

## Forord

En lang, spennende, krevende og lærerik periode er nettopp tilbakelagt. Produktet av denne perioden sitter du nå og leser. Sliten, lykkelig og underernært på sosialt samvær er jeg nå klar for å klatre ut av masterbobla jeg det siste halvåret har bodd i og springe ut i sola.

Masteroppgaven markerer min slutt på studenttilværelsen. 5 år fylt med nye vennskap, latter, kunnskap, og minner som allerede er inngravert i hjerterota har flydd forbi. Fra jeg en varm og solfylt augustdag i 2012 navigerte meg gjennom folkemengden i idrettsbygget og ble plassert i faddergruppe 5, til engasjement i linjeforening og sprell med studiekamerater og til mastergrad. Den herlige studentperioden er ved veis ende, og det er særs vemodig.

Takket være min veileder Hendrik Storstein Spilker, som introduserte meg for ParrotPlay, fikk jeg en spennende mulighet til å forske på et tema jeg har en genuin interesse i. Takk for råd og innspill knyttet til utformingen av denne oppgaven. Jeg må også få rette en takk til Borgar Ljosland og resten av ParrotPlay-teamet for bistand og svar på spørsmål. Dette har jeg satt veldig stor pris på.

En ekstraordinær takk til min fantastiske kjæreste Nora. Takk for måten du har vært en uvurderlig støtte i både tyngre og lettere dager i forbindelse med skrivingen av denne masteroppgaven, samtidig som du selv har skrevet din masteroppgave. Takk for din gode humor, fantastiske evne til å få de rundt deg til å føle seg bra, og takk til høyere makter for at jeg møtte deg! Uten deg hadde sjansene for å fullføre denne oppgaven sett mørke ut.

Takk til mine romkamerater som har vært veldig forståelsesfulle i denne perioden hvor jeg tidvis har oppholdt meg langt mer på lesesal 6388 enn hjemme på Bakklandet. Jeg lover at jeg tar neste husvask! Til slutt en stor, stor takk til min kjære familie som jeg er så glad i. Takk for korrekturlesning og gode innspill. Dere er mine nærmeste støttespillere.

Mats Ones

Dragvoll, 6. juni 2017.

## Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er utfordringer knyttet til å skape et Spotify for film og TV. Det Trondheimsbaserte oppstartsfirmaet har laget en strømmeportal som samler alle ens strømmetjenester i en underholdningsbrowser. På den måten kan man få alt av sitt audiovisuelle innhold på ett sted. Med ParrotPlay som utgangspunkt ligger fokuset på tjenestens pilotbrukere. Ved å studere informantenes fortolkning av tjenesten, deres generelle forhold til strømming av både musikk og audiovisuelt innhold, samt tanker om ulovlig nedlastning, er oppgavens siktemål å se på hvilke utfordringer som knyttes til å skape en slik tjeneste for filmer og TV-serier.

Empirien i oppgaven er generert gjennom dybdeintervjuer med 8 ulike pilotbrukere av strømmeportalen ParrotPlay. For å belyse funn og tendenser i informantenes refleksjoner anvendes medieteori om fjernsynsmediets utvikling, konvergens og digitalisering, i tillegg til det teoretiske rammeverket domestisering. Oppgavens hovedfunn viser at informantene er en gruppe med klare bruksmønstre og praksiser knyttet til strømming. Både musikk og audiovisuelt innhold konsumeres i stor skala på en daglig basis. Det viktigste for informantene er innhold, og de legger ned mye tid og energi for å få tak i det de ønsker å se. Er det ikke tilgjengelig lovlig, lastes det ned ulovlig.

I møtet med ParrotPlay stilte utvalget en rekke krav til en slik portal. Totalt sett var det en del negative fortolkninger knyttet til ParrotPlay som produkt. Portalen innfridde ikke informantenes tekniske krav. Flere opplevde også vanskeligheter med registrering og importering av strømmetjenester. Grensesnittet ble vurdert som lite intuitivt. Det kom tydelig frem at portalen kun var aktuell å bruke for filmer og TV-serier. Funksjoner som tilrettela for en type sortering, plassering og lokalisering ble vurdert som positivt. I tillegg ble kontodelingsfunksjonen trukket frem som en viktig funksjon. Muligheten til å følge med på hva venner ser på vekket stor entusiasme i informantene. Flere kom med innspill til hvordan det sosiale aspektet kunne bygges ut, og det ble ganske klart at funksjonalitet som tilrettelegger for sterkere sosial tilkobling under strømming er sterkt ønsket.

Informantenes frustrasjon er knyttet til spredningen av innhold fordelt på ulike tilbydere og å måtte betale til flere tjenester, samt lang ventetid på at nytt innhold skal bli tilgjengelig lovlig. Til tross for at ParrotPlay samler ens strømmetjenester, er punktene som nevnes som informantenes største frustrasjoner de samme punktene som utgjør utfordringer i å skape et Spotify for film og TV.

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b>	<b>1</b>
<b>Sammendrag</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Innledning</b>	<b>5</b>
1.2 Oppgavens oppbygging	8
1.3 ParrotPlay	9
<b>Kap. 2 Teori</b>	<b>14</b>
2.1 Fjernsynsmediets tre æraer	14
ÆRA 1: Knapphetsæraen	14
ÆRA 2: Tilgjengelighetsæraen	15
ÆRA 3: Fasen av overflod	15
2.1.2 Ulovlig nedlastning	16
2.1.3 Fremveksten av strømmetjenester	17
2.1.4 Forbrukerne	19
2.2 Domestisering	20
<b>3. Metode</b>	<b>22</b>
3.1 Valg av datagenereringsmetode	22
3.2 Utvalg	22
3.3 Datainnsamling	24
3.4 Behandling av data	27
3.5 Etikk og vurderinger	28
3.6 Forskningsarbeidets kvalitet	28
3.6.1 Pålitelighet	28
3.6.2 Gyldighet	29
3.6.3 Generaliserbarhet	29
<b>4. Analyse</b>	<b>31</b>
4.1 Strømmetjenester	31
4.1.2 Betalingsvillighet	32
4.1.3 Vaner & bruksmønstre	32
4.1.4 Aktivering/deaktivering	34
4.2 Innholdsanbefalinger	35
4.2.1 Strømmetjenestenes anbefalinger film & TV	36
4.3 Innholdsoppdagelse	37
4.3.1 Impulser	37
4.3.2 Sosiale anbefalinger	38
4.3.3 Kvalitetssikring og egenarbeid	40
4.3.4 Investering	41
4.4 Oppsummering	41
<b>Kap. 5. ParrotPlay</b>	<b>42</b>
5.1 Å bli kjent med ParrotPlay	42
5.2 Hva ville informantene brukt tjenesten til?	45
5.2.1 Funksjoner	47
5.3 Hva ønsker informantene fra ParrotPlay?	48
5.4 Oppsummering	50
<b>KAP. 6: Musikk vs TV/film</b>	<b>51</b>
6.1 Oppsummering	54
<b>Kap. 7 Ulovlig nedlastning</b>	<b>55</b>
7.1 Oppsummering	58
<b>Kap. 8 Avsluttende diskusjon og konklusjon</b>	<b>59</b>

<i>8.1 Brukervaner</i>	59
<i>8.2 ParrotPlay</i>	59
<i>8.3 Hvorfor har det i større grad lyktes for musikkbransjen?</i>	61
<i>8.4 Fortsatt et behov for ulovlig nedlastning av filmer og TV-serier</i>	62
<i>8.5 Konklusjon</i>	63
<i>8.6 Oppgavens begrensninger og videre forskning</i>	64
<b>Kap. 9 Referanseliste</b>	<b>66</b>
<b>Kap 10. Vedlegg</b>	<b>71</b>
<i>10.1 Informasjonsskriv på Facebook</i>	71
<i>10.2 Personlig e-post om nærmere avtale</i>	71
<i>10.3 Intervjuguide</i>	72

## 1.1 Innledning

I løpet av få år har fremveksten av strømmetjenester for film og TV endret hvordan nordmenn bruker og forholder seg til audiovisuelt innhold. Bruken av strømmetjenester for film og TV har fått en stor og sterkt stigende andel forbrukere som konsumerer audiovisuelt innhold på denne måten. Norsk mediebarometer (2017) viser at etter betalte online strømmetjenester ble inkludert i mediebarometeret, har brukerandelen økt. I 2016 brukte 26 prosent av den norske befolkning video-/filmmedier på en gjennomsnittlig dag. 70 prosent av disse igjen var betalt strømmeinnhold. I tillegg hadde 27 prosent av seerne sett på strømmete arkivprogram som var vist på TV samme dag (SSB, 2017).

Med bakgrunn i de ovennevnte tallene, kan det argumenteres for at strømming er en velkjent og etablert praksis i dagens digitaliserte samfunn. Strømmetjenestene distribuerer profesjonelt produsert innhold til betalende abonnenter, og konkurrerer direkte opp mot etablerte TV-operatører om innhold, publikum og inntekter (Enli og Syvertsen, 2016:145). Ikke bare leverer strømmetjenestene innhold, men produserer også originalt innhold basert på mer spesifikke brukerdata enn tradisjonelle TV-selskaper (Carr, 2013). Dette har ført til at flere tradisjonelle TV-leverandører, inkludert distribusjonsselskapenes kanalpakking, vurderer sine forretningsmodeller for å bedre tilpasse seg forbrukernes stadig utviklende og endrede vaner (Nielsen, 2016:3). Innen 2011 tilbød de fleste norske TV-kanaler sitt innhold på nett, hvorav noen var gratis mens andre hadde en månedlig abonnementspris. NRK, TV2 og TV Norge tilbød i tillegg live-sendinger på nett (Stokke, 2011). I april 2015 ble HBO NOW lansert og gjort tilgjengelig som en frittstående abonnements tjeneste (Esler, 2016:135). Eksemplene med HBO og norske TV-kanaler demonstrerer hvordan TV-selskaper er villige til å tilpasse seg et skiftende marked og omfavne strømming samtidig som de beholder sine lineære uttak. Det viser at kanalene akselererer strømmen av medieinnhold på tvers av leveringskanaler for å utvide inntektsmuligheter, utvide markeder og for å forsterke seernes lojalitet (Jenkins, 2006:18). Vendingen til strømmetjenester representerer et skifte i industrielle strategier. Strømmetjenester er delvis imøtekommende for noen av brukernes ønske om tilgjengelighet og fleksibilitet. På den måten får industrien tilbake noe kontroll over sine produkter og inntektsstrømmer (Spilker, 2017). Fremveksten av antall strømmetjenester har økt, og Netflix, HBO, NRK Nett-TV, TV2 Sumo, C-More, Viaplay, Dplay, Hulu, Amazon er bare noen i et stadig bredere utvalg. Dette overbefolkede medielandskapet har resultert i en intens konkurranse om å tiltrekke seg og beholde publikum (Dhoest og Simons, 2016:178). Veksten

til strømmetjenester er imidlertid ikke synonymt med fjernsynets undergang. For eksempel er den langsiktige levedyktigheten til Netflix sin forretningsmodell langt ifra bevist (Esler, 2016:137). TV-nettverkene erkjenner allikevel at å distribuere deres innhold på nettet, enten som en tilhørende kanalpakke eller som en frittstående strømmetjeneste slik vi så i eksempelet med HBO, nå er et virtuelt krav til overlevelse (Esler, 2016:135). Internettbaserte strømmetjenester og tradisjonelle TV-nettverk står imidlertid overfor mange av de samme utfordringene, blant annet raskt utviklende brukerpreferanser, et overflod av valgmuligheter og stigende innholdskostnader (Nielsen, 2016:8).

Også for strømming av musikk er 2010-årene vitne til den stigende populariteten til strømmemodeller (Spilker, 2017). Som bilde på populariteten oppga den svenske strømmegiganten Spotify så sent som i mars 2017 på sine nettsider at over 50 millioner var betalende abonnenter (Spotify, 2017). Tall fra IFPI Norge viser at musikkstrømming fortsatt vokser, og er det klart største formatet med en markedsandel på hele 83% i 2016, mot 78% i 2015 (IFPI, 2016).

Både musikkbransjen og film/TV-bransjen har vært imidlertid vært truet av ulovlig fildeling. På 2000-tallet var nettbaserte fildelingsnettverk den dominerende praksisen for musikkdistribusjon (Spilker, 2017). I samme tidsrom hadde den svenske fildelingssiden The Pirate Bay sin storhetstid og var i 2009 den 108. oftest besøkte nettsiden på Internett (Carrier, 2009:8). I 2014 kom PopcornTime på markedet og gjorde piratbruk av BitTorrent-teknologi like enkelt som Netflix, men med langt mer innhold og helt gratis for alle som lastet ned tjenesten (Greenberg, 2015). I 2014 var det kun 4 % av befolkningen under 30 år som brukte ulovlige fildelingstjenester for å lytte til musikk. Dette står i kontrast til 2009 hvor tallet lå på 70 % (IFPI, 2014). Men der musikkbransjen har klart å bekjempe ulovlig nedlastning av musikk, har film- og TV-bransjen hatt større utfordringer med å bekjempe pirater. Blant annet brukte 250.000 nordmenn den ulovlige strømmetjenesten PopcornTime i 2015 (Hartvin og Røed, 2015).

Det Trondheimsbaserte oppstartsfirmaet ParrotPlay har tatt tak i den økende strømmetrenden, og ønsker å gjøre strømmeopplevelsen enklest mulig for brukerne. Daglig leder Borgar Ljosland mener tilbudet av ulovlige piratversjoner skyldes en frustrasjon i den enorme fragmenteringen av tilbudet (Bævre, 2015). Med utgangspunkt i brukeres frustrasjon over

spredningen av audiovisuelt innhold har ParrotPlay derfor jobbet for å lage en lovlig, velfungerende løsning som samler alle ens strømmetjenester på ett sted (Bævre, 2016).

Med spredning av innhold, et skille i ulovlig nedlastning mellom musikk og film/TV-bransjen, samt raskt utviklende brukerpreferanser som bakteppe, skal jeg i denne oppgaven studere pilotbrukere av ParrotPlay. Trondheimsfirmaet forsøker å skape et slags portal hvor brukerne samler alle sine strømmetjenester på en plass. Musikkjenester som Spotify og Tidal kan i så måte sees som portaler hvor det aller meste av innhold er samlet, med noen få unntak. Først som sist er det viktig å presisere at oppgaven ikke er skrevet *for* ParrotPlay, De har samtykket til at jeg kan studere deres pilotbrukere ettersom ideen med å samle strømmetjenester på en lovlig måte tilfører noe nytt i et audiovisuelt medielandskap preget av fragmentering av innhold.

Siktemålet med oppgaven er å se på hvilke utfordringer som knyttes til å skape en samletjeneste for brukere får alt av audiovisuelt innhold på en plass. Et slags Spotify for film og TV. Hva vektlegger brukerne? Hva kan deres brukervaner fortelle oss? Hvilke forskjeller ser vi fra musikkjenester? Er det fortsatt et behov for ulovlig nedlastning? Problemstillingen formuleres som følgende:

*Hvilke utfordringer knyttes til å skape et Spotify for film og TV? En studie av pilotbrukere for tjenesten ParrotPlay*

Gitt oppgavens omfang er det nødvendig med noen avgrensninger. Til tross for at det på noen steder vil trekkes en parallell over til musikkstrømming, så handler om denne oppgaven først og fremst audiovisuelle medier. Musikkstrømming vil derfor ha et sekundært fokus, og brukes for å belyse forskjeller mellom to bransjer som har stått overfor mange av de samme utfordringene. Ulovlig nedlastning vil også fungere som et aspekt som er ment å tilføre forklaringskraft til oppgavens overordnede problemstilling. Fokuset vil ligge på informantenes bruksmønstre og deres fortolkning av en ny type strømmeportal. Spørsmål som: “Hvorfor lykkes det i større grad for musikk, men ikke for film og TV?” og “Hvorfor er det tilsynelatende fortsatt et behov for ulovlig nedlastning av filmer og TV-serier” vil derfor fungere som flytende underproblemstillinger. I analysedelen vil derfor kapitlene om musikk og ulovlig nedlastning være kortere og ha en litt annen struktur enn de to første. Både informantenes brukervaner og deres fortolkning av ParrotPlay, samt musikkstrømming og

ulovlig nedlastning vil i den avsluttende konklusjonen sees i lys av hverandre med mål om å bidra til å besvare problemstillingen på en best mulig måte.

## 1.2 Oppgavens oppbygging

For å undersøke oppgavens tema og problemstilling har jeg som datagenereringsmetode valgt å gjennomføre dybdeintervjuer. Dybdeintervjuer benyttes når forskeren ønsker å studere meninger, holdninger og erfaringer (Tjora, 2012:105). Ettersom oppgaven krever refleksjoner og tanker for å besvare problemstillingen mener jeg dette er en formålstjenlig metode. Jeg skal i metodekapittelet komme nærmere tilbake til de metodiske aspektene ved forskningen.

Ethvert forskningsarbeid må forankres i relevant teori. Jeg skal starte med en gjennomgang av fjernsynets utvikling, ulovlig nedlastning og fremveksten av strømmetjenester for å tilføre en historisk kontekst til oppgaven. Jeg mener dette er relevant for å gi en forklaringskraft for hvordan strømmetjenester har vokst frem og ikke minst for å forstå hvordan publikums forståelse av medier og deltakelse har endret seg i takt med utviklingen. Det historiske bakteppet vil bli benyttet i både analyse og konklusjonen. I studien av pilotbrukere er det viktig å se på hvilke bruksmønstre de har i dag, og hvordan pilotbrukerne fortolker ParrotPlay for å kunne besvare problemstillingen. Derfor har jeg valgt domestisering som et teoretisk fundament. Før jeg går i gang med teorikapittelet, skal jeg først gi en grundigere introduksjon til hva ParrotPlay er, hva tjenesten tilbyr, og hvordan den er bygd opp.



### 1.3 ParrotPlay



Dette forskningsarbeidet ser på hvordan pilotbrukere fortolker strømmeportalen ParrotPlay. Det er derfor hensiktsmessig å presentere portalen grundigere for å gi et bedre bilde av hva ParrotPlay faktisk er.

Gründerne bak strømmeportalen sammenligner tjenesten med en lovlig utgave av PopcornTime. (Bævre, 2016). Popcorn Time var, som vi så, en populær pirattjeneste brukt av mange nordmenn. ParrotPlay har fått navnet sitt etter en papegøye, men tanken bak er at det ikke er en pirattjeneste. Til tross for at ParrotPlay ikke høres helt ulikt det gamle fildelingsnettstedet PirateBay i ordlyd, understreker Ljosland i et intervju med Adresseavisa (Bævre, 2015) at ParrotPlay er den snille papegøyen fra sjørøverskipet:



*“Papegøyen er din venn. Papegøyen vet hva du liker og kan gi anbefalinger ut fra hva du har sett tidligere. Portalen har en personaliserings- og anbefalingstjeneste på tvers av de ulike plattformene”*

- Borgar Ljosland

ParrotPlay har uttalt at ambisjonen, i samarbeid med brukere, er å utvikle ParrotPlay til et nivå som gir papegøyen vingspenn til å fly utover landegrensene (Bævre, 2015). Bedriften lover å utvikle seg videre og levere en enda bedre strømmeepplevelse med mer innhold, flere

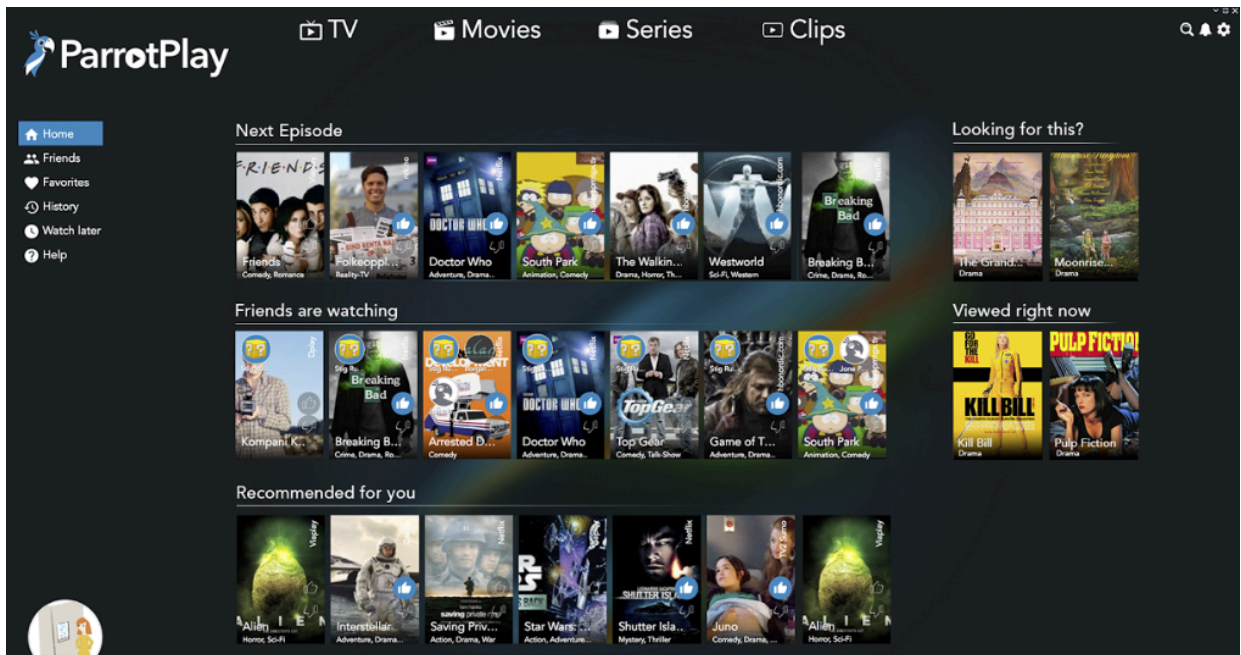
innholdstyper og levere til nye plattformer. Maskoten, papegøyen Bruce, skal bli smartere og ta enda et steg nærmere å bli brukerens assistent i strømmeuniverset (ParrotPlay).

