutter på 12 år spiller dataspill jevnlig (Medietilsynet 2018). Når et så stort flertall av barn spiller er slike utfordringer reelle problemer som bør tas alvorlig. Dataspill er blitt til mer enn en hobby. Det er også en viktig sosialiseringsarena for barn utenfor klasserommet. Økonomiske barrierer i dataspill kan derfor være med på å skape sosial usikkerhet hos barn.

Selvfølgelig ligger en del av ansvaret her på foreldre, det er opp til dem å sette grenser for sine barn, men rollen utviklere innehar er også viktig. Det er de som setter premissene og gjennom systemene får innflytelse på unge spillere.

Thaler og Sunstein presenterte i boken *«Nudge»* en svært god diskusjon om utfordringene ved bruk nudging, altså bruk av atferdsøkonomi for å få innflytelse. De forklarte at det følgelig kan være utfordringer når nudging ikke blir brukt for å oppnå positive formål, eksempelvis at smart systemdesign ikke blir brukt for å påvirke brukere til å ta gode valg, men til å ta valg som er i interessen til designeren eller eieren av systemet (Thaler og Sunstein 2008 s. 244-245). Dette er relevant for denne oppgaven fordi det kan tolkes at systemene i Fortnite i stor grad er designet slik at brukere, på ulike måter, blir influert til å ta valg som er i Epic Games sin interesse og ikke nødvendigvis deres egen.

8.1 Åpenhet som mulig løsning

I denne delen vil jeg diskutere hvordan åpenhet kan brukes for å, i større grad, legitimere innflytelse. Det er i materialet eksempler på at informantene føler seg presset til å spille mer enn de hadde tenkt og de kan føle anger ved impulsive kjøp. Det er åpenbart at å influere spillere til å bli betalende kunder er et mål for Epic Games. Det som er problematisk er at måten det gjøres på tidvis er subtil og vanskelig for spillerne å ha et bevisst forhold til. I situasjoner der nudging er problematisk, fremhever Thaler at det er prinsippet om publisitet av John Rawls (1971) som burde være førende for en systemdesigner.

Rawls argumenterte for at en regjering ikke burde kunne velge en politikk som de ikke er villig til å stå for eller forsvare i offentligheten. Hvis de velger en politikk som, om bakgrunn eller innhold ble offentliggjort, fører til pinligheter for regjeringen, så er det ikke god politikk. Prinsippet handler om åpenhet. Ifølge Thaler bør dette prinsippet om åpenhet være førende for implementering og begrensning av systemdesign. En beskrivelse av systemene i Fortnite som subtilt påvirkende og villedende er noe som sannsynligvis ville skapt pinlighet for Epic Games, spesielt når systemene kan påvirke spillere til å gjøre eller føle ting de ikke ønsker. Åpenhet er her løsningen på problemet, hvis Epic Games er tydelige og kommuniserer at de ønsker å skape investerte spillere som er villige til å bruke penger på spillet, så er de i det minste ærlige og spillere vil kunne ta mer reflekterte valg. Åpenheten gjør at de i større grad vil være i posisjon til å forsvare sine avgjørelser når de designer systemene.

Forum for spilltrender er en faggruppe som i 2018 kom med en uttalelse til Kulturdepartementet i forhold til regulering av lootboxer og hvorvidt denne problematikken burde forstås som pengespill. Rapporten gir god innsikt til et aktuelt problem. En nyttig innsikt i rapporten som er relevant for denne oppgaven er at Norge er et lite land, og å håndheve regler overfor store internasjonale selskaper kan være problematisk (Mentzoni mfl., 2018, s. 18). Det er med andre ord lite fruktbart å innføre nasjonal regulering av selskaper som operer på internasjonal basis. Uansett hvilke tiltak som fremheves vil det være opp til selskapene selv å velge om de vil følge dem. Samtidig er det relevant å fremheve at det muligens vil være nyttig for bransjen å følge prinsippet om åpenhet. Det begynner å komme flere eksempler på at ulike land har en interesse i hvordan spillbransjen operer. Hvis bransjen ønsker at offentlig regulering skal fortsette med sitt fravær, kan det være lurt å følge med. Jeg vil fremheve noen tiltak som, i tilknytning til denne studien av Fortnite, er konstruktive og som kan fungere positivt for både spiller og utvikler. Samtidig kan de være nyttige for andre aktører, og jeg mener tiltakene er høyst relevante for et økende behov om åpenhet i spillmarkedet.

