

En låtsasvärld där låtsasfigurer köper låtsasmöbler – för riktiga pengar

Webbsajten Habbo Hotel är en lekplats för barn och ungdomar som vill chatta och spela spel. Den som har råd kan också köpa virtuella möbler till sitt virtuella hotellrum. Varför väljer barn att shoppa låtsasbord, låtsasmattor och låtsastoaletter? Katarina Bjärvall har besökt ett nytt klassamhälle.

Samra92 har tänt alla ljusen i den sjuarmade ljusstaken som står mitt på bordet i hennes hotellrum. Vi sätter oss i en beige hörnsoffa och jag ser mig omkring. I rummet finns, förutom soffan, bordet och ljusstaken, fyra stolar i blå hårdplast, en stor röd matta, ett badkar fyllt med bubbel och en jättelik gräddtårta. Jag frågar Samra92 om det känns som om det är hennes saker på riktigt. "Mm typ", svarar hon.

Vi befinner oss på Samra92:s virtuella hotellrum på webbsajten Habbo Hotel. Sajten är en community, en mötesplats på internet för barn och ungdomar. På Habbo Hotel tilldelas varje medlem en liten kantig figur, en habbo, som blir ens jag på sajten. Med hjälp av habbon går man runt mellan hotellets olika rum, träffar andra habbor och pratar med dem genom att skriva meddelanden som visas i pratbubblor på skärmen. Den som vill kan inreda ett eget hotellrum genom att köpa virtuella möbler. Så långt är allt på låtsas, men här finns gränssnittet mot verkligheten; möbler som bara finns på skärmen betalas med högst verkliga pengar. Enklast genom att man skickar ett sms till Habbo – kostnaden dras från kontantkortet eller kommer på nästa mobilräkning.

Habbo är ett uttryck för hur barn och ungdomar i allt större utsträckning lever sitt vardagsliv i det som populärt kallas "de nya fritidsgårdarna", alltså dataspel och andra digitala låtsasvärldar utformade av vuxna. Men det är också ett uttryck för en än färskare trend: från att ha varit en alternativ distributionskanal för som prylar beställaren vill uppleva i verkligheten har internet nu lyckats skapa – och kommersialisera – upplevelsen i sig.

Habbo startades av de unga finländarna Aapo Kyrölä och Sampo Karjalainen som en kul grej år 2000. Idag finns Habbo i 16 länder och är den viktigaste beståndsdelen i finländska Sulake, ett företag nischat på interaktiv underhållning och med kapitalstarka ägare som reklambyråkoncernen Taivas, mobilteleleverantören Elisa och riskkapitalbolagen 3i och Benchmark. I hela världen finns enligt Sulake idag 30 miljoner Habbomedlemmar. Ungefär 250 000 barn och ungdomar i Sverige har varit aktiva på Habbo den senaste månaden. På kvällar, helger och lov dagar är det oftast minst 1 000 barn och ungdomar inloggade på det svenska hotellet. Och bara på svenska Habbo handlar barn och ungdomar för ungefär 2 miljoner kronor i månaden.

Hur kommer det sig att Habbo lyckas? Affärsidén liknar det koncept som har gjort Lunarstorm och andra liknande communities så framgångsrika: inom ramen för vad som upplevs som en gemenskap kan medlemmarna profilera sig genom att muta in ett eget revir. På Lunarstorm kallas det krypin och är endimensionellt, på Habbo kallas det hotellrum och är lite mer sofistikerat. Men det som gör Habbo speciellt är habborna. Användaren väljer själv namn, kön, hudfärg, ansiktsform, frisyr, hårfärg

och kläder och kan byta utseende på sin habbo när som helst. Och även om habborna inte är mer än tvådimensionella bilder av kantiga pojkar och flickor som aldrig ändrar ansiktsuttryck så är det fascinerande enkelt att bli ett med sin figur. När min habbo till exempel står och pratar med några andra habbor vid Coca-Cola Soundwave, en inomhuspool sponsrad av Coca-Cola, känner jag efter en stund att bordet, parasollet och stolarna intill lockar – jag blir trött i benen av att stå, trots att min fysiska kropp hela tiden suttit ned vid datorn. De känslor min habbo förväntas ha fortplantar sig till mitt eget jag. Men inte omvänt; den oro och nervositet som omger verkliga möten med nya människor känner jag inget av på Habbo. Där är det självklart att kliva in i någons rum och säga ”hej, ska vi bli kompisar?”.

Eftersom habborna är ett med sina skapare vill de, precis som verkliga människor, konsumera. Jag klickar på sajten s möbelkatalog och hittar bord för tre mynt, toaletter för fyra och fåtöljer för fem. Bland det dyraste i katalogen är de levande husdjuren, 20 mynt är enhetspriset. Ett mynt kostar ungefär 2,50 kronor. Det finns en övre gräns för hur mycket pengar man kan handla för från samma mobilnummer under en vecka: 150 kronor.