ParrotPlay ble opprinnelig lansert som en nettside. Tekniske begrensninger svekket imidlertid brukeropplevelsen på nettsiden. Begrensningene førte til at ParrotPlay satset på å lage et nedlastbart program - en underholdningsbrowser. Med browseren kunne fokuset ligge på optimalisering av strømmeopplevelsen (ParrotPlay, 2016). Tjenesten er dermed bygd opp slik at selve innholdet ikke skal flyttes eller lisensieres til andre enn utgiveren. ParrotPlay ligger simpelthen som et «skall» på toppen av strømmetjenestene og fasiliterer innholdet ut til brukerne (Bævre, 2015). I nettleseren slik den er i dag legger brukeren inn påloggingsinformasjonen til de betalingstjenestene han/hun har abonnement hos. Det er nemlig slik at man fra før av må abonnere for de enkelte strømmetjenestene, men alle samles de i strømmeportalen som er gratis å bruke. Én felles pålogging til alle strømmetjenester en måtte ha skal sørge for at brukeren både kan søke opp innhold og spille av alt fra én portal. Den samlede informasjonen av brukerens film og TV-vaner utnyttes for å tilby skreddersydde personlige anbefalinger på kryss og tvers av tjenestene (Bævre, 2016). Den blå papegøyen lærer seg brukerens seervaner og skal hjelpe til å finne godt innhold. Papegøyen skal eksempelvis klare å finne godt innhold på HBO basert på brukerens Netflix-historikk, og det skal bli enkelt å finne tjenesten der innholdet er tilgjengelig. Dermed tar ParrotPlay sikte på å løse problematikken med noen sesonger av en TV-serie tilgjengelig på én tjeneste og de resterende sesongene på en annen tjeneste. Gapet tettes, og brukeren forblir underholdt (ParrotPlay, 2016).

Utover betalingene til ens respektive strømmetjenester er ParrotPlay er gratis å bruke, skal ikke ta av innholdsleverandørenes abonnement, og foreløpig er den også reklamefri. ParrotPlay tilbyr imidlertid to ulike abonnementsmodeller. Den ene er gratis og inkluderer kun selve softwaren. Den andre modellen er et premiumabonnement som koster kr. 38,50,- per måned. Dette abonnementet inkluderer en smarttelefonapplikasjon hvor brukeren kan benytte sin mobiltelefon som fjernkontroll.

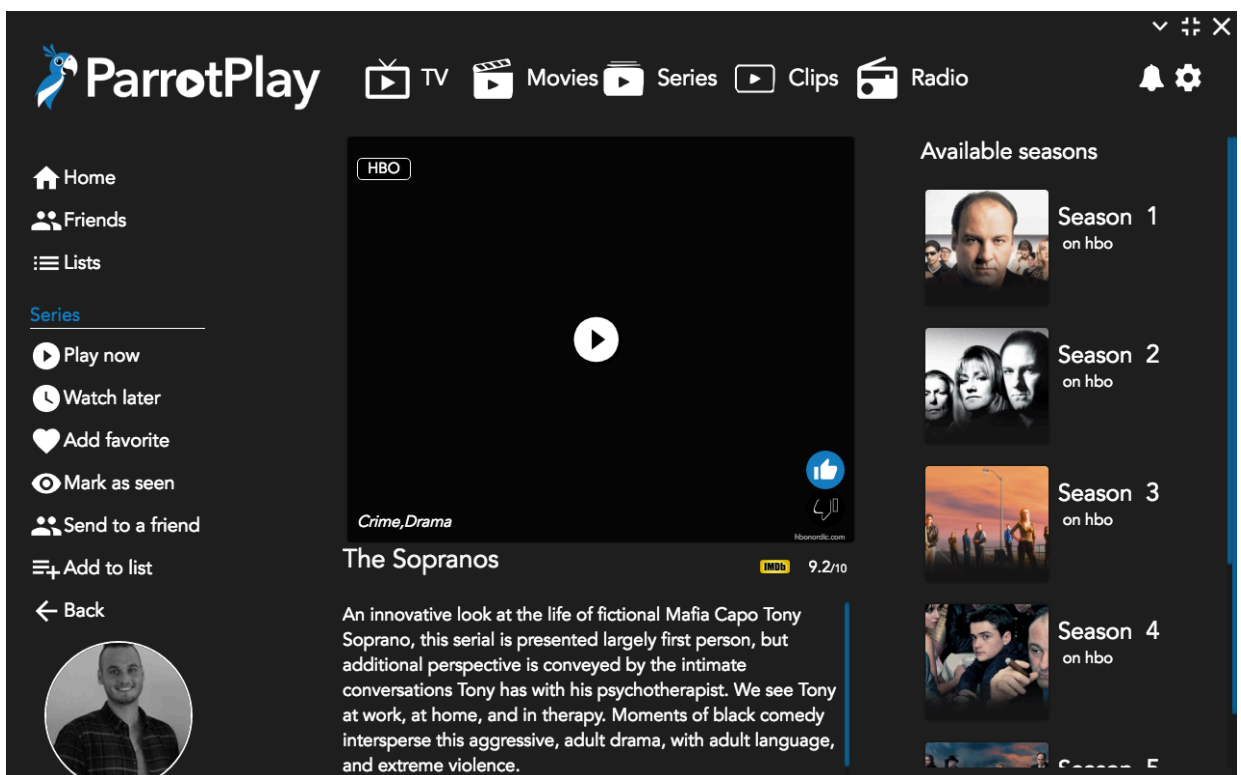
Når en logger inn på ParrotPlay møtes man med tre vertikale bolker; Neste episode, som enkelt legger til rette for å se videre på TV-serier man følger. Bolken under viser hva ens venner ser på. Dette forutsetter imidlertid at man har lagt til andre som også har ParrotPlay inne i tjenesten. Den nederste bolken er ParrotPlay sine anbefalinger til brukeren. Dagens

utgave av tjenesten inkluderer fem hovedfaner: TV, film, serier, radio og klipp. Skjermdumpen under er tilsendt fra ParrotPlay, og ble knipset før Radio-fanen ble lagt inn. Ellers er oppsettet likt som under intervjuene:



(Skjermdump: ParrotPlay)

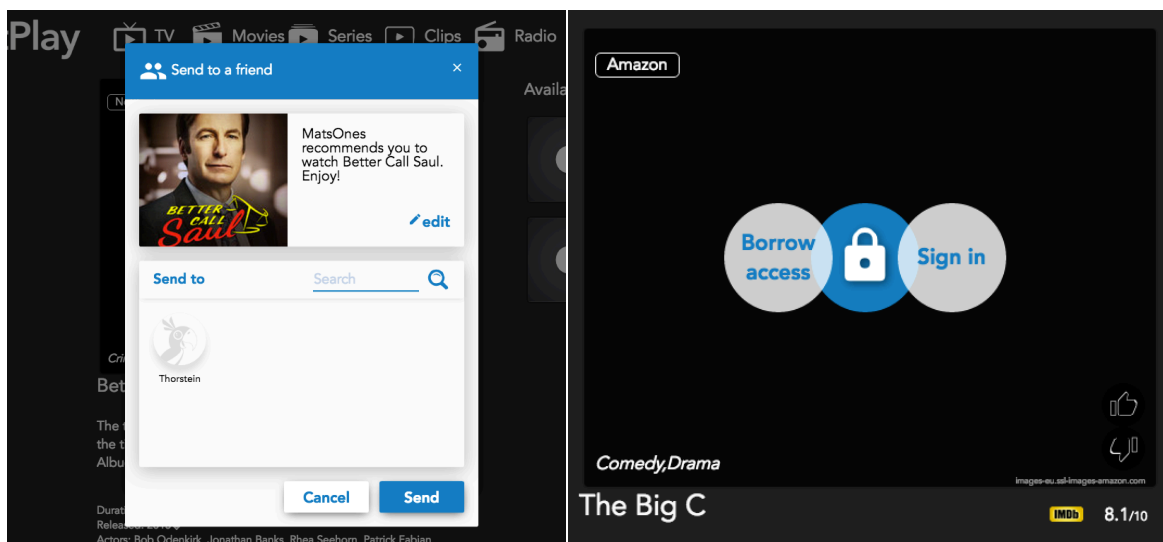
Når brukeren har trykket på en tittel fra film eller serie-fanen, sendes han/hun inn på en side slik som dette:

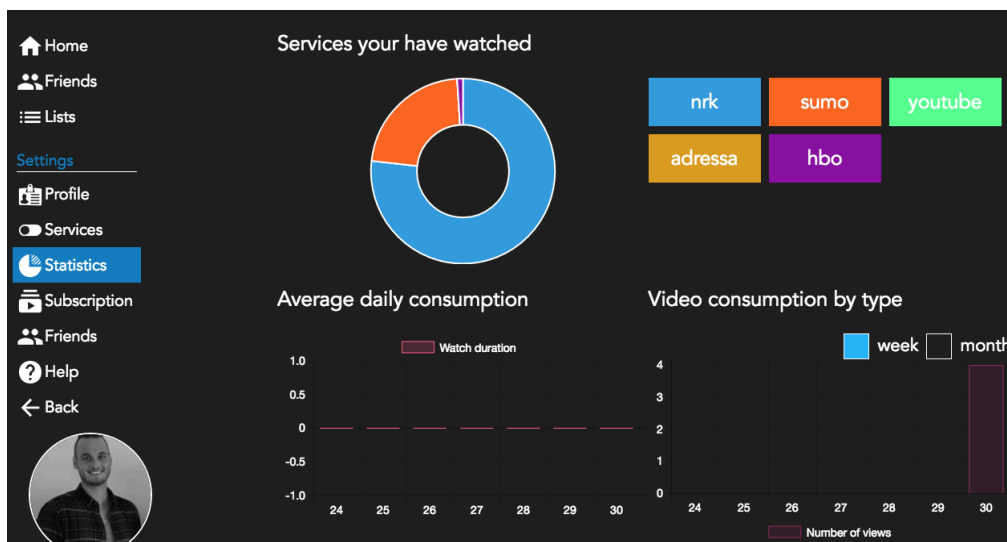


(Skjermdump: Mats Ones)

Øverst i avspillingsvinduet er det markert hvilken tilbyder innholdet tilhører. Nederst i venstre hjørne står det hvilken sjanger det er, og til høyre tomles man kan trykke på for å evaluere innholdet, noe som senere vil påvirke anbefalingene en får. Under avspillingsvinduet finner brukeren IMDb-rangeringen tittelen har fått, samt en kort tekst som beskriver hva innholdet handler om. Til venstre for avspillingsvinduet har brukeren en rekke valg. En kan velge mellom å spille av innholdet, legge det i en liste for å se senere, legge til som favoritt, markere innhold som sett, sende til en venn, eller legge til i en egenkomponert liste. Til høyre i grensesnittet ligger flere sesonger. For filmer er oppsettet helt likt, men istedenfor flere sesonger dukker det opp relatert innhold.

Utviklerne bak ParrotPlay har krydret tjenesten med en rekke funksjoner som ligger tilgjengelig for brukerne. Inne på fanene for filmer og TV-serier har brukerne tre sorteringsvalg; “Ikke sett”, “Alle sjangre” og “Mine strømmetjenester”, hvor brukere kan få enkle veier til å finne innhold de ikke har sett, krysse av på sjangre og velge innhold fra ulike tilbydere. Som ParrotPlay-bruker kan man også tipse venner om innhold gjennom “Send til en venn”-funksjonen. Dersom man ikke har tilgang på tjenesten det ønskede innholdet befinner seg på kan brukere sende hverandre tilgang på tjenester uten å måtte gi fra seg passord, gjennom kontodelingsfunksjonen. ParrotPlay har også en statistikk-funksjon der brukeren kan få et innblikk i vaner samt oversikt over hvilke tjenester en bruker mest.





(Øverst fra venstre: Send til en venn, Kontodeling. Nederst: Statistikk over eget bruk. Alle skjermdumper tatt av Mats Ones)

## Kap. 2 Teori

Diskusjonen rundt TV-mediets fremtid har blitt skrevet mye om og debatteres stadig, og meningene spenner fra retoriske utsagn om fjernsynets undergang til dets motstandsdyktighet og om fremveksten av online-innhold (Enli og Syvertsen, 2016:143). Til tross for ulike motstridende meninger, er det en utbredt enighet om at TV-mediet er i stadig utvikling der nye former vokser frem som skiller TV fra dets originale industrielle organisering og sosiale rolle (Lotz, 2009:50). Enli og Syvertsen (2016) mener at det, i lys av fjernsynets betydning, både som en økonomisk faktor i den kulturelle industrien og som et konstituerende kulturelt element, er ganske logisk at fjernsynet bør være i overgang. (Enli og Syvertsen, 2016:149). I dette teorikapittelet skal jeg derfor ta for meg utviklingen av fjernsynsmediets tre æraer, til ulovlig nedlastning og fremveksten av strømmetjenester.

### 2.1 Fjernsynsmediets tre æraer

Flere forskere benytter en treveis inndeling for å strukturere fjernsynets historie (Ellis, 2000:39; Lotz, 2009:50, 2014:21; Rogers, Epstein & Reeves, 2002:55). Til tross for disse tidsavgrensningene er Lotz (2014) imidlertid tydelig på at alle produksjonsprosesser ikke skifter samtidig og at mennesker tar i bruk nye teknologier og måter å bruke dem på i forskjellig tempo (Lotz, 2014:8). Den første epoken begynte ifølge Lotz (2014) på starten av 1950-tallet og strakk seg frem til midten av 1980-tallet. Neste epoke varte fra midten av 1980-tallet og til tidlig 2000-tall. På 2000-tallet utviklet den siste og nåværende epoken seg (ibid.). Jeg skal i de kommende avsnittene gå nærmere inn på hva som kjennetegner de ulike epokene. Ettersom den siste æraen er den som fortsatt gjelder i dag skal jeg kort oppsummere de to første epokene, og følgelig vie mer plass til å omtale den siste.

#### **ÆRA 1: Knapphetsæraen**

Den første æraen er æraen av kringkastingsfjernsyn (Dhoest og Simons, 2016:177). Den har også blitt omtalt som “knapphetsæraen” (Ellis, 2000:39), “the network era” (Lotz, 2014:8) og “TV I” (Rogers, Epstein og Reeves, 2002:55). I denne epoken begrenset kringkastingen seernes valg med et lineært daglig sendeskjema bestående av noen få programmer som kun var tilgjengelig på fastsatte tidspunkter (Ellis, 2000:39). Innholdet ble “pushet” ut, og seeropplevelsen var preget av minimalt med valg og kontroll (Lotz, 2009:51). I flere europeiske land var denne æraen preget av et offentlig kringkastingsmonopol som var finansiert og kontrollert av regjeringen (Dhoest og Simons, 2016:177). Strukturen i den første

epokens sendeskjemaer bidro til å strukturere hverdagens rutiner (Bennett, 2011:4). En av nøkkelkarakteristikkene ved lineær kringkasting var at millioner av seere så på det samme innholdet til samme tid, og at fjernsynet slik hadde en samlende effekt. Dette ga følelsen av å tilhøre et bestemt publikum (Dhoest og Simons, 2016:177). Milly Buonanno (2008) beskriver tradisjonell lineær-TV som “å se sammen”. I dette ligger tanken om at man antok at andre på samme tidspunkt så på det samme programmet som en selv så på (Buonanno, 2008:24).

### **ÆRA 2: Tilgjengelighetsæraen**

Den andre æraen så fremveksten av kabel- og kommersiell TV, og flere kanaler konkurrerte om seernes oppmerksomhet. Dette introduserte “tilgjengelighetsæraen” (Ellis, 2000:61). Amanda Lotz (2014) identifiserer perioden som en “flerkanals overgangsperiode”(Lotz, 2014:25), og den ble kalt “TV II” epoken (Rogers, et al. 2002:55). Der den første æraen var kjennetegnet av et samlet publikum, var tilgjengelighetsæraen karakterisert av sosial differensiering og valgmuligheter (Ellis, 2000:63). Nye strukturer i sendeskjema og nye publikumsforventinger ble fremtredende i denne perioden. Det kom en økning i antall kanaler og seerne ble fragmentert i nisjepublikum som rettet sin oppmerksomhet mot spesialiserte kanaler. Dette førte til en massiv spredning blant seerne som spredte seg utover stadig flere kanaler (Lotz, 2009:57). I Europa begynte offentlige kringkastingskanaler å miste publikum til kommersielle kanaler etterhvert som de kom på markedet (Dhoest og Simons, 2016:177). Den økende tilgjengeligheten av kabeltjenester og nye fjernsynskanaler endret folks erfaring med fjernsyn. Flere valgmuligheter i kanaler og nye tidsskiftende teknologier som fjernkontroll og videoopptaksboks(VCR) ga mer makt og kontroll til seeren (Lotz, 2014:8).

### **ÆRA 3: Fasen av overflod**

*“More ways of viewing will emerge as the post-network era continues to take shape, and it is likely that the near future will be characterized by a wide array of television viewing behaviors”*

(Lotz, 2009:57).

Lotz (2009:50, 2014:8) kaller den tredje æraen for “post-nettverk æraen” og den blir omtalt som ‘TV III’ av Rogers et.al. (2002:55). I denne epoken, kalt “fasen av overflod” av Buonanno (2008), har mangfoldet av produksjonen og distribusjonen av TV-innhold, som

startet i den forrige æraen, fortsatt å blomstre. Takket være kabel, satellitt og digitale teknologier, som ofte kombineres eller er synergetiske, har antallet kanaler multiplisert seg og det har vokst frem langt flere, nye måter å få tilgang på innhold, og distribusjon av programmer skjer på en rekke plattformer og nettverk (Buonanno, 2008:21). Med andre ord har grensesnittene og plattformene som seerne kan få tilgang på TV-programmer gjennom vokst stort (Dhoest og Simons, 2016:178).