1. Det første tiltaket er at spillerne bør ha en *enkel og rask tilgang til sin transaksjonshistorie*. Ved å gi spillere en oversikt over eget forbruk vil de i større grad ha mulighet til å justere egen adferd. Dette vil forhåpentligvis påvirke spillere til å være mer observante på hvor mye de faktisk bruker. Dette kan selvsagt lede til mindre salg, men det som er positivt for Epic Games med en implementering av et slikt system er at de i større grad oppnår åpenhet. Spillere vil forhåpentligvis i mindre grad oppleve å føle seg 'lurt' eller angre på kjøp de har gjort. Ved å gi tilgang til en slik oversikt flyttes noe av kontrollen til spilleren, de får større mulighet til å selv velge hvor mye de ønsker å bruke på kjøp i spillet.
2. Det andre tiltaket er knyttet til kostnaden av goder, og henger tidvis sammen med det første tiltaket. *Spillere burde bli opplyst om hvor mye goder faktisk koster i ekte penger*. Det at verdien av Vbucks varierer og delvis er tilknyttet til fiksjonen i spillet er forvirrende for spillerne. Det å bevisst forvirre sine konsumenter er sannsynligvis ikke en praksis som vil være lett å forsvare i offentligheten. Hvis den faktiske kostnaden av en vare i shoppen ble vist vil det være lettere for spillerne å ta gode valg, de vil få mer og ikke minst presis informasjon. Salg av slike varer vil dermed også bli lettere å forsvare offentlig, når brukerne har et bevisst forhold til kostnaden av en vare er det lettere for dem å ta rasjonelle valg.
3. Det tredje tiltaket er at *systemene bør være mer oversiktlige*. Et oversiktlig system vil gjøre det lettere for spillerne å manøvrere seg i spillet og de vil få en bedre forståelse av hvor mye ressurser de må investere for å få tak i virtuelle goder. Det at spillere har problemer med å forstå hvordan systemer fungerer er med på å forvirre dem og kan påvirke dem til å spille mer enn de selv ønsker. En mulighet i forhold til Fortnite er å lage et mer oversiktlig Battle pass-system der progresjonen er lineær uten bruk av tidsbegrensninger. Videre bør spillere bli opplyst på en ryddig og deskriptiv måte hvor mye tid som faktisk kreves eller hvor mange matcher de må spille for å oppnå godene. Ved å ha en slik implementering kan Epic Games igjen øke sin grad av åpenhet, når de er ærlige med spillerne og forteller dem nøyaktig hvor mye tid de må investere har spillerne i større grad mulighet til å ta reflekterte valg. Dette kan være positivt for begge parter. Spillere vil ha et mer rasjonelt forhold til spillingen og hvis de fortsatt syns at spillet er gøy vil de fortsatt spille over lengre perioder men med mindre intensivitet. Spillere som blir influert til å spille for mye kan oppleve at de har et problematisk forhold til spillingen og dermed utforske andre spill eller andre former for underholdning. Tiltaket kan øke spillerbevaring på lang sikt.

Disse tre tiltakene vil jeg argumentere for at er konstruktive, de endrer ikke inntjeningsmodellen til Fortnite på noen nevneverdig måte, men de har en positiv effekt på åpenheten til modellen. Muligens vil de ha negativ effekt på salg på kort sikt, men spillet vil være bedre rustet til å overleve på lang sikt. Ved å være ærlig skaper man et tillitsforhold til sine kunder og spillerbevaring er viktig for alle aktører i spillmarkedet. Det sentrale med alle tre tiltakene er at de i økende grad kan legitimere modellen. Utviklere har som sagt en interesse av å skape inntekt, dette er selvsagt legitimt, det problematisk er når de ikke er ærlige på hvordan de påvirker og ikke gir spillerne muligheten til å møte denne innflytelsen på en konstruktiv måte. Uten en god forståelse av kostnadene, enten ved tid, penger eller en tilgjengelig transaksjonshistorie, har spillerne dårlige forutsetninger for å håndtere innflytelsen.