Vid ett högst verkligt besök på ett fritids söder om Stockholm träffar jag en tioårig pojke som är ett hängivet Habbofan. Han har köpt en dörr (”skitgrym”), ett bord ur designserien Retro, en hund och blå klinkers till sitt Haborum. Han har också köpt sig ett medlemskap i Habbo Club för 25 mynt i månaden och fått en soffa på köpet (”den är värd 30 Habbomynt”).

– Det är roligt att byta möbler med andra på Habbo, och om man har ett fint rum kommer fler och hälsar på och då blir man populär, säger han.

De flesta barn och ungdomar på Habbo gör inte av med några pengar på sajten. Bara 15 procent handlar. 15 procent som alltså får ett fint rum, blir påhälsade och populära. På så vis skiktas gemenskapen på Habbo i vad som närmast är att beteckna som ett klassamhälle.

Habbo Hotel säger sig rikta sig till ungdomar mellan 13 och 18 år. Enligt Sulakes egen statistik är medelåldern bland medlemmarna 14,7 år. Frågan är hur tillförlitlig den statistiken är. Det är lätt att logga in som några år äldre – och därmed coolare – än man verkligen är. På direkta frågor från mig berättar de flesta habbor jag träffar på hotellet att de är elva eller tolv år. Bara en är över tretton.

Gentemot föräldrar marknadsför sig Habbo som säkert. Barn som medger sig vara yngre än tio år kan inte logga in – men datavana åtta- och nioåringar bluffar sig enkelt runt spärren. Barn som loggar in på Habbo uppmanas att fylla i sin förälders e-postadress, så att Habbo ska kunna skicka ut ett informationsbrev – men inloggningen fungerar även om man struntar i e-postadressen. Barnen uppmanas också att be sina föräldrar om lov innan de handlar – men det finns inget krav på att föräldern först måste godkänna att barnets möbelshopping.

Björn Gent, chef för Habbos svenska filial, förklarar att det är en medveten strategi. Habbo Hotel ska vara lättillgängligt, man ska inte behöva betala medlemsavgift, ha en flashig dator eller vänta flera dagar för att registrera sig.

– Hela Habbo Hotel ska vara easy access, easy play, säger Björn Gent.

Vi träffas i ett konferensrum som är inrymt i – vad annars – ett kontorshotell på Östermalm och möblerat med orientaliska mattor och stuckatur som kunde ha varit köpta på Habbo.

Björn Gent är noga med att påpeka att målgruppen är tonåringar. Man funderar, berättar han, på att höja åldersgränsen på den svenska sajten från tio till tretton.

Varför det, undrar jag, är det för att barn under tretton ändå inte har så mycket pengar att röra sig med?

– Det är för att det är den typen av community vi vill vara. Och för att om man är 15-16 har man bättre kontroll över sina egna pengar. Vi har inte byggt den här sajten för att tjäna pengar; vi har bara börjat ta betalt för att kunna driva den vidare.

Driva den vidare – för vems skull? Barnens? Sulake är ett kommersiellt företag och ingen ideell organisation. År 2004 uppgick Sulakes intäkter, som till övervägande delen kommer från Habbos användare och inte från annonser, till drygt 100 miljoner kronor. Vad har det för betydelse? Vilka konsekvenser får det när ”de nya fritidsgårdarna” så tydligt är inriktade på konsumtion? Jag ringer ett antal forskare inriktade på barn och barnkultur för att höra om någon kan säga något om hur en webbsajt som Habbo kan tänkas påverka barn.

Ingen av dem jag frågar känner till Habbo. Och de aktar sig noga för att säga något som skulle kunna tolkas som att de är teknikfientliga eller framstegsrädda. Dockskåp, reagerar en forskare spontant. En annan säger att möbelsamlandet låter som när hon själv samlade filmisar i sin ungdom och en tredje kallar det hela en ”kul grej”. Och så tillägger han att om jag söker en mer problematiserande syn på fenomenet så kan jag säkert hitta någon forskare som är mer ”fundamentalistisk”.

Fundamentalist är hon knappast, Karin Geiger på Ungdomsbarometern, ett marknadsundersökningsföretag inriktat på att kartlägga ungdomstrender. Men hon kan Habbo Hotel och hon vågar vara kritisk.

– Eftersom det är gratis att bli medlem på Habbo lurar man in rätt unga människor i att betala – det vill ju få tillgång till olika tjänster och kunna uppgradera sin personlighet. Man gör det på ett dolt sätt och, om du frågar mig, på ett ganska fullt sätt.

Men, undrar jag, kanske är det inte så viktigt för de här barnen att köpa möblerna på sajten? De flesta handlar ju trots allt inte?

– Det är klart att det blir viktigt att köpa saker. Både för att kunna äga sakerna och för att skaffa sig status och tillhörighet. Trycket på att tillhöra gruppgemenskapen är som störst just när man är i tioårsåldern. Om man inte handlar blir det lite som att vara på Grönan utan att få åka något.

Jag går tillbaka till Habbo och till Samra92:s rum. Hon har köpt ett badkar till, och en toalett och en fåtölj. Men själv har hon släckt de sju ljusen och gått ut.