Digitaliseringen og konvergensen mellom fjernsyn og datamaskiner tillot nemlig disse to tidligere adskilte systemene å virke sammen, noe som har definert den moderne medie verdenen (Lotz, 2009:53). Digitaliseringen åpnet opp for nye, digitale måter å distribuere fjernsynsinnhold på, med betydelig effektivitet i overføring som tillater mer innhold å bli overført og bedre signaler (ibid.). Dette representerer et paradigmeskifte; Skilleveggene mellom forskjellige medier ble brutt ned, og nye medieteknologier la til rette for at det samme innholdet kunne flyte gjennom flere ulike kanaler og påta seg mange forskjellige former på mottakspunktet (Jenkins, 2006:11). Dermed oppløses innholdsgrensene mellom skjermteknologier, som vil si at seere kan dele innhold mellom fjernsyn, computere, mobiltelefon og andre enheter (Lotz, 2014:5-7). TV som et digitalt medium truer, til en viss grad, å endre forutsetninger som er tatt for gitt, ikke bare om mediet, men også organisering av hverdagen, former for sosialitet og kultur. Sett i lys av dette handler overgangen til fjernsyn som et digitalt medium om fremveksten av en digital kultur som i stadig større grad både nettverker og atomiserer samfunnet (Bennett, 2011:4). Nye mønstre av eierrettigheter i kryssmedier gjorde det mer ønskelig for bedrifter å distribuere innhold på tvers av de ulike kanalene i stedet for innenfor en enkelt medieplattform. Digitalisering satte vilkårene for konvergens, men de store konglomeratene skapte dens viktighet (Jenkins, 2006:11). Effektiviteten av digital overføring muliggjorde en enorm spredning av innhold ved hjelp av båndbreddekapasitet (Lotz, 2009:53). Som følge av dette nye mediemiljøet øker forventningene om en friere strøm av ideer og innhold (Jenkins, 2006:18).

### **2.1.2 Ulovlig nedlastning**

Mot slutten av “tilgjengelighetsæraen” og frem til i dag har ulovlig fildeling vært en utfordring for rettighetshavere i både musikk- og film/TV-bransjen. Internettbrukere har hatt en fremtredende rolle i utviklingen av Internett og Internettbasert deling av musikk- og audiovisuelle filer (Spilker, 2017). Internett ble ikke utviklet for ulovlig fildeling, men brukerne identifiserte potensialene for dette (Athique, 2013:31). Omløpet av ulovlig medialt



innhold har derfor vært sterkt avhengig av brukernes aktive deltakelse (Jenkins, 2006:3). Peer-to-Peer(P2P)-nettverk ble populære på grunn av muligheten til å dele ulisensierte opphavsrettsbeskyttede filer. P2P-nettverk tilrettelegger for deling av filer mellom aktive brukere, som da blir hverandres “peers”, hvor man både laster ned og deler ens filer med hverandre (Krishnan, Smith, Tang, Telang, 2007:194-195). I P2P-nettverk bidrar alle brukere med sin bredbåndstilkobling og filer. Slik blir P2P-modellen forbedret for hver enkelt bruker (Carrier, 2010:7). Dette viser samtidig hvordan brukere har anvendt teknologien for å bringe mediestrømmen under deres kontroll og samhandle med andre forbrukere (Jenkins, 2006:18). Videre kom The Pirate Bay, en nettside som fungerte som en ”BitTorrent-indeks”-side. Det vil si et slags oppslagsverk hvor besøkende kunne søke i opplastede torrent-filer og laste de ønskede filene (Carrier, 2010:8). Praksisen med spredningen av digitalt innhold fant sted utenfor kontrollen eller ønsket til underholdningsindustrien (Spilker, 2017). Dette viser hvordan forbrukere ble mektigere som deltakende i kulturen (Jenkins, 2006:170).

### **2.1.3 Fremveksten av strømmetjenester**

Den ulovlige fildelingen skapte en respons fra musikk- og TV/film-industrien. Søksmål og rettslige tiltak var blant reaksjonene, i et forsøk på å beskytte opphavsretten (Athique, 2013:152). Etter lang tid med turbulens og kontroverser over digital innholdsdistribusjon, har nye metoder vokst frem (Spilker, 2017). Skiftet fra medium-spesifikt innhold til innhold som flyter på tvers av ulike kanaler har åpnet opp for nye strategier og skapt flere måter å selge innhold til forbrukerne (Jenkins, 2006:254). En ny måte å selge innhold på, kom gjennom utviklingen av strømmetjenester. Forbrukernes etterspørsel har vært drivkraften bak de nye tjenestene og er en stor del av fremveksten av On-Demand innhold (Esler, 2016:135). Vi har til nå sett utviklingen av fjernsynet og hvordan markedet har endret seg. Digitaliseringen har ført til at nye måter å få tak i innhold på har vokst frem, samtidig som brukerne har fått mer makt. Det er dermed en gjensidig prosess mellom medieselskaper og forbrukere som har tvunget frem strømming (Jenkins, 2006:18). Det er imidlertid viktig å forstå hvorfor brukere velger strømmetjenester fremfor tradisjonelle alternativer (Pittman og Sheehan, 2015:1).

Strømmetjenester tillater som regel fri tilgang til et rikt utvalg av TV-serier og filmer. Det legges derfor til rette for at seerne selv skal få bestemme hva, hvordan og når de skal se (Elkawy, Lekov, Adhikari og Portela et al., 2015:4-5). Seerne står dermed fritt til å gjøre personlige valg om hvordan innholdet skal konsumeres. På den måten utfordres fjernsynets

posisjon som innholdsleverandør (Enli og Syvertsen, 2016:145). Delvis som respons til trusselen fra nyere teknologier som tidskiftende teknologier og strømmetjenester, har mange TV-tilbydere derfor omfavnet On-Demand-distribusjonsteknologier som tillater seerne å kjøpe og konsumere individuelle programmer når enn de måtte ønske (Askwith 2007:14). Mikos (2016) beskriver on-demand-plattformer som den nyeste typen tidskiftende teknologier som startet med videospillere (Mikos, 2016:159). Som følge av valgmulighetene argumenterer Lotz (2014) for at TV fungerer mindre som et ”flyt”-medium og mer som en publiseringskanal på linje med et bibliotek hvor brukerne kan velge blant sortimentet (Lotz, 2014:39).

Mens en ser på innhold på tjenester som Netflix forteller man tjenesten hva ens preferanser er, og for hver tittel maksimeres nøyaktigheten av denne funksjonen. Dette gjør det vanskeligere å bytte til en alternativ tjeneste ettersom tiden og innsatsen til å bygge en personlig profil med sine innholdspreferanser vil gå tapt ved et bytte. Seerhistorikken og innholdspreferansene samles for å presentere brukerne et personlig utvalg av innhold. (Mikos, 2016:159). Dette er en lock-in effekt som øker terskelen for å bytte til en annen tilbyder (Elkawy, et al., 2015:16). Innsamlet data om brukere benyttes for å produsere attraktivt innhold (Mikos, 2016:159). Anbefalingssystemet og algoritmene er intendert å styre seerne mot innhold som antas å falle i smak som slik skal redusere tiden som brukes på å fundere på hvilket innhold en skal se. Dette viser at binge-watching er resultatet av en konvergens mellom tradisjonell TV-titting og Internettbruk (Pittman og Sheehan, 2015:6). Om vi nok en gang kobler inn affektiv økonomi, ser vi at personlige anbefalinger i tur kan føre til mer aktivt konsum som skaper en selvforsterkende effekt for strømmetjenestene; lojale brukere blir beskyttere av merkevaren og samtidig tilsvarende skeptiske til andre tilbydere (Jenkins, 2006:20).

Med sitt rike utvalg av TV-serier og filmer, reklamefrie seeropplevelse, og automatiske avspillingslevering, endrer strømmetjenester seernes forventninger knyttet til *hvordan* de skal se TV. Automatisk avspilling av episoder gjør at seerne selv må avbryte tittingen. På den måten krever det mer av seeren å avbryte konsumeringen enn å fortsette (Pittman og Sheehan, 2015:6). Som et resultat ser brukerne mer på TV, attpåtil i større doser om gangen (Matrix, 2014:120). Dette har bidratt til å skape begrepet “binge-watching”. Binge-watching er en metafor for å beskrive en intensiv form for konsum av tv-serier (Mikos, 2016:157), og uttrykket har blitt omfavnet av tabloidpressen (Pittman og Sheehan, 2015:1). I tabloidene har binge-watching og Netflix blitt synonymt (Matrix 2014:120). Dette viser hvordan media har

bidratt til å styrke ikke bare merkevaren, men også denne typen bruksmønster. Binge-watching av TV-serier kan anses som en form for TV-konsum som bare ble mulig med visse teknologiske og kommersielle utviklinger på mediemarkedet (Mikos, 2016:157). Dette sender en tanke til Amanda Lotz (2014) som skriver at bruk av opptakbokser og kjøp av komplette sesonger på DVD tillot en liten gruppe “early adopters” å oppleve TV utenfor det lineære sendeskjemaet på en måte som er karakterisk for innledningen på “post-nettverksæraen” (Lotz, 2014:8). Strømmeplattformenes raske vekst og tilgjengelighet har påvirket denne stadig mer vanlige brukeradferden (Pittman og Sheehan, 2015:1).

#### 2.1.4 Forbrukerne

Som vi har sett gjennom fjernsynets utvikling - fra kringkasternes makt, til publikums økende valgmuligheter, sosial differensiering og tidsskiftende teknologi, videre til digitaliseringen av innhold, ulovlig nedlastning og strømmetjenester - er det tydelig at utviklingen både er en ovenfra-ned bedriftsdrevet prosess og en nedenfra-opp konsumentdrevet prosess (Jenkins, 2006:18). Digitaliseringen har ikke bare endret markedet for audiovisuelt media, noe som fører til den økende betydningen av strømmetjenester, men den har også forandret publikums oppførsel. Det er viktig å ikke bare kartlegge hvordan seerdynamikken endres, men hvorfor den endrer seg. (Nielsen, 2016:3). Hva er viktig for forbrukerne?

I den globale Nielsen-studien (2016) ble det presentert særlig tre funn som er av relevans for oppgaven; For det første; *innhold* er det viktigste for brukerne. I et medielandskap preget av utallige valgmuligheter har kravene til, og etterspørselen etter, godt produsert kvalitetsinnhold økt. Uavhengig av plattform eller enhet vil brukerne foretrekke kvalitet over kvantitet (Nielsen, 2016:16). Å assosieres med kvalitet vil derfor være viktig for å velges av brukerne (Ellis, 2000:165). For det andre blir *innholdsopptagelse* viktigere. Kvalitetsinnhold er en nødvendighet, men innhold publikum ikke vet om eller ikke lett kan få tilgang til er dømt til å mislykkes. Med et stort og voksende antall valgmuligheter blir mestring av innholdsopptagelsen enda mer kritisk. Å hjelpe forbrukerne med å velge gjennom overflod av tilgjengelig innhold og velge innhold som mest sannsynlig vil være av interesse, vil være avgjørende og derfor bør smartere grensesnitt for oppdagelse og treffsikre anbefalingsalgoritmer være et sentralt innovasjonsområde for innholdsleverandører (Nielsen, 2016:16). Her vil det imidlertid være relevant å trekke inn Henry Jenkins’ (2006) begrep om deltakende kultur; Konvergensen representerer et kulturelt skifte hvor forbrukere oppfordres

til å oppsøke ny informasjon og gjøre forbindelser mellom spredt medieinnhold (Jenkins, 2006:3). Det tredje relevante funnet fra studien handler om *personlig tilpasning*. Flere og flere ser filmer og tv-serier asynkront og autonomt, og deres endrede bruksvaner går hånd i hånd med nye tilbud som inviterer til intensiv mottakelse (Mikos, 2016:159). TV-seere i dag har forventninger om at hver episode av hvert show er tilgjengelig til enhver tid (Matrix, 2014:131). Sømløs integrering av innhold på tvers av enheter vil derfor være avgjørende når forbrukerne blir vant til å se innhold hvor som helst, når som helst, på hvilken som helst skjerm. (Nielsen, 2016:16).

I tillegg kommer det tydelig frem i Matrix' (2014) sin artikkel at strømming for såkalte "millennials" handler like mye og tilkobling og fellesskap. Millennials er grovt regnet som mellom 18-34 år, samme aldersspenn som informantene i denne oppgaven. On-demand innhold gjør at seere kan delta i kulturelle samtaler, online og offline, om "må-se TV" - samtaler de kanskje ville gått glipp av ellers hvis de ikke hang med på sendeskjemaet, slik det krevdes under æraen med faste sendetider (Matrix, 2014:120-127). For mange millennials handler strømming og binge-watching om å muliggjøre og øke deltakelsen i sosiale samtaler og grupper (Matrix, 2014:127). I et intervju med New York Times påpekte flere av skaperne av populære Netflix-serier at unge seere i dag mer sannsynlig å binge-watche for å kunne delta i samtaler om innhold med venner (Manly, 2013). På bakgrunn av dette, kan det argumenteres for at et *sosialt aspekt* virker å være viktig for brukerne. Derfor bør innholdsleverandører lete etter måter å engasjere seere ved å integrere digitalt innhold og sosiale medier i sine tilbud (Nielsen, 2016:17).

I tråd med de ovennevnte funnene er det viktig å ta disse med seg inn i min analyse. Hva er viktig for mine informanter? Innhold? Innholdsoppdagelse? Muligheten til å se innhold når, hvor og hvordan de ønsker? Spiller det sosiale en rolle? Disse spørsmålene skal senere besvares.

## 2.2 Domestisering

I hverdagen konsumerer vi teknologi ved å integrere og bruke det. Samtidig blir vi konsumert av de teknologiske gjenstandene når de får vår oppmerksomhet og får oss til å reagere på dem, og vi blir opptatt av dets evner, funksjoner og former. Dette gjensidige forholdet mellom mennesker og teknologier er resultatet av en prosess kalt domestisering (Silverstone, et al., 1989 i Lie og Sørensen, 1996:8). Empirisk kvalitativ forskning har vist at teknologier i en

integreringsprosess aktivt og kreativt vil tilpasses hverdagens rutiner, eller avvises dersom de ikke kan tilpasses (Berker & Levold, 2007:35). Domestiseringsteorien har imidlertid ikke som implisitt forutsetning at alle blir brukere (Sørensen, 2007:52). Med andre ord forholder ikke forbrukerne seg passivt til produktene de kjøper, men kan være aktive både i anskaffelse og bruk. Domestisering er utviklet som et nyttig analytisk konsept for å beskrive prosessene for forhandlinger som oppstår når en teknologi integreres i en husholdning (Aune, 2002:388). I prosessen med tilpasning/avvisning vil teknologitilgangen omformes til et aktivt bruksmønster. Under domestiseringen utvikles en praksis samtidig som det gjøres en fortolkning og meningstilskrivning (Berker & Levold, 2007).

Domestisering kan variere fra person til person, og gruppe til gruppe (Aune, 2002:389). Under brukernes forhandlinger med teknologier er det vanlig å spørre seg når, hvor og hvordan teknologien skal brukes. Samtidig evaluerer brukeren hvorvidt teknologien er bra eller galt (Berker og Levold, 2007:47). Under domestiseringen bevisstgjøres man på hvor utslagsgivende verdier, preferanser og normer er når en type teknologi skal velges. (Aalen, I., 2013:28). Konseptet med domestisering fanger imidlertid mer enn bare de praktiske handlingene og symbolske betydningene som omkranser en teknologi. Ved å studere både deltakere og prosesser er det mulig å få innsikt i de potensielle endringene som skjer i forhold til teknologien (Aune, 2002:389).

I hvilken grad har bruk av strømmetjenester blitt domestisert inn i mine informanternes hverdag? Hva slags bruksmønstre har de tillagt seg? Kan vi spore noen likheter eller ulikheter? Hvilke verdier og preferanser vektet tyngst blant utvalget? Hvordan vil de opptre i tilpasnings/avvisningsprosessen med ParrotPlay? Hvilke fortolkninger og moralske evalueringer vil de gjøre seg?

### 3. Metode

Jeg skal i dette kapittelet gjøre rede for valgene jeg har tatt under forskningsprosessen. Bakgrunnen for de metodiske valgene jeg har tatt skal presenteres. Jeg skal også se hvordan valgene har påvirket forskningen og sluttresultatet. Dette gjøres for å sikre så god gjennomsiktighet som mulig, noe som er viktig for at lesere skal få et så godt innblikk i forskningen at de kan ta stilling til forskningens kvalitet (Tjora, 2012:216).

#### 3.1. Valg av datagenereringsmetode

I denne oppgaven er målet å besvare hvilke utfordringer som knyttes til å skape et Spotify for film og TV. Dette skulle gjøres ved å avdekke informantenes tanker, erfaringer og opplevelser knyttet til strømming og deres fortolkning av ParrotPlay. Av den grunn mente jeg det var hensiktsmessig å velge dybdeintervju for å samle empiri. Dybdeintervjuer betraktes som en type samtale rundt et tema satt av forskeren (Legard, Keegan og Ward (2003:137). For at dybdeintervjuet skal oppleves som en samtale, bør struktur og fleksibilitet kombineres på en god måte. Det vil si at planen for hvordan det intervjuene skal gjennomføres må være klar, men skal ikke styre verken forsker eller informant slavisk underveis i intervjuet. For å forberede seg i forkant, er det derfor viktig å utarbeide en intervjuguide (Legard et. al, 2003:143). Før jeg igangsatte datainnsamlingen utarbeidet jeg en intervjuguide. Intervjuguiden inneholdt faste elementer, men også stikkord som kunne brukes dersom visse svar dukket opp. I samråd med min veileder kuttet, omformulerte og omstrukturerte jeg i forkant av intervjuene noen av spørsmålene og temaene. På den måten ble oppbyggingen mer tematisk og skillet mellom temaene kom tydeligere frem.

#### 3.2. Utvalg

Jeg ville i denne oppgaven se på utviklingen innen streaming. I den anledning ble jeg gjort oppmerksom på oppstartsbedriften ParrotPlay i Trondheim som laget en samletjeneste for ulike strømmetilbydere. For å studere ParrotPlay måtte potensielle informanter ha prøvd tjenesten. Kriteriet som ble stilt var at informantene enten skulle ha kjennskap til ParrotPlay eller strømmetjenester generelt. Informantene som ikke hadde kjennskap til ParrotPlay fra før, fikk i oppgave å laste ned og gjøre seg kjent med programmet i forkant av intervjuet. På den måten sikret jeg at de jeg rekrutterte fikk kjennskap til ParrotPlay før intervjuet, slik at jeg kunne undersøke deres holdninger og opplevelser knyttet til denne strømmeportalen. Omtrent halvparten av informantene hadde kjennskap til ParrotPlay gjennom bekjenskaper til folkene

som jobber der eller fordi de også jobber på Work-Work. Den andre halvparten hadde såvidt eller ikke hørt om ParrotPlay før intervjuet, og fikk i oppdrag å laste ned programmet før intervjuet. Gruppen med informanter kan derfor karakteriseres som et kriterieutvalg. Det vil si at utvalget av ulike grunner kan uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora, 2012:145).

En empirisk masteroppgave basert på dybdeintervju vil trenge 8-15 intervjuer (Tjora, 2012:33). Jeg utførte totalt 8 intervjuer. Grunnen til at jeg ikke gjennomførte flere intervjuer var at jeg opplevde store vanskeligheter knyttet til rekrutteringen. Gjentatte ganger ble jeg nødt til å kontakte ParrotPlay for bistand, samtidig som jeg selv jobbet iherdig med å rekruttere informanter. Årsaker til svak uttelling på rekrutteringen er uvisst, og det fremkom ingen spesielle grunner til hvorfor personer ikke ønsket å stille opp.

Rekrutteringen i seg selv foregikk på flere måter. Jeg engasjerte ParrotPlay til å sette meg i kontakt med personer som kunne fungere som informanter. Det ble også postet en melding (Vedlegg 10.1) på Facebook-sidene til Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU, samt på ParrotPlay sin Facebookside. Jeg benyttet også mine bekjentskaper for å bli satt i kontakt med potensielle informanter. I tillegg ble en av førstekontaktene mine en nøkkelinformant. Deltakere som er særlig kunnskapsrike og har et refleksivt forhold til forskerens tema betegnes som nøkkelinformanter (Tjora, 2012:227). Ved å benytte snøballmetoden fikk jeg han til å rekruttere enda en informant med tilsvarende refleksivt forhold til temaet. Snøballmetoden går ut på at utvalget gradvis vokser ved at forskerne får tips til nye informanter fra førstekontaktene (Tjora, 2012:151). Over en periode på nærmere to måneder fikk jeg rekruttert og gjennomført de 8 dybdeintervjuene som utgjør utvalget og datamaterialet i denne oppgaven. Personene som meldte sin interesse mottok en personlig e-post med praktisk informasjon om oppgavens tema og formål (vedlegg 10.2), samt nærmere planlegging omkring tid og sted for intervjuet. Jeg kan ikke utelukke at noen informanter meldte sin deltakelse kun fordi det ble utlovet et Midtby-gavekort på 250 kroner for å stille opp, eller fordi de var opptatt av oppgavens tema. Allikevel mistenker jeg ikke at det førstnevnte var tilfelle. Samtlige informanter fremstod som genuint interessert i både strømming generelt og ParrotPlay, og kom med gode refleksjoner rundt temaet og spørsmålene jeg stilte.