9. Oppsummering av funn og bidrag

Denne studien hadde som mål å undersøke tre problemstillinger. Den første var; *'hvilke forståelser har spillere av Fortnite?'*. Ut ifra datainnsamlingen og analysen er det tydelig at informantene hadde en positiv forståelse av Fortnite. Spillet ble forstått som en positiv sosial aktivitet som gjorde det mulig å oppleve et bredt register av følelser. Spesielt ble det sosiale elementet forstått som viktig. Sosial spilling var hovedmotivasjonen informantene hadde for å spille Fortnite. Videre ble Fortnite og systemene forstått som positive i kontekst av at spillet var gratis og at det ikke var mulig å kjøpe seg bedre enn andre. Det sosiale aspektet ved Fortnite veide tungt, spillet var ikke underholdende i seg selv, men underholdende med venner og i sosialt lag. Systemene ble i stor grad forstått ut ifra det sosiale aspektet ved spillet.

Neste problemstilling var følgende *'I hvilken grad har systemene i Fortnite innflytelse?'*. Det var som sagt et mål å undersøke i hvilken grad systemene kunne ha innflytelse. Begrepet *influere* eller *innflytelse*, har blitt brukt for å beskrive om systemer i spill oppnår de antatte intensjonene bak systemene. Jeg mener det er dekning for å konkludere med at systemene i Fortnite har en innflytelse på informantene, men spesielt på de informantene som var investerte i spillet altså de informantene som allerede hadde brukt ressurser som tid eller penger. Eksempelvis var det informanter som følte at de måtte logge på og spille eller sjekke ut butikken ofte, fordi de kunne gå glipp av goder hvis de ikke gjorde det. Systemene har med andre ord innflytelse, spillere returnerer oftere til spillet, ikke fordi de vil spille Fortnite, men fordi systemene legger opp til en slik bruk. Spesielt hadde systemene innflytelse ved å utnytte behov hos informantene. I Fortnite har ikke informantene gode muligheter til å utrykke seg, dette var noe de måtte betale for å få tilgang til. Systemdesignet skapte et problem, og utvikleren tok betalt for løsningen. Denne innflytelsen er, som nevnt tidligere, mere skjult og gir ikke mening med mindre man forstår Fortnite som en sosial aktivitet.

Innflytelsen har dog noen begrensninger. Informantene har en grad av definisjonsmakt fordi spillmiljøet lanserte egne forståelser for hvilke goder som er attraktive. Det sosiale aspektet ser også ut til å spille en rolle når det kommer til aksept for kjøp av virtuelle goder. Eksempelvis var det spillere som var svært investerte i spillet, men som ikke var så verdien av å kjøpe virtuelle goder. Videre var mange av informantene, men spesielt de som var mindre investert i spillet, ikke interessert i å forstå systemene eller godene, motivasjonen deres for å spille var utelukkende knyttet opp til det sosiale aspektet ved å spille Fortnite, systemer og goder ble ikke forstått som relevant. Paradoksalt nok var det likevel informanter som ble påvirket av de sosiale aspektene til å kjøpe goder, eksempelvis informanten Kenneth som kjøpte seg et skin slik at han kunne matche med vennegjengen. Det er vanskelig å si noe om hvor stor innflytelse systemene har, men det er dekning for å konkludere med at systemene i større grad har innflytelse på de investerte spillerne, altså de som allerede hadde lagt inn tid og penger i spillet. Denne gruppen var i større grad opptatt av og forholdt seg aktivt til systemene.

Til slutt den tredje problemstillingen; *'I hvilken grad oppfatter spillerne at systemene har innflytelse på deres bruk'*. Her er det to interessante funn. Det første er følgelig at flertallet av informanter i liten grad hadde reflektert over om systemene hadde en innflytelse. Noen få av informantene hadde derimot en forståelse av at systemene kunne ha en innflytelse, men at en slik innflytelse gjaldt for barn og ikke dem selv. Det at barn i større grad kan bli influert er en rimelig antagelse, men fra analysen er det tydelig at systemene også har hatt en innflytelse på informantene i denne studien. Det kan selvfølgelig være at informantene forstår at systemene har en innflytelse på dem selv, men at dette ikke er noe de ønsker å innrømme.