### 3.3 Datainnsamling

Jeg lot samtlige informanter bestemme hvor og når intervjuet skulle ta finne sted. Dette var bevisst fra min side, ettersom en viktig forutsetning for å få vellykkede dybdeintervjuer er å legge til rette for en avslappet stemning hvor informanten kan føle at det er trygt å snakke om personlige erfaringer og refleksjoner rundt temaet (Tjora, 2012:110, 120). Av de totalt åtte intervjuene ble to intervjuer gjennomført på grupperom ved NTNU Dragvoll, tre intervjuer gjennomført på et møterom på informantenes arbeidsplass, to intervjuer ute på kafé, og ett intervju ble foretatt hjemme hos informanten. Dette mener jeg gjenspeiler hvordan det ble etterstrebet at informantene fikk velge en plass hvor de kunne føle seg komfortable.

I forkant av intervjuene gjentok jeg temaet for oppgaven og opplyste om at alle informanter ville bli anonymisert slik at ingen identiteter kan gjenkjennes. Samtlige har derfor blitt gitt pseudonym for å sikre deres anonymitet. Informantene ble også informert om at de sto fritt til å trekke seg både under intervjuet og/eller i ettertid. Intervjuene ble tatt opp på bånd, selvsagt med informantenes samtykke. Med lydopptaker er man sikret å få med seg alt som blir sagt, og jeg kunne på den måten konsentrere meg mer om det informantene sa, skape god flyt i kommunikasjonen og be om utdypning og konkretisering der det trengtes (Tjora, 2012:137). Lydfilene ble transkribert og destruert i etterkant av intervjuet. Jeg hadde til samtlige intervjuer også med meg en bærbar PC slik at jeg kunne notere dersom noen informanter skulle ønske å gjennomføre intervjuet uten lydopptak.

Intervjuene var til en viss grad todelt. Første delen gikk generelt på strømming, mens andre halvdel av intervjuet omhandlet ParrotPlay. Det var en balansegang mellom å skape en fri uformell samtale, og samtidig få frem konkrete svar på punkter knyttet til ParrotPlay. Jeg mener jeg kombinerte dette på en god måte.

Intervjuene startet jeg med noen innledende, generelle oppvarmingsspørsmål. Noen enkle spørsmål som ikke krever refleksjon i oppstartsfasen av et intervju, kan skape en trygghet i informanten om at han eller hun behersker situasjonen (Tjora, 2012:112).

Åpningsspørsmålene gikk derfor på alder, jobb eller studiesituasjon, boforhold og fritidsinteresser. Videre fungerte et generelt spørsmål om strømmetjenester som en myk åpning på refleksjonsdelen.



Under refleksjonsdelen av intervjuene la åpne spørsmål til rette for at informantene kunne komme med refleksjoner og utfyllende svar. Her snakket vi om strømmetjenester, både for audiovisuelle medier og musikk. Jeg innlemmet spesifikke spørsmål knyttet til strømming av musikk, i tråd med oppgavens underproblemstilling. Hensikten var å kartlegge hvilke bruksmønstre og praksiser informantene har når det kommer til strømming. Videre ble det snakket anbefalinger. Her ønsket jeg å få innsikt i informantenes forhold til anbefalingsalgoritmene til strømmetjenester. Deretter spurte jeg om sosiale aspekter for å bli kjent med hvordan informantene kombinerer strømming og det sosiale.

Neste tema omhandlet fremgangsmetodikk og oppdagelser av nytt innhold. I denne delen hadde jeg notert meg stikkord som inkluderte spørsmål om ulovlig nedlastning, som jeg antok at ville være naturlig å snakke om i sammenheng med å finne nytt innhold. I de aller fleste intervjuene kom allikevel ulovlig nedlastning opp organisk under dette temaet. Jeg var veldig bevisst på at dette var et ømfintlig område. Det var derfor viktig å ta etiske hensyn knyttet til spørsmålene som ble stilt i denne fasen. Jeg var derfor påpasselig med å forsikre samtlige informanter om at de kunne velge å ikke svare, og at de kunne ta tilbake utsagn eller trekke seg - enten der og da eller i ettertid - dersom de skulle angre seg. Under sensitive temaer kan det oppstå situasjoner der informanter vil meddele detaljer de ønsker at ikke skal tas opp eller som de ikke vil siteres på (Tjora, 2012:160). Ingen av informantene har trukket seg, og ingen virket nevneverdig berørt av temaet. Tvert imot var nærmere samtlige av de som bedriver ulovlig nedlastning åpne om denne praksisen. Det oppstod imidlertid en situasjon der jeg stilte et spesifikt spørsmål om ulovlig nedlastning hvor en informant ikke ønsket å svare på spørsmålet. I den sammenhengen var det viktig for meg å uttrykke at det var helt uproblematisk. I situasjoner som føles for sensitive for informanten er det viktig å utvise respekt for vedkommendes privatliv og opprettholde tilliten (Tjora, 2012:160), noe jeg forsøkte å etterkomme etter beste evne. Det er viktig å understreke at jeg ikke var ute etter å få informantene til å føle seg ille til mote, men innsikt i hvorfor de hadde behov for å laste ned ulovlig.

Etter å ha fått innblikk i generelle strømmep praksiser, viet jeg siste halvdel av intervjuet til ParrotPlay. I denne delen av intervjuet åpnet jeg ParrotPlay på min bærbare PC. Dette mener jeg gjorde det lettere både for informantene og meg som forsker. De kunne trykke seg frem og tilbake, peke og vise hva de var fornøyd eller misfornøyd med, mens jeg fikk en tydeligere

innsikt i hva de la til grunn for sine refleksjoner. I noen tilfeller kom informantene også på ting de hadde glemt når de oppdaget elementer inne i tjenesten.

Første tema omhandlet hvordan informantene hadde fått kjennskap til ParrotPlay, hvordan de opplevde prosessen med å komme i gang - alt fra nedlastning av programmet til opprettelse av bruker og importering av ens strømmetjenester inn i portalen. På den måten fikk jeg innsikt i informantenes førsteinntrykk av ParrotPlay.

Deretter kommenterte informantene selve grensesnittet mens jeg stilte spørsmål knyttet til dette. I denne delen snakket vi vi også om ParrotPlay sine funksjoner, noe som ga meg innblikk i hvordan informantene ville bruke tjenesten, samt hva som ble vurdert som lite aktuelt å bruke. At jeg hadde ParrotPlay tilgjengelig på PC-en bidro til å få en forståelse av hvor brukervennlige utvalget syntes tjenesten var.

Videre beveget temaet seg over på statistikk og teknologiske elementer. Her fortalte de både generelt og hvordan de opplevde det tekniske ved ParrotPlay. Hensikten var å kartlegge hvilke krav informantene hadde til teknologiske aspekter når de skal strømme, og hvordan ParrotPlay står i forhold til dette. Nest siste tema i min intervjuguide omhandlet pris. Her startet jeg med et generelt spørsmål om pris på dagens strømmetjenester, før jeg stilte spørsmålet om gratis eller betalingsversjonen av ParrotPlay. Dette ga meg innsikt i informantenes standpunkt knyttet til betalingsvillighet. Jeg ønsket å avslutte intervjuene med et litt åpent og artig tema for å avslutte på en positiv måte, hvor jeg lot informantene beskrive sin ultimate strømmetjeneste. Deretter åpnet jeg for at informantene kunne komme med andre tanker vi eventuelt ikke hadde fått snakket om.

Etter at intervjuene var ferdig takket jeg informantene for at de stilte opp og for deres refleksjoner. Jeg minnet dem nok en gang på at de var i sin fulle rett til å trekke seg fra prosjektet dersom de skulle føle for det. Samtlige informanter ble oppfordret til å ta kontakt dersom de hadde noe de ville legge til i forhold til oppgaven eller om de hadde noen andre spørsmål.

Intervjuene fortonet seg svært ulikt, noe som førte til at intervjuguiden ofte ikke fulgte den rekkefølgen som var satt opp. Årsaken til dette var at informantenes refleksjoner ofte ledet dem over på andre temaer. For å ikke ødelegge flyten og den oppbygde fortroligheten, valgte

jeg derfor å la informantene reflektere fritt i disse situasjonene, og omstrukturerte heller intervjuguiden underveis.

Jeg var under intervjuene også veldig bevisst på bruken av oppfølgings spørsmål. Dette gjaldt både i intervjusituasjoner hvor informanter var lite reflekterende og i situasjoner hvor det var digresjoner og mer behov for enda grundigere refleksjoner. Å følge opp utsagn kan frembringe perspektiver informantene ikke beskriver på eget initiativ, ofte fordi informantene tenker at det ikke er av interesse for intervjueren (Tjora, 2012:136). Jeg opplevde allikevel at informantene i liten grad hadde problemer med å snakke utdypende under intervjuene, og flesteparten utviste refleksjon i stor grad.

Intervjuene i seg selv varte mellom en time til to timer, hvorav de fleste i gjennomsnitt lå på i overkant av halvannen time. Det var liten variasjon i lengden på intervjuene, men noen intervjuer strakk seg til to timer. Dette skyldtes at noen informanter reflekterte mer, kom med digresjoner og generelt hadde mer på hjertet.

### **3.4 Behandling av data**

Jeg igangsatte transkriberingen rett etter hvert av intervjuene for å sikre at stemningen fra intervjuene i best grad ble beholdt (Tjora, 2012:145). Flere av informantene brukte en rekke engelske uttrykk og teknologifaglige termer. Disse har blitt stående slik de ble uttalt under intervjuene. Visuelle tegn er også inkludert i transkriberingen, samt markeringer der det har vært latter eller lengre tenkepauser. Dette er gjort for å unngå å miste informasjon fra intervjuets stemning når det har blitt gjort om til tekstlig form (Tjora, 2012:145).

Etter transkriberingen laget jeg intervjusammendrag. Sammendragene gjorde det mer oversiktlig og lettere å se hva jeg kunne bruke senere i arbeidet med analysen. På dette stadiet hadde jeg ikke funnet teori til oppgaven. Jeg utarbeidet derfor først en flat analyse med sitater og utfyllende tekst rundt. Jeg jobbet meg systematisk gjennom sammendragene for å lokalisere funnene som kunne være spesielt relevante med tanke på problemstillingen. Deretter fant jeg teori som jeg integrerte i den flate analysen. Målet med dette var å tilføre empirien mer tyngde og legge grunnlaget for det videre arbeidet med oppgaven. En potensiell svakhet ved denne fremgangsmåten var at enkelte sitater og ytringer måtte velges bort, slik at ikke alt kom med videre i oppgaven. Jeg mener allikevel at jeg har fått med de mest relevante funnene for å svare på problemstillingen på en best mulig måte.

### 3.5 Etikk og vurderinger

Når intervjuer benyttes som metode knyttes mye av forskningsetikken til presentasjonen av data, eksempelvis når det gjelder anonymisering (Tjora, 2012:159). Som følge av at noen av informantene er rekruttert gjennom ParrotPlay og andre gjennom mine bekjenskaper er det en tilstedeværende mulighet for at disse informantene vil kunne gjenkjennes av enten ParrotPlay eller mine bekjenskaper. Forskningsetikken er opptatt av at informantene ikke skal komme til skade (ibid.). For å sikre mine informanternes anonymitet og konfidensialitet har disse blitt anonymisert, ved å bli utdelt pseudonymer.

### 3.6 Forskningsarbeidets kvalitet

Jeg skal i denne delen av metodekapittelet gå gjennom oppgavens pålitelighet (reliabilitet), gyldighet (validitet) og generaliserbarhet som fungerer som kvalitetsindikatorer i tillegg til det som allerede har blitt lagt frem (Tjora, 2012:202).

#### 3.6.1 Pålitelighet

For å kunne snakke om dette forskningsarbeidets pålitelighet, må jeg diskutere og evaluere min egen rolle som forsker og mitt engasjement i forskningstemaet. Innen alle typer samfunnsforskning vil forskeren ha et eller annet engasjement i temaet, og innenfor kvalitativ forskning har man innsett at en fullstendig nøytralitet ikke kan eksistere (Tjora, 2012:203). Forskerens engasjement kan betraktes som støy, men også som en ressurs (ibid.). Som en aktiv bruker av strømmetjenester, og teknisk interessert, er jeg bevisst på at dette kan ha preget min tilnærming til forskningsarbeidet. Jeg velger allikevel å argumentere for at min kjennskap og befatning med de aller fleste tilgjengelige strømmetjenester har vært en ressurs, ettersom jeg på den måten har innsikt i og forståelse av hva informantene sikter til, samt forståelse av diverse diskursive uttrykk. Mitt engasjement i temaet tillot meg å utarbeide en spisset og konkret intervjuguide som både fanget opp generelle strømmevaner, opplevelse av ParrotPlay, paralleller til musikkstrømming, samt om ulovlig nedlastning. Under tolkningen av informantenes bruk av strømmetjenester og deres opplevelse av ParrotPlay har jeg unngått å la mine egne erfaringer med begge deler påvirke fremstillingen av informantene eller deres refleksjoner.

Det skal også diskuteres at utvalget består av personer som er rekruttert av ParrotPlay og gjennom mine bekjenskaper. Dette er en faktor som kan påvirke svarene som gis. Jeg

opplevde imidlertid samtlige informanter som seriøse, noe som ga følelsen av at de tok spørsmålene på alvor. Alle informantene bidro med konstruktive innspill både knyttet til strømming generelt og ParrotPlay, og jeg oppfattet deres refleksjoner og tanker som sannferdige. Som nevnt benyttet jeg lydopptak under intervjuene, noe som kan styrke påliteligheten fordi informantenes “stemme” i noen grad synliggjøres for leseren (Tjora, 2012:205). Dette er grep jeg har tatt for å styrke oppgavens pålitelighet, og minske sannsynligheten for at min egen rolle ikke påvirker forskningsarbeidet.

Oppfatningene og holdningene knyttet til strømmevaner og ParrotPlay som kommer frem fra dette arbeidet utelukker på ingen måte at det også eksisterer andre holdninger og oppfattelser. Utvalget bestod av syv menn og en kvinne i aldersspennet 18-34 år. En mer likevektig kjønnsfordeling eller en gruppe bestående av informanter i et annet aldersspenn kunne hatt andre tanker og holdninger knyttet til temaet. Derfor kan jeg ikke med sikkerhet si at en annen forsker ville fått de samme resultatene som presenteres i denne oppgaven.

### **3.6.2 Gyldighet**

Gyldigheten av oppgavens svar på problemstillingen handler om hvorvidt svarene vi finner i forskningen faktisk besvarer de spørsmålene vi forsøker å stille (Tjora, 2012:206). Jeg mener at det faktum at jeg hadde ParrotPlay tilgjengelig på en bærbar PC under intervjuene styrker gyldigheten ved at informantene kunne vise hva de la til grunn for konkrete innspill. Videre vurderer jeg svarene på de mer generelle spørsmålene som gode, ettersom samtlige informanter hadde et refleksivt forhold til strømming. Jeg stilte i tillegg oppfølgingsspørsmål der det var behov for en mer grundig redegjørelse. Jeg vurderer min forståelse av teoriene og intervjuguiden som god, samt tolkningen som kommer frem i analysen som ærlig.

### **3.6.3 Generaliserbarhet**

Innen samfunnsforskning er en eller annen form for generalisering ofte et mål (Tjora, 2012:207).

Jeg ønsker derfor å reflektere rundt begrensningene i dette forskningsarbeidet. For det første består utvalget av kun 8 informanter, som må sies å være svært begrenset i forhold til spørsmålet om generaliserbarhet. Denne forskningen er gjort med en liten gruppe pilotbrukere av en helt ny strømmeportal. Ettersom det etter undertegnedes viten ikke eksisterer noen tilsvarende lovlig tjeneste, er det vanskelig å snakke om at resultatene kan gjelde andre steder.

Om noe, så ville funnene pekt i retning av moderat generaliserbarhet, enten ved at funnene knyttes opp til settingen i forskningsprosjektet eller ved at generaliseringen begrenses til bestemte tidsperioder (Tjora, 2012:213). Settingen for forskningsprosjektet er holdninger og brukervaner sett opp i mot en ny strømeportal i en periode hvor denne portalen ikke er viden kjent blant folk flest. Et annet sett med informanter kunne ha avgitt andre resultater enn de jeg fikk fra mitt utvalg. Samtidig må forskningen sees i den konteksten den er; pilotbrukere av en tjeneste som fortsatt er under utvikling. Andre meninger vil derfor kunne forekomme om eksempelvis andre funksjoner legges til. Allikevel mener jeg mine funn ikke kan generaliseres. Når det kommer til den mer generelle utviklingen av strømevaner, er ikke tendensene som kommer frem sterke nok til å overføre til andre situasjoner, nettopp grunnet antall informanter i utvalget. I tillegg ble snøballmetoden benyttet for å få tak i en av informantene. Dette gjør det ekstra vanskelig å argumentere for moderat generaliserbarhet (ibid.).

Når det gjelder tendensene i forhold til utviklingen av strømevaner, og spørsmålet hvorvidt det er mulig å skape et Spotify for film og TV, vil det være mer relevant å snakke om overføringsverdi. Dette defineres i hvilken grad jeg har forklart godt nok hvordan jeg har gått frem gjennom mitt arbeid. På den måten vil det være opp til andre forskere å evaluere hvorvidt arbeidet og funnene eventuelt kan ha overføringsverdi til andre sammenhenger (Payne & Williams, 2005:298)

## 4. Analyse

I dette kapittelet skal jeg presentere informantenes befatning med strømmetjenester, samt hvilke vaner og bruksmønstre de har tillagt seg. Jeg skal også se nærmere på informantenes forhold til anbefalingsalgoritmer og innholdsoppdagelse. Refleksjonene og funnene som fremkommer vil drøftes i lys av relevant teori om domestisering, digitalisering og konvergens, deltakende kultur og hvordan medielandskapet har tilrettelagt for bruksmønstre.

### 4.1 Strømmetjenester

Utstrakt bruk av strømmetjenester gjelder for alle informantene. Samtlige har tilgang på én musikkstrømmetjeneste, og en eller flere strømmetjenester for film og TV. Av tilbydere for audiovisuelt innhold har samtlige informanter tilgang på Netflix, men det er variasjon i hvor mange som betaler for tjenesten selv. Noen benytter foreldrene sine kontoer, mens andre deler tilgang med kjæreste. Flesteparten har også tilgang til HBO Nordic, mens betalingstjenester som Viaplay, TV2 Sumo, Dplay, Crunchyroll kun er representert spredt blant noen få informanter. Omtrent samtlige oppgir at de bruker gratistjenesten NRK nett-TV aktivt. Kun to informanter leier filmer fra tjenester som Apple-TV og Canal Digital Go. Majoriteten av informantene forteller at de tidligere har testet ut ulike strømmetilbydere, men Netflix og HBO er de to mest ettertraktede betalingstjenestene det stadig vendes tilbake til. Flere informanter mener disse to tilbyderne sitter på det beste innholdet. Kun to av informantene har tilgang på TV2 Sumo.

De fleste i utvalget har også egne YouTube-brukere hvor de følger ulike kanaler. På musikkfronten er Spotify den klare gjengangeren, og kun én av informantene har ikke Spotify. Han bruker i stedet Apple Music. Lineær-TV benyttes i særdeles liten grad blant utvalget jeg intervjuet. Det skal understrekes at flere informanter oppgir at de gjerne konsumerer det innholdet som sendes på lineær-TV, men at de velger å se det når de har tid, anledning og ønske om det. Dette illustrerer hvordan informantene reorganiserer og ser TV-innhold etter behov og bryter opplevelsen av TV som en sammenhengende flyt (Lotz, 2009:53). Samtidig viser det hvordan seerne har løsrevet seg fra sendeskjemaer og gjør personlige valg knyttet til når og hvordan programmer skal konsumeres (Enli og Syvertsen, 2016:145). Dette er selvsagt kun mulig gjort av at mediebedrifter som NRK har tilgjengeliggjort sitt innhold på tvers av leveringskanaler (Jenkins, 2006:18).