Avslutningsvis vil jeg argumentere for at atferdsøkonomi har vært et positivt bidrag til studien. Gjennom atferdsøkonomien har studien fått et rammeverk for å forstå hvordan systemdesign skaper innflytelse. Eksempelvis har ankring vært forklarende til hvorfor Battle pass-systemet blir forstått som økonomisk gunstig. Videre har tapsaversjon gitt mulige forklaringer til hvordan Battle pass-systemet skaper insentiver for å fortsette å spille. Spesielt har atferdsøkonomi vært relevant for å forklare appellen av gratismodellen til Fortnite. Videre har den kvalitative tilnærmingen kombinert med atferdsøkonomi gitt forklaringsmuligheter når informantene selv ikke har en god forståelse for hvorfor de ønsker å bruke tid eller penger på virtuelle goder. Jeg vil argumentere for at atferdsøkonomi kan være fruktbar i studier av systemdesign i andre spill, men muligens også på andre plattformer, eksempelvis sosiale medier.

Det er mulig å presentere en sannsynlig forståelse for hvorfor spillere ønsker å bruke penger på virtuelle goder i Fortnite, selv om de ikke gir nevneverdige fordeler. Spillere er villige til å bruke penger på slike goder fordi verdien av godene henger tett sammen med sosiale aspekter i spillet og derfor får merverdi, eksempelvis ved at det gir muligheter til å utrykke seg. Det er kanskje utfordrende å forstå for utenforstående, men for spillerne er virtuelle goder med på å forsterke underholdningsverdien i gratisspill, da får godene en egen verdi, De er derfor tidvis villige til å betale for dem.

10. Videre forskning

Denne studien åpner opp for mange spørsmål og det er flere emner som vil være interessante å utforske. Et sentralt spørsmål er hvordan disse systemene blir oppfattet av *barn* og i hvilken grad de blir influert. Flere av informantene hadde som nevnt en oppfatning av at systemene ville være mer effektive til å påvirke barn, de beskrev eksempelvis hvordan barn i større grad ville være opptatt av å skaffe seg virtuelle goder og at de verdsatte slike varer høyt. En mulig inngang til denne problematikken vil følgelig være å gjennomføre en lignende kvalitativ studie med en informantgruppe med barn. Ved å ha en slik inngang vil det være mulig å sammenligne forskjeller mellom de ulike aldersgruppene og gi et mer nyansert og tydelig bilde av hvordan innflytelsen skjer samt om graden av innflytelse faktisk er avhengig av alder.

En annen mulig inngang er å gjennomføre en kvantitativ studie der fokus ligger på forbruk, siden det er en grad av skam tilknyttet pengebruken er det en risiko for at forbruket blir underrapportert. En kvantitativ løsning der man har tilgang til et materiale som viser reelt forbruk vil gi mulighet til å gi et mer presist bilde. Samtidig kan en slik studie, hvis man har data tilgjengelig, gi en indikasjon på hvordan forbruket forandrer seg over tid når spillere blir investerte i spillet. Min antagelse har vært at investerte spillere vil legge igjen mer penger. Hvis man har tilgang til et materiale der man gjennom statistiske verktøy kan teste en slik hypotese vil det være fruktbart for videre forskning.

En tredje mulighet er følgelig å undersøke hvordan sosioøkonomisk bakgrunn spiller inn. Det er rimelig å anta at spillere med ulike bakgrunner tolker og forstår systemene på ulike måter. Ulike felt som er interessante er eksempelvis foreldres utdanningsnivå, tilgang til materielle goder, kulturell kapital og geografisk tilhørighet. Videre er det viktig å bruke en slik tilnærming sammen med andre faktorer, eksempelvis kjønn og i hvilken grad spillere har et sosialt nettverk utenfor spillet. Et aspekt som kan være fruktbart i en slik studie vil være å inkludere perspektiv fra foreldre. Hvilken forståelse har foreldrene til spillene, hvilke grenser setter de og i hvilken grad kan systemdesign være grobunn for konflikt mellom foreldre og barn. En slik studie kan eksempelvis være nyttig for å spre oppmerksomhet og kunnskap om problematikken.