#### 4.1.2 Betalingsvillighet

Utvalget var todelt rundt prisnivået på tilgjengelige strømmetjenester. Blant halvparten av de jeg intervjuet var det en konsensus om at en standard månedspris på omtrent 100 kroner er akseptabelt. Det var noen klare ytterpunkter i informantenes refleksjoner omkring betalingsvilligheten. Eksempelvis mente Anders at det overhodet ikke var noe å utsette på prisnivået, og resonnererte seg frem til at man som bruker får ekstremt mye innhold for pengene sammenlignet med hva leie eller kjøp av videofilmer kostet før i tiden. Alle var derimot ikke like fornøyde. Det ble rettet kritikk mot dagens betalingsmodeller. Et eksempel er Aksel som gikk til anskaffelse av TV2 Sumo utelukkende for å se engelsk fotball. Han irriterte seg over at han må betale tre ganger så mye som en gjennomsnittlig strømmetjeneste ligger på for å se fotball når han ikke er interessert i noe av det andre innholdet. Aksel uttrykker tydelig et ønske om en løsning der man kan velge kun innholdet som er interessant, utelukke det man ikke ønsker - og betale deretter. Flere informanter påpekte at spredningen av innhold blant forskjellige tilbydere var et stort problem, og noen sa de ikke ville føle at de ”valgte vekk” en tjeneste til fordel for en annen. Det ble av flesteparten ytret et tydelig ønske om muligheten til å betale én pris til én tilbyder hvor man fikk alt av innhold. Noen informanter fortalte også at en eventuell prisøkning fort kan føre til at piratkopiert materiale blir et alternativ.

#### 4.1.3 Vaner & bruksmønstre

Vi kan spore flere likhetstrekk blant informantenes bruk. Musikk strømmes daglig og som regel på vei til og fra steder (buss/tog/fly), på arbeidsplassen, eller under andre gjøremål som trening, vasking og matlaging. Strømming av filmer og TV-serier derimot foregår på kveldstid, rundt middagsbordet og i helger. Det kommer tydelig frem at strømming av audiovisuelt innhold er noe det settes av tid til. Dette forklares med skole og jobb på dagtid. Særlig trekkes helger frem som tidspunkt for å strømme mest innhold samtidig, mens det for noen av informantene ikke blir like mye tid som ønsket til strømming på en vanlig hverdag. I fjernsynets første æra så vi hvordan det fastsatte sendeskjemaet bidro til å strukturere hverdagens rutiner (Bennett, 2011:4). I dagens samfunn med enkel tilgang til innhold når enn man måtte ønske det, kan det derimot tyde på at det er hverdagens forpliktelser som legger føringer for når man finner tid til å strømme. Flere av informantene oppgir at de gjerne binge-watcher TV-serier når de først setter seg ned. Dette illustrerer hvordan strømmetjenestene har muliggjort denne formen for konsum (Mikos, 2016:157). Eksemplene over viser hvordan strømming allerede er en godt domestisert praksis i informantenes hverdagsliv. Argumentet



om at det er domestisert støttes av at det er tillagt faste posisjoner og verdi knyttet til hverdagens vaner.

I tråd med at musikk primært strømmes på vei til og fra steder eller under andre gjøremål benyttes hovedsakelig mobiltelefonen. Dette viser hvordan strømming av musikk er allestedsnærværende og integrert i et mangfoldig sett av hverdagslig praksis og til forskjellige formål (Spilker, 2017). I noen tilfeller benyttes også laptop, men det er gjerne i tilknytning til arbeid. For strømming av audiovisuelt innhold er det mer variasjon. Felles er at ingen av informantene bruker telefonen til å strømme lengre klipp enn typiske Facebook- eller YouTube-klipp. Noen informanter konsumerer via PC eller kobler den opp til TV-skjerm eller projektor, noen benytter Apple-TV, mens andre bruker strømmetjenestenes applikasjoner på PlayStation. Selv om de fleste har tilgang på lineær TV, brukes TV-skjermen i høyeste grad som fasilitator for strømming. Eksemplene demonstrerer hvordan brukerne personlig tilpasser teknologien og ser innhold på egne vilkår (Nielsen, 2016:16). Samtidig ser vi hvordan domestiserte bruksmønstre varierer fra person til person (Aune, 2002:389).

Daglig tidsbruk på strømmingen varierer noe blant informantene, med et spenn fra 1,5 timer opp til 6 timer. Noen legger til at det alltid er mer enn man tror, og at det er vanskelig å anslå med musikk i beregningen ettersom det foregår samtidig som man gjør andre ting. Strømming er uansett en daglig praksis blant utvalget.

Informantene stilte jevnt over høye krav til de teknologiske aspektene ved strømming. Majoriteten forventer at elementer som HD-oppløsning, Frames Per Second, ingen hakking eller forsinkelser og at lyd- og bildesynkronisering fungerer optimalt. Dersom disse kravene ikke innfris konkluderes det med at strømmetjenesten ikke holder mål og byttes ut eller at det tys til ulovlig nedlastning. Det var også viktig for informantene at teknologi muliggjør deres bruksmønstre. Et typisk bruksmønster som ble nevnt av rundt halvparten av informantene er muligheten til å multitaske. Aksel beskriver sin multitasking slik:

*”Da kan jeg for eksempel sitte med PC-en samtidig som jeg ser på TV for eksempel da, og det er jo et pluss. Ehm, men noen ganger er det motsatt og, for eksempel hvis jeg skal spille FIFA på PlayStation, så kan jeg ha film og strømmetjenester på PC-en da. Det hender jo at jeg multitasker litt sånn da.”*

I sitatet ser vi hvordan det veksles mellom PC, TV og PlayStation etter bruk og behov. Muligheten til å veksle mellom plattformer ved behov sto frem som fellesnevneren blant informantene som multitasker. Vi ser at informantene bruker flere ulike avspillingsenheter for å konsumere innhold, og vi ser at konvergensen har muliggjort de ulike bruksmønstrene ved at innhold deles mellom TV-skjermer, computere, mobiltelefon og PlayStation. (Lotz, 2014:5-7). Dette viser også hvordan informantene ikke forholder seg passive, men aktivt bruker teknologien (Aune, 2002:388).

#### 4.1.4 Aktivering/deaktivering

En praksis som gjaldt for de fleste informantene er at de aktiverer og deaktiverer abonnementer hos strømmetjenester etter behov. I mitt datamateriale fant jeg særlig tre årsaker til denne start- og stopp-tendensen; For det første kjøpes abonnementer basert på *spesifikt innhold*. Når informantene føler at tjenestene er ”tomme” for attraktivt innhold, deaktiveres abonnementet. Like fullt følges det med på hva som kommer av innhold, og abonnementene aktiveres gjerne når nye sesonger eller nye filmer blir tilgjengelig. Det kan tyde på at det ligger noe i den økende etterspørselen etter kvalitetsinnhold (Nielsen, 2016:16). For det andre avsluttes medlemskap hvis brukerne føler de i for stor grad har vært *inaktive* på tjenesten. Her legges det også til at mangel på attraktivt innhold fører til inaktivitet. Den tredje årsaken handler om det *økonomiske*. De fleste informantene har minst én musikkjeneste og en eller flere audiovisuelle tilbydere. Derfor benyttes innholdsutvalget, økonomi og graden av aktivitet på tjenestene som variabler for å vurdere om tjenesten skal beholdes eller avsluttes. Det kommer godt frem i dette sitatet fra informanten Anita:

*“Jeg tror jeg har hatt 5-6 omganger med Viaplay der jeg har aktivert og deaktivert kontoen. Og da har det variert i om enten jeg har blitt lei av utvalget deres eller om jeg ikke har følt at jeg har hatt råd til å betale for så mange tjenester”*

Vi ser hvordan det tas evalueringer i forhold til innhold og økonomi og ut ifra egne behov. Den samme holdningen spores hos flere informanter. Hovedsakelig nevnes innhold som den utløsende årsaken, og det later til at pengene som er satt av til strømmetjenester flyttes etter der det mest attraktive innholdet befinner seg. Det viser hvordan forbrukerne personlig tilpasser innhold på egne vilkår og krever enda mer kontroll (Nielsen, 2016:16). Praksisen med start og stopp av abonnementer viser hvordan det er like lett å skille seg ad med en

strømmetilbyder som det er å aktivere kontoen igjen. Dette strider imot Henry Jenkins' (2006) påstand om at konvergens bidrar til å styrke forbrukerlojalitet på et tidspunkt hvor fragmenteringen av markedet og økningen av fildeling truer (Jenkins, 2006:254). Lock-in effekten med bygging av en personlig profil som skal øke terskelen for å bytte til en annen tilbyder (Elkawy, et al., 2015:16) gjelder ikke blant mine informanter. Overfloden av valgmuligheter i medielandskapet har resultert i en intens konkurranse om å tiltrekke seg publikum (Dhoest og Simons, 2016:178), og funnene indikerer at informantene aktivt deltar i denne konkurransen og til enhver tid velger den eller de tilbyderne som har det innholdet som frister en mest. Dette reflekterer en oppførsel om mediebrukere som vil gå nesten hvor som helst på jakt etter på jakt etter underholdningsopplevelsene de vil ha (Jenkins, 2006:2) Aktivisering/deaktivering kan på den måten anses som en ny form for forbrukermakt i et medieøkosystem preget av konkurranse om brukerne. Er en ikke fornøyd med utvalget, droppes tjenesten like enkelt som den kjøpes igjen når innholdet står til forventningene. Derfor handler det om å ha det innholdet som får konsumentene til å plassere sine avsatte midler der det mest attraktive innholdet befinner seg. Samtidig kan dette sees i sammenheng med ønsket som ble ytret om muligheten til å betale én pris til én tilbyder hvor brukerne får alt av innhold.

#### **4.2 Innholdsanbefalinger**

Som vi har sett er det som en gang kaltes TV-programmer nå innhold som sendes og spres på ulike plattformer (Askwith, 2007:16). Antallet kanaler har multiplisert seg og det er utallige måter å få tilgang til innhold på, samtidig som distribusjonen av programmer skjer på en rekke plattformer og nettverk (Buonanno, 2008:21). Vi har i tillegg til fremveksten av strømmetjenester sett eksempler på omstillingsdyktigheten til tradisjonelle TV-nettverk (Esler, 2016:135), blant annet hvordan NRK Nett-TV er attraktivt blant informantene. I "fasen av overflod" (Buonanno, 2008:21), står forbrukerne stilt overfor en rekke valgmuligheter. For innholdstilbyderne vil det være en avgjørende faktor å hjelpe forbrukerne til å velge i havet av tilgjengelig innhold og foreslå titler som mest sannsynlig vil være av interesse (Nielsen, 2016:16). I den sammenheng skal jeg se nærmere på hvordan informantene forholder seg til innholdsanbefalingene de mottar fra strømmetjenestene.

#### 4.2.1 Strømmetjenestenes anbefalinger film & TV

De fleste informantene er jevnt over skeptiske til de audiovisuelle tilbydernes anbefalinger. Det trekkes frem at anbefalingsalgoritmer ikke er til å stole på og at de generelt har dårlig treffprosent. Det er en bred enighet om at anbefalingene baseres på hvilket innhold de ulike tilbyderne besitter, og flere uttrykker misnøye med sjeldne oppdateringer på innhold. Dette fører dermed til oppfatningen om at det tilgjengelige utvalget påvirker anbefalingene, og særlig lister med relatert innhold møter stor skepsis blant informantene. Til tross for at brukerne i dagens samfunn står fritt til å velge hva man skal se, når det skal sees og på hvilke plattformer (Enli og Syvertsen, 2016:145), ser vi hvordan strømmetjenestenes rolle som algoritmebaserte portvakter (Mansell, 2015:7-8) legger føringer for hvilket innhold som er tilgjengelig for brukerne.

Et par informanter er imidlertid hakkert mer positive. Anders har en langt bredere smak i film og TV enn i musikk, og merker forskjell i bredden på anbefalingene han får fra henholdsvis Spotify og fra audiovisuelle tilbydere. Dette støttes til en viss grad av Asbjørn, som ikke synes anbefalingene treffer helt, men som samtidig har lagt merke til at anbefalingene hans venner får på sine respektive brukere er enda mindre relevante for ham enn de han selv mottar. Dette kan tyde på at strømmetjenestene gjør noe rett med sine anbefalinger. I sin artikkel om oppdagelse av musikk, skriver McCourt & Zuberi (2016) at selv den beste innsatsen til algoritmer og eksperter kommer til kort når det gjelder å forutse forbrukeratferd, som forblir like vanskelig online som gjennom tradisjonelle kanaler (McCourt & Zuberi, 2016:123). Det kan bidra til å forklare hvorfor flesteparten er misfornøyd med anbefalingsalgoritmene fra audiovisuelle tilbydere.

En gjennomgående tendens under intervjuene var at forventningene til anbefalingene varierer ut ifra hvilken tjeneste det var snakk om. De to aktørene som flesteparten av informantene har eller har hatt tilgang til, er Netflix og HBO. Det er en tydelig distinksjon i hvordan informantene forventer og forholder seg til anbefalinger fra de to tjenestene. Det kom frem at informantene anskaffer HBO på grunn av spesifikke titler, og at de har en naturlig tillit til at innholdet er godt. Det fører samtidig til at anbefalingene på HBO får en mindre viktig rolle. Netflix derimot oppleves som en tjeneste med langt større katalog. Der spiller anbefalingene en viktigere rolle, men har en varierende treffprosent. I tråd med markedsføringslogikken affektiv økonomi (Jenkins, 2006:20,61-62), ser vi hvordan tilbydernes merkevarebygging har lagt føringer for ulike forventninger og bruk. Det er i mangfoldet av tilbydere viktig å

assosieres med kvalitet (Ellis, 2000:165), og det ser tilsynelatende ut til at HBO har klart det i større grad enn Netflix og andre tilbydere. Brukerne foretrekker kvalitet over kvantitet (Nielsen, 2016:16), noe holdningene blant informantene gjenspeiler. Samtidig er heller ikke HBO er fritatt fra informantenes praksis med aktivering/deaktivering. Det strider imot prinsippet om at mer aktivt konsum hos en tjeneste fører til lojale brukere som dermed blir skeptiske til andre tilbydere (Jenkins, 2006:20).

### 4.3 Innholdsopdagelse

Hittil har vi sett hvordan informantene har etablert faste bruksmønstre, er skeptiske til innholdsanbefalinger og aktiverer/deaktiverer strømmetjenester etter behov. I kontrast til tidligere fjernsynsfaser står seerne nå fritt til å velge det innholdet de ønsker å se (Enli og Syvertsen, 2016:145), og med et stort og voksende antall valgmuligheter blir mestring av innholdsopdagelsen enda viktigere (Nielsen, 2016:16). Det er derfor relevant å se nærmere på hvordan informantene oppdager nytt innhold, og hva som vektlegges i utvelgesprosessen. Gjennom mine 8 dybdeintervjuer har jeg funnet ulike elementer som spiller inn i oppdagelsesferden, og som til sammen eller hver for seg er avgjørende for informantene når det kommer til valg av audiovisuelt innhold. Jeg skal i tur og orden gå gjennom samtlige av faktorene for å vise hvordan veien fra å bli bevisstgjort på en tittel, til evalueringer og til slutt konsum er en lang prosess som påvirkes fra ulike hold.

#### 4.3.1 Impulser

Informantene forteller at innholdsopdagelsen ofte starter med en form for *impuls*. I liten grad holder det med anbefalinger direkte fra strømmetjenesten. Andre, eksterne impulser viste seg nemlig å være viktigere kilder til å oppdage nytt innhold. Nettstedet Reddit ble trukket frem som en plattform der det dukker opp anbefalinger og referanser. Referansene kommer som regel i samtaletråder eller i form av memes og GIFs. IMDb er et annet nettsted som nevnes for å oppdatere seg på hva som kommer og har kommet, av filmer. Dette viser forøvrig at noen informanter aktivt går inn og undersøker nytt innhold, i tråd med Henry Jenkins begrep om deltakende kultur (Jenkins, 2006). Andre måter å få impulser på er gjennom filmtrailere, reklame eller i sosiale medier. Anmeldelser på Internett trekkes frem som en annen inspirasjonskilde, her i et sitat fra Asbjørn:

*“På noen nettaviser så pleier de alltid å ha anmeldelser med terningkast og en tittel på - på film eller serie, for eksempel. Så det hender jeg sjekker de med fire til fem til seks terningkast. Eller hvis det ser kult ut da, på bildet”*

Her ser vi hvordan media bidrar til å eksponere titler og gjøre konsumenter bevisst på nytt innhold. Det nevnes at innholdet dermed oppfattes som tidsaktuelt og verdt å få med seg. Som vi ser trigger høye terningkast interesse. Dette indikerer nok en gang at informantene foretrekker innhold som fremstår som kvalitet. Filmtrailere, avisannonser og reklame tilbyr gode eksempler på hvordan medieeksponering av titler er en konvergensbasert strategi som benyttes av medieaktører for å selge innhold til forbrukerne på tvers av plattformer (Jenkins, 2006:254). Det viser også hvordan mediedekningen preges av makthavere, som kommersielle eiere og annonsører (Aalberg og Elvestad, 2012:97). Impulser til tross - Omtrent samtlige informanter peker på venner og omgangskrets som den største kilden til nytt innhold.

#### **4.3.2 Sosiale anbefalinger**

Det kom tydelig frem under datainnsamlingen at det sosiale spiller en meget sentral rolle når det kommer oppdagelsen av nytt innhold, og at direkte anbefalinger fra venner og omgangskrets var veldig viktig for de jeg intervjuet. Samtlige informanter fortalte at filmer og TV-serier er vanlige og hyppige samtaleemner. Selve samtalene og anbefalingene foregår både i fysiske situasjoner og over sosiale medier. Informantene fortalte at det er en distinksjon i anbefalingene som gis ansikt-til-ansikt sammenlignet med anbefalinger over sosiale medier. I sosiale medier spisses anbefalingene i noe større grad etter hvilke preferanser mottakeren har, mens det under fysiske samtaler snakkes mer løst og fast om innhold generelt. At anbefalingene spisses over Internett gir et bilde på hvor sterke personlige anbefalinger er nettopp fordi man kjenner hverandres preferanser på en helt annen måte enn strømmetjenester gjør (hittil). Noen av informantene har også anbefalt strømmetjenester, men anbefalingene har utelukkende gått på spesifikt innhold og ikke strømmetjenesten i seg selv. Med kun ett unntak, fortalte samtlige informanter at direkte anbefalinger fra venner og omgangskrets veier langt tyngre enn strømmetjenestenes anbefalinger. Det følgende sitatet fra Anders representerer konsensusen blant utvalget om gjennomslagskraften fra venners anbefalinger:

*“Jeg er mer trolig til å faktisk sette meg ned og se noe jeg egentlig ikke tror jeg kommer til å like hvis det er noen jeg liker som liker det, enn hvis Netflix sier at det er noe jeg burde se på.”*

De aller fleste informantene fortalte at de var mer mottakelige for å lytte til anbefalinger om innhold de egentlig ikke anså seg som interessert i fra venner enn fra strømmetjenestene. Som vi har sett handler strømming i stor grad om tilkobling og felleskap, og muligheten til å delta i sosiale samtaler (Matrix, 2014:120,127), noe dette kan tyde på.

Venners anbefalinger handler like mye om *hvem* som anbefaler. Flere informanter forklarte at hvis tips mottas fra noen de liker eller som de vet har god smak, så vekker det ekstra lyst og interesse. Noen fortalte også at de har sammenfallende film og TV-interesser som de vennene de diskuterer innhold med. På den måten vet de at vennene anbefaler titler de mest sannsynlig vil like. Men, til tross for at venners anbefalinger veier tungt er det ikke alltid det er nok. Noen informanter trenger det som kan kalles et *anbefalingstrykk*. Det vil si at anbefalingen forsterkes når den kommer fra flere ulike hold:

*“Jeg må ha et visst anbefalingstrykk da, hvis det gir mening, før jeg biter på. Så hvis en kompis anbefaler en serie, så tenker jeg at ”den likte han. Det er greit, jeg lagrer det baki her”. Og hvis en til anbefaler det samme, så tenker jeg ”okay, kanskje jeg skal se en trailer/trailereren”. Og så hvis flere begynner, så er det bare å se den”*

Sitatet illustrerer hvordan en gruppeanbefaling forsterker villigheten til å utforske en tittel. I tillegg til anbefalingstrykk, kommer det frem at tittelen må selges inn på en måte som skaper interesse. Anbefalingstrykket kan også komme fra andre kilder eller eksterne impulser, som jeg omtalte ovenfor, i den forstand at det virker forsterkende på anbefalingen. Et betegnende eksempel fra datamaterialet viser hvordan anbefalingstrykk påvirket informanten Arild. Han begynte å se på TV-serien *Modern Family*, men serien falt ikke i smak. Etter å ha mottatt flere oppmuntringer fra venner om å gi den et nytt forsøk gjenopptok han serien, og den endte med å bli en av hans favorittserier. Under intervjuet fortalte han at han aldri ville gitt TV-serien et nytt forsøk om ikke det var for anbefalingstrykket fra hans omgangskrets, noe som illustrerer styrken som ligger i direkte anbefalinger fra venner.