11. Litteraturliste:

Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on ergodic literature*. London: The Johns Hopkins University Press.

Aarseth, E. (2012): *A narrative theory of games* Foundations of Digital Games Conference Proceedings, 2012, s. 129-133

Aas, O. Røed-Johansen, D. (2019) *Kostnadene I Oslo-idretten kalles «urovekkende»*. Aftenposten 21.5.2019 Lest 21.5.2019. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/sport/i/RRKBr8/Kostnadene-i-Oslo-idretten-kalles-urovekkende--Jeg-har-tre-barn-Jeg-kan-ikke-betale-for-tre-aktiviteter>

Aeriely, D. (2008). *Predictably Irrational*. HarperCollins: New York, USA

Bartle, R. (1996) "Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who suit MUDs" mud.co.uk Lest. 14.09.2018. Tilgjengelig fra <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>

Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From Production to Produsage.* New York: Peter Lang

Business Wire (2016) *Activision Blizzard completes King acqusition, becomes the largest game network in the world with 500 million users.* Businesswire – Berkshire Hathaway. Lest 5.4.2018. Tilgjengelig fra: <https://www.businesswire.com/news/home/20160223006057/en/>

Davidovic, M. *Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry*. Digiworld Economic Journal 2014, 94. side 83-102

Frasca, G. (1999) *Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative.* Original finsk versjon publisert i Parnasso#3, Helsinki 1999. Engelsk versjon lest 17.9.2018.tilgjengelig fra: <https://www.ludology.org/articles/ludology.htm>.

Frasca, G. (2003). *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*. M.J.P. Wolf & B. Perron (red), Video Game Theory. London: Routledge.

Gaver, W. (1991) *Technology affordances.* Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems: reaching through technology, New Orleans, LA, 27 April–2 May, s. 79–84. New York: ACM

Gibson, J. (1977) *The theory of affordances.* Shaw, R. Bransford, J. (red.) Perceiving, Acting and Knowing: Toward an Ecological Psychology. Hillsdale, NJ: Erlbaum, s. 67–82

Griffiths, M. (06.04.2013) *Stake and Chips – The use of virtual representations of money in gambling* Psychology Today Lest 15.3.2018 Tilgjengelig fra: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/in-excess/201304/stake-and-chips>

Grønmo, S. (2011) *Samfunnsvitenskapelige Metode.* Fagbokforlaget: Bergen, Norge

Hall, S. (1980) *Encoding/decoding.* Hall, S. Hobson, D. Lowe, A. Willis, P. (red.) Culture, Media, Language – Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. Routledge: London, England.

Handrahan, Matthew. (2018) *Fortnite tops SuperData's 2018 chart with $2.4 billion digital revenue* Lest: 5.3.2019 Tilgjengelig fra: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-16-fortnite-tops-2018-superdata-chart-with-usd2-4b-digital-revenue>

Heidegger, M. (1977) *The question concerning technology: and other essays* (W. Lovitt, Trans) (s. 3-35). Garland Publishing: New York, USA

Ibrahimović, Zlatan (2019) *Twittermelding* Twitter Lest 2.4.2019 Tilgjengelig fra:<https://twitter.com/Ibra_official/status/1111745836449320960>

Jenkins, H. (2004) Game Design as Narrative Architecture. I: Wardrip-Fruin, N. Harrigan, P. (red.) *First Person: new media as story, performance and game* Cambridge (MA): The MIT Press

Jørgensen, K. Karlsen, F. (2019) *Transgression in Games and Play.* Cambridge (MA): The MIT Press.

Juul, J. (1999): *A Clash between Game and Narrative*. [masteravhandling] University of Copenhagen. Tilgjengelig fra: Jesperjuul.net <https://www.jesperjuul.net/text/clash_between_game_and_narrative.html>

Juul, J. (2005) *Half-Real. Video games between rules and fictional worlds*. Massachusetts: MIT Press

Karlsen, F. (2013) *A world of Excesses: Online Games and Excessive Playing*. Ashgate Publishing: Surrey, England

King, D. Delfabbro, P. Griffiths, M. (2010) *The Convergence of Gambling and Digital Media: Implications for Gambling in Young People*. Journal of Gambling Studies v. 26 s. 175-187.

Markedsføringsloven. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.*

Medietilsynet (2018) *Barn og dataspill* Lest 4.1.2019 Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/dataspill-tallgrunnlag-februar-2018.pdf>

Mentzoni, R. (2013) *Structural Characteristics in Gambling* [doktoravhandling]. Universitetet i Bergen, Institutt for samfunnspsykologi, psykologiske fakultet.

Morgan, D. (1997) *Focus groups as Qualitative Research.* SAGE publications inc.: Thousand Oaks, CA, USA.

Morley, D. (1980) *The Nationwide audience: Structure and Decoding* British Film Institute; 1st edition. London, England.

Munthe, Kris (2018) *Fortnite* Barnevakten Lest 7.8.2018 Tilgengelig fra: <https://www.barnevakten.no/anmeldelse/fortnite/>

Murray, J (1997) *Hamlet on the holodeck* Massachusets: MIT press.

Myhre, Sondre (2018) *Fortnite-«Ninja» knuste egen verdensrekord:- Utrolig* NRK Lest 17.6.2018 Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/sport/fortnite-_ninja_-knuste-egen-verdensrekord_-_-utrolig-1.14018549>

Norman, D. (1988) *The Design of Everyday Things.* Basic Books: New York, USA

Obrestad, A. Azam, K. Kroglund, J. Lerdahl, M. Mentzoni, R. Waterhouse, T. Felde, T. (2018) *Rapport om gråsonespill fra Forum for spilltrender* Sett. 16.4.2019.Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/fec7c5dccd6049e2b97e457d5d731201/rapport-om-grasonespill-fra-forum-for-spilltrender_2018.pdf>

Østbye, H. Helland, K. Knapskog, K. Hillesund, T. (1997) *Metodebok for mediefag* Fagbokforlaget: Bergen, Norge.

Rawls. J. (1971) *A theory of Justice* Harvard University Press: Cambridge, USA

Rettberg, J. Corneliussen, H. (2008) *Digital Culture, Play, and identity: A World of Warcraft Reader* Cambridge (MA): The MIT Press.

Schrøder, K. Drotner, K. Kline, S. Murray, C. (2003) *Researching audiences* Hodder Arnold: Storbritannia

Shaw, A. (2017) *Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies* Media, Culture & Society 2017, vol.39(4) s. 592-602

Tavinor, G (2008) *Definition of Videogames* Contemporary Aesthethics V. 6 (2008) Lincoln University, Canterbury, New Zealand

Taylor, T.L (2006) *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture.* Cambridge (MA): The MIT Press.

Thaler, Richard H. Sunstein, Cass R. (2008) *Nudge* New Haven: Yale University Press.

Tversky, A. Kahneman, D. (1974) *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Science, New Series Vol. 185. No. 4157 s. 1124-1131

Tversky, A. Kahneman, D. (1979) *Prospect Theory: An analysis of Decision under Risk.* Econometrica, Vol. 47, No. 2. (1979) s. 263-292

Videoklipp:

Behind goals (3.6.2018) *Antoine Griezmann take the L celebration* Sett 4.6.2018 Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=GAoKhVD93BA>

Fortnite (20.9.2017) *Fortnite Battle Royale – Gameplay Trailer (Play Free Now!)* Sett 12.4.2018Tilgjengelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=2gUtfBmw86Y>

Ludografi:

Candy Crush Saga utviklet og publisert av King. (London, UK, 2012)

Dark souls 3 utviklet av FromSoftware og publisert av Bandai Namco Entertainment (Tokyo, Japan, 2016).

Dota 2 utviklet og publisert av Valve Corporation. (Bellevue, Washington, 2013)

Diablo 3 utviklet og publisert av Blizzard Entertainment. (Irvine, California, 2012)

Fifa 18 utviklet og publisert av Electronic Arts. (Redwood City, California, 2017)

Fortnite utviklet og publisert av Epic Games. (Cary, Nord-Carolina, 2017).

Hearthstone utviklet og publisert av Blizzard Entertainment. (Irvine, California, 2014).

Leage of Legends utviklet og publisert av Riot Games. (Los Angeles, California, 2009)

World of Warcraft utviklet og publisert av Blizzard Entertainment. (Irvine, California, 2004).