### 4.3.3 Kvalitetssikring og egenarbeid

Gruppen jeg snakket med har ulike praksiser knyttet til fremgangsmetodikken i oppdagelsen og evalueringen av nytt innhold, men generelt ønskes det noen former for kvalitetssikring før det trykkes play på en tittel. Som vi har sett stoler noen informanter nesten blindt på sine venners anbefalinger, mens andre trenger et anbefalingstrykk. Vi har også sett at eksterne impulser bevisstgjør informantene på nytt innhold. Impulsene kan virke forsterkende på venners anbefalinger - og omvendt.

Når audiovisuelt innhold vurderes har det visuelle vist seg å være en gjenganger blant kriteriene. Flere informanter forteller at det i stor grad handler om at det må *se* interessant ut, og at det visuelle gir en følelse av kvaliteten på innholdet. Det appellerende ved bildet kan forsterkes med en kort selgende tekst. Dette kan i følge noen informanter være nok til å gi tittelen et forsøk. Strategisk plasserte titler med god synlighet vekker mer oppmerksomhet og skaper en bevissthet enn mer genererte lister. Store bilder med titler som ligger helt øverst på strømmetjenesten, såkalte headere, trekkes frem som naturlige blikkfang og interessevekkere. En informant sammenligner “headerne” med toppsakene i en nettavis, og mener dette gir et ekstra inntrykk av at titlene er verdt å få med seg.

De fleste informantene oppgir at de støtter seg til filmdatabaser som IMDb og RottenTomatoes. Her kan de uthente informasjon om sjanger, visuelt oppsett og medvirkende skuespillere eller regissører. Samtidig forteller informantene at tittelrangering på database-sidene gir en pekepinn på hvordan filmen evalueres og oppfattes av en større publikumsmasse. Medvirkende aktører som assosieres med godt innhold og høy score på publikumsrangeringen, er særlig to faktorer som trekkes frem som kvalitetssikrende. Anbefalinger fra omgangskrets, TV og film som samtaleemner, anbefalingstrykk, impulser fra nettsted, anmeldelser, trailere, GIFs og memes. Alle disse faktorene spiller sammen og fungerer som *interessevekkere*. De ovennevnte elemente i innholdsoppdagelsen gir forklaringskraft til hvorfor algoritmer kommer til kort i forhold til forbrukeratferd. Algoritmene kan kun jobbe ut ifra tidligere konsumert innhold, men kan ikke forklare *hvorfor* en bruker velger akkurat den gitte tittelen (McCourt & Zuberi 2016:123). Som vi har sett er det flere ulike grunner til hvorfor brukere velger som de gjør. Summen av alle elementene bidrar til å forklare det siste punktet i innholdsoppdagelsen, nemlig *investering*.



#### 4.3.4 Investering

Informantene fortalte at terskelen for å skru på en ny film eller ny TV-serie er meget høy. Derfor kvalitetssjekkes impulsene eller venners anbefalinger for å forsikre seg om at innholdet er verdt tiden. Nøkkelordet her er *investering*. Under intervjuene fant jeg at årsaken til lange beslutningsveier for film og TV kommer som følge av oppfatningen om tidsbruk. Som vi så allerede under delkapitlet om vaner og bruksmønstre, har TV-titting blitt en svært målrettet praksis etterhvert som strømmetjenestene fikk fotfeste og ble domestisert i informantenes hverdag. Mine informanters skildringer av den lange reisen fra å bli bevisstgjort på en tittel til en velger å trykke på play-ikonet på avspilleren indikerer at visuelt innhold anses som en risikabel investering hvor avsatt tid føles bortkastet dersom det ikke skulle fenge. Tiden som øremerkes strømming må derfor føles *verdt* det. Å sette på en film eller å begynne å følge med på en ny TV-serie føles for informantene som en stor beslutning, og det var en utbredt enighet blant informantene at det trengs et godt grunnlag for å investere tid i nytt innhold. Det ønskes valuta for tiden som brukes, og investeringen skal kunne regnes som vellykket.

#### 4.4 Oppsummering

- Innhold er et viktig nøkkelord. Informantene er på kontinuerlig jakt etter kvalitetsinnhold og legger inn tid og energi for å både avdekke og få tak i det ønskede innholdet.
- Høye tekniske krav til strømmetjenestene. De må samsvare med informantenes bruksmønstre, og teknologien må fungere optimalt.
- Strømmetjenester byttes ut etter behov. Behovene går primært på innholdsutvalg, økonomiske faktorer eller følelse av inaktivitet på tjenesten.
- Sterk misnøye knyttet til spredningen av innhold. Kritikk av dagens betalingsmodell. Økt pris kan fremtvinge ulovlig nedlastning.
- Skepsis til innholdsanbefalinger fra strømmetjenestene.
- Meget stor påvirkning fra venner og omgangskrets.
- Innholdsoppdagelse er en lang og komplisert prosess, som påvirkes av venner og impulser.

## Kap. 5. ParrotPlay

I dette kapitlet skal jeg formidle informantenes opplevelse, refleksjoner og ønsker knyttet ParrotPlay. Ved å studere pilotbrukernes opplevelse av strømmeportalen er målet å utvinne kunnskap om utvalgets fortolkning av tjenesten for å få en forståelse av brukerpreferanser i et stadig utviklende medielandskap. Samtidig er målet at dette kan tilføre innsikt i hvilke forutsetninger film/TV-bransjen står ovenfor for å samle innhold på en tilsvarende måte som musikkbransjen har gjort. Jeg skal derfor dele opp kapitlet i tre deler. For å best formidle opplevelsene og refleksjonene som tok sted under intervjuene har jeg valgt å strukturere kapitlet med å gjengi hendelsesforløpet i en relativt kronologisk rekkefølge for å beskrive informantenes opplevelse fra nedlastning til fortolkning av tjenesten og meningene de satt igjen med. Ved å belyse brukernes førsteinntrykk av ParrotPlay mener jeg det teoretiske rammeverket domestisering best kommer til sin rett. ParrotPlay tilbyr en rekke funksjoner og måter å konsumere diverse innhold på. Videre skal jeg derfor se på hvordan informantene ville brukt tjenesten. Den tredje faktoren tar for seg hva informantene skulle ønske ParrotPlay tilbød. Dette er relevant fordi det gir et innblikk i hva informantene mener skal til for å lage en samletjeneste for audiovisuelle tilbydere. Til slutt sammenfattes viktigste funnene punktvis.

### 5.1 Å bli kjent med ParrotPlay

Som vi så i kap 1.2 ble ParrotPlay først lansert som en nettside. For å motvirke en svak brukeropplevelse grunnet tekniske begrensninger, ble tjenesten omgjort til en egen nedlastbar browser. Det første nye brukere må ta stilling til er derfor faktumet at programmet må lastes ned. Flesteparten av informantene stilte seg negative til å laste ned og skulle heller ønske at ParrotPlay var tilgjengelig som en vanlig nettadresse eller som en boks a la Apple-TV. Det kom frem at å laste ned et eget program opplevdes som en stor barriere å krysse, og at terskelen for å installere et program på PCen var langt høyere enn å taste inn en nettadresse. Det ble trukket paralleller til andre strømmetjenester som er tilgjengelig i en vanlig nettleser, og satt spørsmålsteget til hvorfor ikke ParrotPlay også kunne tilby dette. Under fortolkningen av ny teknologi bevisstgjøres brukeren sine verdier og preferanser (Aalen, 2013:28), og vi ser her hvordan informantene har stilt seg spørsmålet om hvorvidt det er positivt at ParrotPlay må lastes ned. Samtidig skal det nevnes at over halvparten av informantene til vanlig benytter Apple-TV eller Playstation for å strøme, noe som kan tyde på at de har tillagt tjenester som ikke trengs å lastes ned verdi.

Der noen informanter syntes oppstartsprosessen var enkel og grei, hadde andre hadde trøbbel med registreringen. Informanten Albert testet ut ParrotPlay i forkant av intervjuet, men opplevde problemer da han skulle registrere seg:

*“(...) altså, hele onboardingprosessen er jo katastrofe. Jeg prøvde jo ParrotPlay en halvtime før vi skulle møtes. Jeg fikk ikke til å registrere meg engang. Så teknikken er jo ikke på plass. Facebook-innlogginga funker ikke, jeg fikk ikke SMS-kode. Oppdateringsprosessen fungerer ikke. Eh...Hele greia med fullskjerm fram og tilbake og telefonappen - den fungerer heller ikke, så det er jo masse fundamentale feil i produktet.”*

En annen informant slet med å få åpnet browseren etter nedlastning, og måtte prøve flere ganger før den åpnet seg. Omtrent halvparten av informantene satt med et negativt førsteinntrykk av ParrotPlay. I tilpasning/avvisningsprosessen vil brukerne evaluere hvorvidt teknologien er bra eller dårlig (Berker og Levold, 2007:47), og et negativt førsteinntrykk kan føre til at tjenesten avvises. Det er ikke gitt at alle blir brukere (Sørensen, 2007:52).

For å få sett innhold fra tilbyderne som krever betalingsabonnementer inne i browseren må brukerne legge inn sine strømmetjenester. Når det kom til importeringen av de ulike tilbyderne ga de fleste informantene klart uttrykk for at importeringen ikke fungerer optimalt. Spesielt to årsaker var fremtredende i de fleste intervjuene; For det første ble det påpekt at det ikke var noen åpenbar indikasjon på hvor man skulle legge inn strømmetjenestene sine. I møte med ny teknologi vil brukere spørre seg hvordan teknologien skal brukes (Berker og Levold, 2007:47 i Levold og Spilker, 2007), og vi ser her hvordan flere slet med å forstå hvor strømmetjenestene skulle legges inn. For det andre ble det opplyst om at innhold man *vet* befinner seg hos de aktuelle tilbyderne ikke finnes eller kommer opp i ParrotPlay. Dette ble påpekt av de fleste, og høstet mye kritikk blant informantene. Flere informanter fortalte at de ble nødt til å logge seg inn på de opprinnelige tjenestenes sider for å finne innholdet, og at ufullstendig innlastning av innhold var en direkte grunn til å ikke bruke ParrotPlay. Som vi har sett er innholdet veldig viktig for gruppen jeg intervjuet. Ufullstendig innlastning av innholdet fra de ulike tilbyderne ga informantene et inntrykk av ParrotPlay som en lite helhetlig og mangelfull strømmeportal. Dette kan karakteriseres som en evalueringsfase under domestiseringen, og vi ser at informantene totalt sett vurderer innlastningen av strømmetjenestene til dårlig. Å tilrettelegge for å hjelpe forbrukerne med å finne ønsket innhold vil være avgjørende (Nielsen, 2016:16), noe utvalget forteller at ParrotPlay ikke

klarer og vi ser hvordan det fører til at informantene vender tilbake til de opprinnelige tilbydernes sider for å få tak i innholdet.

Informantene var noe delt i beskrivelsene av det første møtet med browserens grensesnitt. To informanter syntes ParrotPlay var intuitivt ved førstegangsbruk, et par stykker syntes det var “helt greit”, mens den andre halvparten syntes oppsettet var rotete, vanskelig å finne frem i og at det var mye å forholde seg til. Dette illustrerer hvordan fortolkningen av teknologien varierer fra person til person (Aune, 2002:389). Noen informanter etterlyste en slags tutorial som kunne hjelpe brukerne å komme i gang. Omtrent halvparten hadde vanskeligheter med å navigere seg rundt i tjenesten. Dette kan tyde på at noen informanter trenger hjelp til å fortolke, plassere og få svar på hvor, når og hvordan ParrotPlay skal benyttes. En tutorial vil i så måte bidra til fortolkningen av hvordan ParrotPlay skal brukes, og det kan være lettere å skape et bruksmønster hvis tjenesten gir en innføring i hvordan portalen fungerer.

Avspilleren inne i ParrotPlay-browseren er bygd opp slik at den ligger som et «skall» på toppen av de ulike tilbydernes avspillere. Dermed fungerer ParrotPlay som fasilitator av innholdet ut til brukerne. ”Skallet” er i høy grad merkbart, skal vi tro informantene. Lang innlastningstid er blant de største ulempene som trekkes frem. Flere av informantene bemerker at avspilleren fremstår som uferdig. Dette sitatet fra informanten Alf summerer opp informantenes generelle opplevelse av den tekniske oppbyggingen godt:

*“Når du trykker på en episode, så står det jo hva ParrotPlay gjør før den laster inn serien og (...) det tar veldig lang tid før du kommer til episoden. Og så begynner episoden å laste. Du må vente ganske lenge før det er ferdig liksom. Og da når du først er inne på episoden, så ser du jo rammen til HBO Nordic. Så de bruker jo fysisk HBO Nordic sin videoplayer. Og da er jeg sånn “**hvorfor ikke bare bruke HBO sin når den er raskere i seg selv.**”*

Den lange innlastningsprosessen er av såpass stor betydning at flere informanter forteller at de heller velger de originale tjenestene for å spille av innhold. Det er verdt å bite seg merke i siste del av sitatet; **“hvorfor ikke bare bruke den opprinnelige avspilleren når den går raskere?”**. I overført betydning kan dette bety *“hvorfor domestisere ParrotPlay når jeg teknologien jeg bruker i dag fungerer bedre?”*. Som vi så i kapittel 4, stiller informantene høye tekniske krav, noe som ikke ble oppfylt under intervjuene.

## 5.2 Hva ville informantene brukt tjenesten til?

Midt i grensesnittet ligger tre vertikale bolker. Øverst av de inndelte bolkene ligger ”Next episode”. Informantene var samstemte i at det var en viktig funksjon med riktig plassering for å enkelt kunne trykke videre på neste episode: ”Det er jo som regel at man ser på det samme”, forteller Alf, en tanke flere beskriver. Omtrent samtlige informanter anså seg som ivrige TV-serietittere. Det kan tyde på at strømmetjenestenes struktur med automatiske episodeavspilling og praksisen med binge-watching har blitt tillagt verdi og er en del av bruksmønstrene utvalget har domestisert inn. Av bolkene under, vekket ”Friends are watching” nysgjerrighet og entusiasme, mens ”Recommended for you” ble vurdert som lite brukbar. Som vi så i kapittel 4.3.2 er de fleste langt mer interessert i å høre på hva venner mener de bør kikke på og desto skeptiske til algoritmebaserte anbefalinger. Dette gjenspeiles godt her. Informanten Anders summerer opp den overordnede holdningen til forholdet mellom anbefalinger fra venner og anbefalinger fra ParrotPlay:

*“Venne-recommendations eller noe sånn er jo verdt mer enn noe en eller annen papegøye sier at jeg skal se på. Men det også handler om, sikkert litt hvem det er som kikker på det. Det at de kikker på det trenger ikke nødvendigvis bety at de synes det er bra, da. Men det er veldig greit at det er der, tenker jeg. Men jeg tror nok heller at jeg hadde gått inn på “Friends” og kikka, hvertfall på de jeg vet liker mye av det samme som meg da.”*

Det kan tyde på at informantene forsøker å uthente informasjon de kan dra nytte av for sosial tilhørighet ved at felles konsum innhold kan gi dem muligheten til å delta i samtaler om det etterpå (Morabito, 2014 i Matrix, 2014:128). Sett ut ifra et domestiseringsperspektiv viser dette hvordan informantene fortolker fanen med venners seerhistorikk og fanen med anbefalt innhold opp mot egne verdier.

Fanen for lineær-TV ble av nesten alle vurdert som lite relevant. At det kun står ”TV” i fanen opplevdes som misvisende blant flere informanter som påpekte at de trodde det betød TV-serier. Den den overordnede holdningen blant informantene var at lineær TV sjelden benyttes fra før, og at muligheten til å se hva man vil når man vil er langt mer attraktivt. Personlig tilpasning tilrettelegger for å konsumere innhold på egne vilkår (Nielsen, 2016:16), og det kom tydelig frem at informantene verdsetter dette. Fanene for radio og klipp var noe ingen av informantene var interesserte i å bruke. Hovedårsaken er at begge må konkurrere mot allerede etablerte bruksmønstre. Radio, i likhet med informantenes praksis med musikkstrømming,

foregår som regel på vei til og fra steder og derfor via mobiltelefon, noe som kan gi forklaringskraft til hvorfor fanen oppleves som lite relevant. Muligheten til å se klipp var heller ikke aktuelt blant utvalget. Grunnen til det er at de fleste har registrerte YouTube-brukere med tilhørende bestemte bruksmønstre. Informantene er primært interessert i innhold fra YouTube-kanalene de følger, og setter pris på muligheten til å lese kommentarer og legge flere klipp bortover i faner. Ingen av disse praksisene er mulig i ParrotPlay, noe som viser hvorfor fanen ikke vil bli tatt i bruk.

Videre var informantene relativt samstemte i at fanene for filmer og serier var de eneste fanene som ville blitt tatt i bruk. Informantene ga uttrykk for at utvalget i de to fanene var godt, noe som samtidig frembrakte kritikk; Til tross for at ParrotPlay samler ens strømmetjenester, kreves det abonnemeter hos alle tilbydere som ikke er gratis. Det ble uttrykt misnøye over at brukerne får presentert innhold også fra strømmetjenester de ikke har abonnement hos. En av informantene satt med følelsen av å bli snytt som følge av dette. Å hjelpe forbrukere med å velge i tilgjengelig innhold er en nøkkelfaktor (Nielsen 2016:16), men vi ser her hvordan ParrotPlay tvert imot villeder informantene. Sett i et større perspektiv kan det argumenteres for at ParrotPlay her blir et symbol på informantenes allerede iboende frustrasjon over spredningen av innhold blant tilbydere. I tråd med å få utilgjengelig innhold presentert ble det etterspurt en enkel måte å skaffe seg de nødvendige abonnemeterne inne i ParrotPlay, og på lik linje kunne avslutte abonnemeter i ParrotPlay. Det kan tyde på at den praksisen med aktivering/deaktivering er et bruksmønster informantene ønsker å ha med seg inn i ParrotPlay.

Et annet punkt som skapte stor frustrasjon blant flere informanter var at ParrotPlay-browseren under samtlige intervjuer kun maktet å laste inn et fåtall av bildetitlene. Dette forekom både på undertegnede laptop og på laptopen hos de informantene som hadde tatt med seg sin egen til intervjuet. Informanten Aleksander beskriver hvorfor dette er problematisk:

*“Det er vel sikkert bare en bug eller noe sånn, men de får jo ikke til å laste inn alle bildene. Det er jo egentlig en veldig stor, dum ting. For eksempel hvis jeg leter etter Game of Thrones med øynene mine så kikker jeg ikke etter teksten, jeg kikker jo etter bildet. Og hvis det er svart så liksom, hopper jeg over det da.”*

Som vi så tidligere spiller det visuelle en stor rolle i innholdsoppdagelsen og evalueringen av innholdet. Flere informanter har dette som en del av sitt bruksmønster for å lette innholdsoppdagelsen, og det ble påpekt av flere at browseren hadde gitt et langt bedre inntrykk om samtlige bilder ble lastet inn. I et stadig voksende antall valgmuligheter blir mestring av innholdsoppdagelsen mer kritisk (Nielsen, 2016:16), og sitatet demonstrerer hvordan ParrotPlay gjør prosessen med å lokalisere innhold vanskeligere heller enn å hjelpe brukerne. Fra et domestiseringsstandpunkt kan det argumenteres for at sjansen for å avvise ParrotPlay øker, all den tid tjenesten ikke laster inn alle bildene.

Når brukerne trykker inn på en film eller episode står IMDb-ratingen rett under bildet. Dette trekkes frem som et stort pluss av flere informanter, ettersom rangering er en form for kvalitetssikring. En kort tekst under tittelen med informasjon om plott, lengde på innholdet og medvirkende skuespillere oppfattes som positivt og nødvendig blant informantene. Vi ser hvordan mer informasjon inne på titlene svarer til informantenes behov for kvalitetssikring.

### 5.2.1 Funksjoner

Av de ulike funksjonene som ligger integrert i tjenesten var det funksjonene som tilrettelegger en form for sortering eller muliggjør tilgang til mer innhold som informantene ga uttrykk for at ville være nyttige å bruke, mens funksjoner med en litt mer uklar betydning ble ansett som mindre relevante. Funksjonene **”Not seen”**, **”Mark as seen”**, **”Add favorite”** og **”Watch later”** fikk gode skussmål blant utvalget jeg snakket med. Disse ble ansett som gode verktøy for å filtrere ut og plassere innhold etter behov. Holdingene til sorteringsvalgene demonstrerer hvordan informantene ønsker rask og effektiv hjelp til å lokalisere nytt, tilgjengelig innhold, og forkaste innhold som ikke er relevant. Å hjelpe brukerne med et smart grensesnitt for oppdagelse er viktig (Nielsen, 2016:16), noe vi ser hvordan ParrotPlay har tilrettelagt for .

Flere informanter stilte seg positive til den innebygde statistikk-funksjonen hvor brukerne kan få bedre kjennskap til egne strømmevaner og bruksvolum. Noen uttrykte at det gjør ParrotPlay mer attraktivt hvis de ved hjelp av statistikk får oversikt over hvor mange tjenester de betaler for sammenlignet med hyppighet i bruk. En informant mener det kan få han til å vurdere å deaktivere tjenester oftere og muligens hjelpe han til å spare penger. Kontodelingsfunksjonen ble også ansett som meget positiv blant informantene. Muligheten til å slippe å avsløre sin innloggingsinformasjonen ble fremhevet som veldig positivt.

Funksjonen tilrettelegger for at informantene kan hjelpe hverandre med å konsumere innhold. Det ble gitt uttrykk for at dette bidro til å lette frustrasjonen over spredt innhold.

### 5.3 Hva ønsker informantene fra ParrotPlay?

Gjennom samtlige intervjuer dannet det seg en klar tendens om at informantene ønsket at ParrotPlay i enda større grad skulle legge til rette for mer sosial tilkobling. Som vi allerede har sett ble muligheten til å kunne følge med på hva venner ser på trukket frem som svært positivt. Det ble samtidig påpekt at det ikke var noen måte å vite hvorvidt vennene faktisk likte det de satt og så på. Derfor ble det ytret et ønske om funksjoner hvor man kunne signalisere sin mening om ulikt innhold til ens venner. Et av forslagene knyttet til dette var bruken av tommer. Funksjonen med tommel opp/ned på de ulike titlene er en funksjon det nemlig hersket mye tvil rundt bruksområdet til. Få informanter forstod tomlenes funksjon, og det var også en bred uenighet rundt hvorvidt de var verdt å bruke. Der noen få var positive, mente andre at det manglet kontekst, og at det ikke var noen klare indikasjoner på hvem som faktisk mottar tomlene. Et par informanter mente derfor tomlene burde benyttes til et sosialt formål; Enten ved at tomlene kan benyttes til å utveksle meninger om titler med venner, eller at det bygges en tidslinje med innhold som venner har likt. Det vil i så måte være en løsning på spørsmålet informantene stilte seg når det kom til om vennene faktisk liker det ser på. I tråd med domestisering tilbyr tommel-funksjonen et godt eksempel på hvordan ulike brukere fortolker og tilskriver funksjonen mening svært ulikt. Totalt sett kom det frem at en form for sosial kobling ville gjort tomlene mest aktuelt å bruke. Dette tyder på at praksisen med å anbefale titler og prate om innhold, som foregår enten i fysiske interaksjoner eller over nett, er noe informantene ønsker å ta med seg inn i ParrotPlay.

Generelt stod ønsket om sosiale funksjoner høyt. Et par informanter påpekte at ingen strømmetjenester for audiovisuelt innhold har løst det sosiale aspektet ved strømming godt enda. Informanten Albert ytret et ønske om muligheten for å kunne se innhold samtidig med venner når de sitter fraskilt:

*“Da blir jo det grunnen til at man bruker ParrotPlay, det der at man sitter og ser TV sammen og at du deler en opplevelse. Kanskje til og med hvis jeg kan klikke meg inn på en venn og komme inn i episoden på samme punkt som de sitter og ser på. Hvis kompisene mine ser på et eller annet, så kan folk klikke seg inn og se sammen fra samme punkt, og samtidig så opprettes det et chatvindu når vi sitter og ser sammen”*



Han argumenterer videre med at grunnen til at live-sendinger fortsatt konsumeres sammen med andre er for å dele en opplevelse. Andre informanter ga også uttrykk for ønsker om muligheten til å chatte og i større grad kommunisere inne i ParrotPlay mens de strømmer. Det ble kom flere refleksjoner blant informantene knyttet til hvordan dette skulle foregått. Musikk-tjenesten SoundCloud og den direkte sendte videostrømmingsplattformen Twitch ble trukket inn som eksempler på tjenester man kan se hvor i sendingen andre seere er. Felles for disse er at kommentarer og reaksjoner man legger inn festes til gitte tidspunkter i sendingen, slik at når enn man måtte konsumere innholdet, så dukker dette opp på tidspunktene det har blitt lagt inn. Direkte sendinger på Facebook ble også nevnt av noen som eksempel på hvordan man kan sitte adskilt, men fortsatt få følelsen av å dele en opplevelse gjennom reaksjonsknapper og kommentarer. Innholdsleverandører bør lete etter måter å engasjere seere ved å integrere digitalt innhold og sosiale medier i sine tilbud (Nielsen, 2016:17). Informantenes eksempler og ønsker vitner om at det er et behov for dette.

Utvalget var samlet sett negative til den mobile applikasjonen man kan bruke som fjernkontroll. De fleste innvendingene gikk på at behovet ikke var tilstede, og at mobiltelefonen brukes til så mange oppgaver at den ikke kan "låses" til å være en fjernkontroll. Men også her så et par informanter muligheter for et sosialt potensiale. Det ble nevnt av flere at ParrotPlay burde vært en lignende boks som Apple-TV. Dermed kunne mobiltelefonen eller nettbrett eller laptop benyttes for å kommunisere, dele og samhandle med andre ParrotPlay-brukere. På den måten kunne ParrotPlay bli et sosialt strømmemedium, ble det hevdet. Muligheten til å sende venner innhold ble også nevnt som en funksjon som vil tilføre en sosial dimensjon til strømming. Det ble imidlertid påpekt at det må være en enkel og rask prosess, og at hvorvidt funksjonen blir aktuell å bruke i stor grad avhenger av hvor populær den blir og hvor mange i omgangskretsen som bruker det. Samlet sett tilbyr ønskene om mer sosial funksjonalitet et beskrivende bilde på hvordan brukere under domestisering reagerer på teknologien og reagerer på dens evner, funksjoner og former (Silverstone, et al., 1989 i Lie og Sørensen, 1996:8), og det kan argumenteres for at informantene i møte med ParrotPlay ble bevisstgjort på sine preferanser og behov for mer sosial tilknytning.

## 5.4 Oppsummering

- Jevnt over negativt førsteinntrykk. Nedlastning av programvare, oppstartsvansker og lite intuitivt grensesnitt er eksempler på dette.
- Det kom tydelig frem at ParrotPlay ga en dårlig teknisk opplevelse, både avspiller og ufullstendig innlastning av bilder og innhold, noe som fører til at de opprinnelige tjenestene benyttes.
- ParrotPlay ville kun blitt benyttet til å konsumere filmer og TV-serier. Det verdsettes enkel avspilling av neste episode, men informantene misliker sterkt at de blir presentert innhold de ikke har tilgang til.
- Funksjoner som hjelper brukerne å sortere, plassere og konsumere nytt innhold trekkes frem som positivt. Informasjon og rangeringer inne på titlene samsvarer til informantenes bruksmønster for kvalitetssikring og forarbeid.
- Informantene ønsker sterkere tilknytning til sin sosiale krets. Dette vises både gjennom interessen for innsyn i hva venner ser på, ønsket om å signalisere sin mening om innhold, kontodeling. Det har også blitt fremmet ønsker om å bygge ut mer funksjonalitet som går på det sosiale - både chat, muligheten til å se innhold samtidig, og å kunne ha ParrotPlay som en boks, mens man sitter med en tilkoblet håndholdt sekundær skjerm hvor brukeren får sosial interaksjon tilknyttet sosial plattform i fanget.

## KAP. 6: Musikk vs TV/film

Samtlige informanter strømmer musikk. 7 informanter har abonnement hos, eller tilgang til, Spotify. 1 informant bruker Apple Music. Med kun ett unntak har samtlige informanter såkalte Premium-versjoner. Disse koster penger, men tilfører flere funksjoner. Bakgrunnen for at jeg musikkstrømming betydelig plass, er for å kartlegge likheter og ulikheter mellom musikk- og audiovisuell strømming. Som vi så i kapittel 4 er det en klar distinksjon i bruksmønstrene for strømming av musikk og strømming av film og TV. Der det settes av tid for å konsumere audiovisuelt innhold, er musikk som nevnt langt mer allestedsnærværende (Spilker, 2017). Ytterligere distinksjoner kommer til syne i flere former og jeg skal nedover gå gjennom de ulike.

Det *sosiale* er et aspekt som tydeliggjør skillene mellom strømming av musikk og TV/filmstrømming. Der filmer og TV-serier er vanlige samtaleemner og anbefalinger, forteller informantene at musikk er noe som i særdeles liten grad snakkes om med venner. Det fremkommer heller ikke at det er interessant for informantene å se eller vite om hva deres venner hører på av musikk, i kontrast til hvordan de forholdt seg til muligheten for å følge med på hva vennene ser på i ParrotPlay. Dette kan tyde på at musikk er en mer privat praksis enn film/TV. Ifølge Hagen (2015a) er musikkavspilling i hverdagen lite kommunikativt, men mer personlig og rettet innover (Hagen, 2015a:82), noe som stemmer godt overens med mine funn.

Musikktjenestene oppleves som meget *brukervennlige*. Intuitivt brukergrensesnitt på både PC og telefon fremheves som positivt. Dette viser hvordan PC og mobiltelefon har økt som kanaler for å uthente musikk (Spilker, 2017). At tjenestene oppfattes som like brukervennlige både på PC og på mobil understreker viktigheten de av sømløs integrering av innhold på tvers av enheter (Nielsen, 2016:16). Å sette opp egenkomponerte spillelister er en domestisert praksis blant informantene, og det er en bred enighet om at det er svært lett å gjøre. Det illustrerer hvordan musikktjenestene har lagt til rette for at brukerne lærer å bruke teknologien for å bringe mediestrømmen under sin kontroll (Jenkins, 2006:18). Det skal her legges til at informantene ga uttrykk for at de fleste audiovisuelle tilbydere også oppleves som brukervennlige og intuitive. I denne sammenheng vil skillet derfor sees opp mot brukervennligheten i ParrotPlay.

Ulikhetene mellom musikk- og audiovisuell strømming kommer godt til syne i forhold til **anbefalinger**. De fleste informantene er svært positive til anbefalinger fra musikk-tjenestene, i kontrast til anbefalinger fra audiovisuelle strømmetjenester. Albert har stått imot sosialt trykk om å gå over til Spotify utelukkende på grunn av anbefalingsalgoritmene til Apple Music, som han mener er ”uslåelige”. Spotify høster også komplimenter for sine anbefalinger. Spesielt trekkes forslag til musikk-sjangre og spillelister basert på setting og humør frem som verdsatte anbefalinger. “Discover Weekly” og Radio-funksjonen nevnes også som gode kilder for å oppdage ny musikk. Å hjelpe brukerne med å velge gjennom overflod av tilgjengelige titler og velge innhold av interesse er viktig (Nielsen, 2016:16), og det gjenspeiles i informantenes holdning at musikk-tjenestene i stor grad tilbyr denne hjelpen. Som nevnt er det en bred oppfatning om at anbefalingene hos de audiovisuelle tjenestene baseres på det tilgjengelige innholdet. Det kan tyde på at musikk-tjenestene derfor oppfattes som mer helhetlige i sitt utvalg enn tilbyderne for audiovisuell strømming. Vi har sett at det nye mediemiljøet øker forventningene om en friere strøm av innhold (Jenkins, 2006:18), noe det tyder på at musikk-tjenestene har klart i større grad enn de audiovisuelle tilbyderne. I motsetning til strømmetjenestene for film og TV, kan det derfor argumenteres for at musikk-tjenester i mindre grad fremstår som portvakter (Mansell, 2015:7-8). En viss nyanse er det imidlertid her. Tidsaspektet legger føringer for antall musikk-titler som lett dekkes kontra titler for audiovisuelt innhold, noe informanten Asbjørn beskriver:

*”Altså jeg regner med at det er som på Spotify da, at mye av det jeg hører gjennom er ting som jeg egentlig ikke er interessert i. (...) Men jeg har ikke tid til å se igjennom alle seriene Netflix anbefaler meg, for eksempel.”*

Sitatet bygger en passende bro over til investeringsaspektet. Som vi så i kapittel 4 har informantene en høy grad av involvering i forarbeidet fordi filmer og TV-serier oppleves som en stor **investering**. Her tydeliggjøres kontrasten til strømming av musikk, hvor beslutningsveien er langt kortere. Et par informanter forklarer at forskjellen ligger i at en sang som regel varer 3-4 minutter, mens en film gjerne varer oppunder 2 timer, og en TV-serie består gjerne av 12-13 episoder á 45 minutter per episode. En kan raskt konkludere om man liker man liker en sang eller ei, og dersom melodien ikke faller i smak kan det enkelt byttes til neste låt. Slik får informantene dekket et stort utvalg av musikk-titler på kort tid. Informantene forteller at det på den måten føles ut som en investering med lav risiko. Det kan også

argumenteres for at muligheten til å skippe sanger frem til en finner noe en liker, gir en *oppfatning* om anbefalingene treffer bedre.

Som vi så i kapittel 4.1 *aktiverer og deaktiverer* informantene abonnerer hos de ulike tilbyderne etter spesifikt innhold. Dette skiller seg fra musikkstrømming, hvor det ikke under noen av intervjuene kom frem at praksisen med å aktivere og deaktivere abonnerer er noe som forekommer i forhold til musikk. Informantene fremstår langt mer lojale mot sin prefererte musikkjeneste. Lock-in effekten Netflix forsøker å skape, med bygging av en personlig profil (Elkawy, et al., 2015:16) virker å være langt mer gjeldende for informantene når det kommer til musikkjenester. En årsak til dette kan være at musikktilbudet fremstår mer helhetlig, noe informanten Aleksander beskriver:

*“Spotify har greid å samle bransjen, mens TV-serier.. i TV-serieverden så er det fortsatt kanalene og de store navnene som har sitt innhold, og som skal dra kundene til seg”*

Det tyder derfor på at *bransjesituasjonen* har en innvirkning. Skillet mellom strømming av musikk og strømming av visuelt innhold påvirkes av bransjesituasjonen. Informantene gir uttrykk for at de ikke trenger å lete andre steder enn hos sin musikkjeneste for å finne ”alt” av utvalg, mens filmer og TV-serier ligger spredt blant aktørene på markedet. Vi har tidligere sett hvordan både betalingsmodell og spredning av innhold påvirker *betalingsvilligheten* blant informantene. Blant annet har det blitt uttrykt ønske om å kunne betale én fastsatt pris for alt av audiovisuelt innhold. Flere har trukket frem musikkjenestene som eksempel på hvordan pris og innhold samles på en tilfredsstillende måte. Dette utgjør nok en distinksjon.

Oppfatningen om at musikkjenestene fremstår som komplette biblioteker legger føringer for det siste punktet som illustrerer forskjellen ytterligere, nemlig *ulovlig nedlastning*. Ingen av informantene laster ned musikk ulovlig, mens bruk av PopcornTime og The Pirate Bay for å få tak i nye filmer eller episoder var derimot langt mer utbredt. Informanten Asbjørn pleide å laste ned musikk før, men ”Jeg stoppa med det da Spotify, på en måte, ble bra nok”. Han legger til videre at han laster ned TV-serier regelmessig, og har en innstilling om at han kommer til å gjøre det igjen ved senere anledninger. Her ser vi at *oppfatningen* om at musikktilbudet er godt nok gjør at behovet for å laste ned musikk ulovlig faller vekk. Samtidig illustrerer sitatet det vi har sett flere eksempler på blant informantene - spredningen

av innhold på filmer og TV-serier gjør at ulovlig nedlastning blir mer aktuelt dersom den ønskede tittelen ikke er tilgjengelig på strømmetjenesten.

## 6.1 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg presentert noen klare skiller mellom musikkstrømming og audiovisuell strømming basert på informantenes uttalelser. Under følger de viktigste funnene:

- Når det kommer til anbefalinger var de informantene langt mer fornøyd med strømmetjenestens anbefalinger, i kontrast til audiovisuell strømming hvor venners vitnesbyrd veier tyngre.
- Tydelig skille i grad av sosial faktor. Nok en gang kan vi trekke inn McCourt og Zuberi (2016) som skriver at algoritmer kun kan jobbe ut ifra tidligere konsumert innhold, men ikke forklare *hvorfor* en bruker velger akkurat den gitte tittelen (ibid., :123). Basert på mine funn virker det som om dette i større grad gjelder for film og TV-tilbyderne enn for musikk.
- Muligheten til å kunne betale én pris til én tjeneste som tilsynelatende har det aller meste av innhold var et stort pluss.

## Kap. 7 Ulovlig nedlastning

Over halvparten av informantene fortalte at de benyttet seg av ulovlig nedlastning fra fildelingssiden PirateBay eller piratprogrammet PopcornTime. Dette står i kontrast til musikknedlastning, som vi i forrige kapittel så at ikke forekommer blant utvalget jeg snakket med. Der så vi at *oppfatningen* av et godt og helhetlig musikktilbud har bidratt til at behovet for å laste ned musikk ulovlig faller vekk. I dette kapitlet skal jeg se på hvilke motiver informantene har for å laste ned audiovisuelt innhold for å forsøke å finne svar på hvorfor dette skjer fortsatt i 2017 med utallige strømmetjenester tilgjengelig kun et par tastetrykk unna. I de kommende avsnittene skal jeg presentere informantenes refleksjoner rundt hvorfor innhold fortsatt lastes ned.

Som vi så i kapittel 4.1.2 varierer betalingsvilligheten blant informantene, og selve betalingsmodellen har vært gjenstand for kritikk. Det nye medielandskapet har lagt til rette for nye strategier og flere måter å selge innhold til forbrukerne (Jenkins, 2006:254), men holdningene blant informantene indikerer likevel en misnøye med måten audiovisuelt innhold selges på. Antallet tjenester en må abonnere på trekkes frem som negativt, og betalingsvilligheten kan ses opp mot spredningen av innhold som er en kilde til frustrasjon blant informantene. De fleste betaler for en strømmetjeneste, noen betaler også for flere. ParrotPlay ønsker å gjøre noe med fragmenteringen av innhold, men kan ikke tilby noen enkeltpriis for et samlet sortiment fordi de er en samletjeneste for ulike tilbydere, tross uttrykte ønsker fra flere informanter om dette. Informanten Alf forteller at en eventuell prisøkning vil gjøre ulovlig nedlastning mer aktuelt, noe som også støttes av et par andre informanter:

*“I seg sjøl så er hundre kroner en helt grei pris for strømmetjenester, ja. Men jeg synes ikke det bør bli dyrere, da. For da blir det liksom, ja... Da blir det kanskje ikke verdt det igjen. Og da er det kanskje lettere å gå til piratkopiering”*

Som vi ser trigges fristelsen til å laste ned ved en eventuell prisøkning. Under intervjuene virket det som om det var blitt etablert en slags kollektiv enighet om at en gjennomsnittlig pris på rundt 100 kroner er hva informantene var villige til å betale. Strømmetjenester og tradisjonelle TV-leverandører har endret sine forretningsmodeller for å bedre tilpasse seg til forbrukernes etterspørsel og endrede vaner (Nielsen, 2016:3), men holdningene blant informantene indikerer en sterk misnøye knyttet til betalingsmodell, prisnivå og fragmentering av innhold. Sett opp mot musikkstrømming, hvor man betaler en pris til en

tjeneste for alt av innhold, kan det argumenteres for at måten musikk-tjenestene har samlet bransjen forhindrer hyppige skifter mellom tilbydere og ulovlig nedlastning. Samtidig fremstår hyppige skifter og ulovlig nedlastning som konsekvenser av spredningen av innhold blant audiovisuelle tilbydere.

Informantene var samstemte i at den største utløsende faktoren for ulovlig nedlastning er at innhold ikke blir fort nok tilgjengelig på lovlig vis. I Nielsen-studien (2016) ble det poengtert at etterspørselen etter kvalitetsinnhold økt. (Nielsen, 2016:16). Under følger et sitat fra informanten Albert som viser hvordan etterspørselen etter innhold fører til nedlastning:

*“Jeg bruker pirattjenester og laster ned en 2-3 forskjellige serier direkte på grunn av at de ikke kommer ut fort nok. Eh, eller jeg vil ha siste episode når den blir sluppet i USA, og har ikke tilgang på.. Jeg kjenner i hvertfall ikke til den plassen hvor jeg kunne kjøpt eller fått de på releasedatoen, så da har jeg 3 serier som (...) jeg laster ned en gang i uka når de har ny sesong..”*

Matrix (2014) skriver at TV-seere i dag har en forventning om at hver episode av hvert show til enhver tid er tilgjengelig (Matrix, 2014:131). Sitatet kan heller tolkes i retning av et *ønske* om at episodene skal være tilgjengelige til bestemte tidspunkter, og når ikke dette innfris tyes det til ulovlige fremgangsmåter. Nedlastningen kan derfor betraktes som brukernes reaksjon på at innholdet ikke er tilgjengelig, og at det er en brist i forholdet mellom tilbud og etterspørsel. Ettersom samtlige informantene har strømmetjenester og ikke kun laster ned ulovlig, tyder dette på at ulovlig nedlastning fungerer som et *supplement* til lovlig strømming. Samtidig demonstrerer praksisen med nedlastning hvordan informantene anvender medieteknologier for å kontrollere mediestrømmen og samhandle med andre (Jenkins, 2006:18). Dette muliggjør strømmen av ulovlig innhold, og viser hvordan forbrukerne kjemper forbrukerne for retten til å delta i denne kulturen.

Til tross for at informantene medgir at det har blitt vanskeligere å bedrive ulovlig nedlastning, forteller de at det fortsatt er ulike måter å få tak i innholdet på. Både The Pirate Bay og PopcornTime ble nevnt. For å komme inn på The Pirate Bay finnes det ulike metoder. Eksempelvis fortalte Arild at han logger seg på universitetsnettet, hvor tilgang til den originale The Pirate Bay-nettsiden visstnok fortsatt er mulig. Anita forklarte at det finnes en ”falsk” variant av The Pirate Bay som ser helt maken ut, men hvor det for hvert klikk dukker



opp reklame. Den ulovlige browseren PopcornTime har blitt lagt ned mange ganger, men Alf forteller at “*du får det fortsatt til hvis du vil*”. Under kapittel 5.2.2 så vi at flere informanter syntes det var negativt at ParrotPlay måtte lastes ned. En av de disse var Alf. Han er samtidig åpen om at han stadig laster ned PopcornTime for å se filmer ulovlig. Han mener det er mer akseptabelt å laste ned PopcornTime fordi det er ulovlig. Eksemplene med misbruk av universitetsnett, reklame for hvert klikk og gjentatte nedlastninger av PopcornTime tyder på en holdning om at ekstra arbeid og konsekvenser for å få tak i gratis innhold aksepteres når det er ulovlig. Ingen av informantene utveksler imidlertid det nedlastede materialet med noen, men anbefaler heller innholdet videre dersom det faller i smak. Innholdet lagres som regel på harddisk eller i mapper, men brukes sjelden mer enn en gang. Ingen av informantene oppgir at de er villige til å laste opp materialet igjen, slik at andre kan laste det ned. Det viser hvordan delingsprinsippet i P2P-nettverk, som tidligere sto høyt, ikke ofres en tanke blant informantene.

Til tross for at det har blitt en alvorlig kriminell handling å dele eller laste ned opphavsrettsbeskyttet materiale uten betaling (Athique, 2013:153), ga ingen av de som laster ned uttrykk for refleksjoner rundt det etiske knyttet til ulovlig nedlastning. Tvert imot var samtlige svært åpne om at det lastet ned, og forklarte nedlastningen med at det var en enkel måte å få tak i innhold som ikke er tilgjengelig på lovlig vis. Spilker (2017) skriver at noen nyligere forskere har hevdet at fildeling har gått fra å være en motkulturell aktivitet til trivielt masseforbruk, noe som stemmer overens her. Ingen informanter uttrykte noen kvaler med å laste ned. Det var heller ikke noen frykt for å bli tatt. Arild, som laster ned via universitetsnettet, er overhodet ikke bekymret for å bli fersket og ga uttrykk for at han forsvinner litt i mengden blant alle som laster ned. Han påpeker at det er en utbredt praksis blant ungdommer og studenter, og mener antallet unge som laster ned gjør at det blir vanskeligere å ta enkeltpersoner.

Av de som laster ned ga ingen uttrykk for at praksisen med ulovlig nedlastning kom til å ta slutt med det første. Der noen informanter ga uttrykk for at strømmetjenester har dempet behovet for nedlastningen, mente andre at det er en gammel vane det er lett å vende tilbake til. Flere ga uttrykk for at det kom til å skje igjen all den tid alt innhold ikke er tilgjengelig til enhver tid på lovlig vis. Nok en gang ser vi forventningen om friere strøm av innhold (Jenkins, 2006:18).

## 7.1 Oppsummering

De viktigste funnene vi kan ta med oss er:

- Først og fremst et supplement
- Lang ventetid på
- Misnøye med spredning av innhold og dermed høyere pris for å ha tilgang til alt
- Legger inn omfattende arbeid for å få tak i ulovlig
- Kun til egen bruk

## Kap. 8 Avsluttende diskusjon og konklusjon

Målsettingen med denne oppgaven har vært å besvare problemstillingen: *Hvilke utfordringer knyttes til å skape et Spotify for film og TV?* Ved å studere pilotbrukere av ParrotPlay, har jeg undersøkt holdninger til strømming generelt og informantenes fortolkning av den nye strømeportalen for strømmetjenester. I tillegg har jeg hatt to underproblemstillinger som er ment å gi forklaringskraft til hovedproblemstillingen. Jeg har derfor stilt spørsmålene om hvorfor det i større grad har lyktes for musikk, men ikke film og TV, samt hvorfor det fortsatt er et behov for ulovlig nedlastning av audiovisuelt innhold. I dette kapitlet skal jeg oppsummere og diskutere de mest sentrale funnene, betydningen av disse, samt muligheter for videre forskning.

### 8.1 Brukervaner

Det kan argumenteres for at denne oppgaven tilbyr et blikk på hvilken retning brukervanene endrer seg i. *Innhold* står som nøkkelordet for å forklare dette. Samtlige informanter jakter godt kvalitetsinnhold. Dette gjenspeiles i forarbeidet som legges ned. Innholdsoppdagelsen er en lang prosess som påvirkes av venner og impulser. Kapittel 4 viste hvordan informantene stoler på sine venners anbefalinger langt mer enn strømmetjenestenes anbefalinger. Samtidig har vi sett hvordan TV-titting blir tillagt faste tidspunkter for konsum. Dette er med på å forklare hvorfor binge-watching er aktuelt; når de først strømmer, så vil de utnytte tiden godt. Dette samsvarer med prinsippet om *investering*, som tidligere nevnt. I frustrasjon over spredningen aktiverer/deaktiverer informantene abonnementer etter behov, noe som i en historisk kontekst på et vis kan sees som en forlengelse av muligheten man fikk til å skifte kanaler under tilgjengelighetsæraen.

### 8.2 ParrotPlay

Vi har sett hvordan digitale mellommenn har endret tilbudet i markedet i dag. I tråd med at ParrotPlay samler disse tilbyderne i sin tjeneste kan det gjøres et snedig poeng ut av at ParrotPlay slik blir de digitale mellommennenes mellommann.

Det historiske bakteppet jeg presenterte i teoridelen viser hvordan aktører og brukere gjensidig har påvirket hverandre og drevet utviklingen av både audiovisuelle- og lydmedier frem dit den er i dag. Aktører og brukere som tidligere var adskilte grupper er nå blitt mer flettet sammen og driver sammen fremveksten av nye måter å konsumere innhold på (Jenkins,

2006). Sett i lys av det historiske perspektivet ser vi hvordan forbrukernes anvendelse av pirattjenester er et signal om misnøye knyttet til tilbud og spredningen av innhold. På den måten viser ParrotPlay seg som en aktør som forsøker å lytte til forbrukernes ønsker.

ParrotPlay sikter på å fjerne spredningen av innhold ved å samle tilbydere i ett grensesnitt. På samme tid håper de dette skal gjøre piratvirksomhet mindre aktuelt. Vi så imidlertid hvordan både The Pirate Bay og PopcornTime fortsatt brukes. Som følge av bransjesituasjonen må dette sies å være utenfor ParrotPlay sin kontroll, ettersom de kun fungerer som en oppsamler. Allikevel bidrar ikke portalen til å løse brukernes *problem* i forhold til spredningen av innhold.

Når det kommer til selve portalen, har jeg presentert en rekke eksempler på moralske fortolkninger og evalueringer. Som nevnt bevisstgjøres man under domestisering om hvor utslagsgivende preferanser, normer og verdier er. Det kan argumenteres for at informantene under evalueringen av tjenesten fikk forsterket og påminnet hvor viktig deres verdier og preferanser er. Sett opp mot informantenes krav og bruksmønstre faller ParrotPlay gjennom på flere vesentlige punkter. Kort oppsummert indikerer mine funn at mens ideen er god, står ikke gjennomføringen av det faktiske tilbudet til informantenes krav. Informantene ønsker mer ut av et Spotify for film og TV enn det ParrotPlay tilbyr.

De høye tekniske kravene innfris ikke, verken på skjerm- og avspillingskvalitet eller tilstrekkelig innlastning av innhold, noe som fører til at de opprinnelige tilbydernes tjenester heller velges. I tillegg til de høye tekniske kravene var informantene samtidig klare på at portalen må samsvare med deres *bruksmønstre*, noe den i liten grad gjør. Det multitaskes og veksles mellom enheter etter deres behov. Men der utviklingen generelt sett har tillatt seere å dele innhold mellom fjernsyn, computere, mobiltelefon og andre enheter (Lotz, 2014), kom det samtidig frem blant mine informanter at det foreløpig ikke foreligger noen god måte å dele en samtidsopplevelse under konsum av innhold tross fysisk adskillelse eller usynkrone seermønstre. Dette funnet ble forsterket av informantenes entusiasme knyttet til muligheten for å finne ut hva venner ser på i ParrotPlay, i tillegg til tankene om hvordan den sosiale biten kunne utbygges. Forslaget om muligheten til å kunne klikke seg inn på samme episode som venner og kommunisere underveis sender noen tanker til Milly Buonannos (2008) begrep om tradisjonell lineær-TV som “å se sammen”. I en tid hvor man i høy grad *ikke* kan anta at andre på samme tidspunkt ser på det samme programmet som en selv, så peker funnene i retning av at sterke ønsker om muligheten til å “se sammen” eksisterer blant mine informanter den dag i

dag. Dette gir samtidig støtte til det Matrix (2014) skriver om at strømming blant ”millennials” like mye handler om tilkobling og fellesskap. Dette indikerer at et sosialt element bør være et sentralt satsningsområde i etableringen av et audiovisuelt Spotify.

### **8.3 Hvorfor har det i større grad lyktes for musikkbransjen?**

Når behovet for å høre på musikk plutselig melder seg, enten det er på bussen, trening eller på arbeid, tilbyr musikk-tjenestene en fleksibel og enkel måte å få musikk på øret (Hagen, 2015a:75). Informantene vet at når de fisker opp telefonen fra lomma så er tilnærmet alt innhold tilgjengelig på den valgte musikkapplikasjonen. De trenger ikke å lete flere steder etter sangene de ønsker å høre. På den måten kan det argumenteres for at musikk-tjenestene gir en kortere vei til innholdet. Hos tjenester som Spotify, Tidal og Apple Music får man tilgang til det meste som finnes for en fastsatt pris. Det er ulike tilbydere også på musikkfronten, men vel vitende om at man kan velge blant stort sett det samme innholdet, faller valget av musikkplattform heller på smak og behag og tilbud av funksjonalitet. Musikktilbudet fremstår derfor som mer helhetlig, i kontrast til film og TV. Sett bort ifra forskjellige bruksmønstre knyttet til tid og sted; når informantene først skal konsumere audiovisuelt innhold så står de overfor flere utfordringer enn når de skal høre musikk. De ulike audiovisuelle tilbyderne frister med innhold som kun finnes på hver av dem, og denne tautrekkingen har ført til at informantene veksler mellom tjenestene. Den konstante vekslingen kan også bidra til å forsterke frustrasjonen over spredningen av innhold. Samtidig eksisterer det en mulighet for at den daglige praksisen med strømming av både musikk og audiovisuelt innhold tydeliggjør og forsterker skillene i valgmuligheter og spredning av innhold. Brukerne blir påminnet hvor enkelt det er å ha ett sted for musikk, og samtidig hvor tungvint det er å ha innhold spredt for filmer og TV-serier. I Nielsen-studien (2016) ble det hevdet at spesielt to faktorer er gjeldende i dag mer enn noen gang; At innhold er viktigst, at forbrukerne vil fortsette å kreve større kontroll og tilpasning av seeropplevelsen - og at leverandører som overskrider standarder på begge fronter vi ha en fordel (Nielsen, 2016:3). Hverken ParrotPlay eller de enkelte audiovisuelle tilbyderne oppfyller dette, men basert på funnene virker det som musikk-tjenestene i større grad har fått til dette. Både ved at alt innhold er tilgjengelig, slik at alle og enhver selv kan velge ut hva som passer en best, men også fordi det enkelt tilrettelegger for kontroll og tilpasning av lytteopplevelsen.

Funnene i datamaterialet påviser noen åpenbare forskjeller mellom musikkstrømming og strømming av film og TV. Der musikkstrømming i større grad handler om fleksibilitet og funksjonalitet, er det innholdet som er det klart viktigste for informantene når det kommer til film og TV. I tillegg til ulike typer bruksmønstre, så er bransjesituasjonen like forskjellig. All den tid ulike innholdsprodusenter ikke “samarbeider” slik som musikkindustrien har fått til, vil det ikke la seg gjøre å skape et type Spotify for film og TV.

#### **8.4 Fortsatt et behov for ulovlig nedlastning av filmer og TV-serier**

Henry Jenkins (2006) skriver at konvergens sementerer forbrukerlojalitet på et tidspunkt hvor fragmenteringen av markedet og fildeling truer forretningsmodeller (Jenkins 2006:254).

Eksemplene jeg har vist til peker imidlertid i motsatt retning. Det skal understrekes at ulovlig nedlastning først og fremst er et supplement til lovlig strømming, noe som tyder på at en kortere ventetid på ferskt innhold og en i større grad samling av innhold kunne minket graden av nedlastning. Enn så lenge har ingen av informantene noen problemer med å laste ned, og de fleste fortalte at det kommer til å skje igjen. I Nielsen-studien (2016) kom det frem at Internettbaserte strømmetjenester og tradisjonelle TV-nettverk står overfor mange av de samme utfordringene, blant annet raskt utviklende brukerpreferanser, et overflod av valgmuligheter og stigende innholdskostnader (Nielsen, 2016:8). Mine funn tyder på at ulovlig nedlastning også er blant utfordringene. Informantene krever friere flyt av innhold, men til tross for valgmulighetene står dette som et problem i TV- og filmbransjen. De fleste informantene ga inntrykk for at ulovlig nedlastning var noe de så seg nødt til.

Funnene kan sees opp mot musikkbransjen, og viser hvordan praksisen med ulovlig nedlastning av filmer og TV-serier kommer som en konsekvens av utfordringene som musikkbransjen har løst; Spredning av innhold og pris til forskjellige tilbydere. På den måten faller behovet for å supplere strømmingen med ulovlig innhold vekk. Det kan argumenteres for at en årsak til at tjenester som The Pirate Bay og Popcorn Time fortsatt er relevant for informantene i dag er at de gir brukerne en raskere vei til innholdet de ønsker. I motsetning til ParrotPlay, hvor ikke alt innholdet som presenteres er tilgjengelig, er innholdet på pirattjenestene nettopp det. Til tross for at det har blitt vanskeligere, vender informantene stadig tilbake til ulovlige tjenester når de lovlige ikke innfrir forventningene om innhold. Ulovlige steder for å få tak i innhold kan i så måte betraktes som frirom der beslutninger slipper å tas på bakgrunn av hvilket innhold som er tilgjengelig. Informantene har en holdning

om at innholdet skal være tilgjengelig, og det tyder på at situasjonen med innhold spredt utover ulike tjenester fører til en holdning om at det da er greit å laste ned forsterkes. Helt siden Internett-brukere oppdaget mulighetene for å anvende Internett for ulovlig fildeling (Athique, 2013) og frem til i dag er en ting klart; brukerne er opptatt av innhold, og kjemper for å få tak i det. Når først informantene har fått interesse i et visst innhold, skys ingen midler for å få tak i det.

## 8.5 Konklusjon

“Jeg vil jo bare komme meg til et sted der jeg får sett serier eller den filmen jeg er ute etter”

- Asbjørn, 27

Sitatet over representerer på mange måter kjernen i det jeg har det jeg faktisk har funnet ut; Informantene er særdeles opptatt av godt innhold. Etter lengre beslutningsveier som har blitt influert av venner og impulser og kvalitetssikret gjennom forarbeid, har informantene vist at de aktivt tar grep for å faktisk få tak i innholdet de har bestemt seg for å se. Det “stedet” det refereres til i sitatet kan derfor være hos en konkurrerende strømmetjeneste, The Pirate Bay eller PopcornTime. Informantene har ingen vanskeligheter med å følge etter det ønskede innholdet, enten det betyr å avslutte et abonnement for å melde overgang til konkurrenten eller å logge seg på universitetsnettverket for å få tilgang til The Pirate Bay. Enten ens musikkjeneste heter Spotify, Tidal eller Apple Music, så har informantene en *oppfatning* om at alt innhold de trenger er samlet på en plass.

I utfordringen med å skape et Spotify for film og TV ser vi flere faktorer som spiller inn som gjør oppgaven med å skape en samlende portal for de ulike tilbyderne vanskelig. Disse må sees i en sammenheng. Informantene veksler informantene mellom strømmetjenester etter der det aktuelle innholdet er. Dette bringer opp det første og kanskje viktigste ankepunktet for hvorfor det foreløpig ikke lar seg gjøre å skape det audiovisuelle Spotify; *spredningen av innhold*. Som vi så i analysen, var dette faktumet kilde til stor irritasjon blant utvalget jeg snakket med. I film og TV-bransjen er det en sterk konkurranse om å kuppe publikum. Det kan argumenteres for at konkurransemiljøet i TV-bransjen har sine røtter i den andre æraen av fjernsynets utvikling, tilgjengelighetsæraen, hvor flere valgmuligheter (Ellis, 2000) og nye publikumsforventninger førte til at seerne spredte seg utover stadig flere kanaler (Lotz, 2009),

samtidig som kringkastingskanalene tapte terreng under fremveksten av kommersielle kanaler (Dhoest og Simons, 2016). I en annen studie kunne det imidlertid være relevant å utforske TV-bransjens markedsstruktur ytterligere, og sammenligne dette opp mot musikkbransjen. Det kan derfor argumenteres for at et type Spotify for film og TV vanskelig kan oppnås med mindre det oppstår en radikal endring i markedsstrukturen og vokser frem en ny modell hvor brukere kan betale en sum til ett sted. Som tidligere vist, var informantene negative til nettopp betaling nettopp fordi de, sammenlignet med musikk, totalt sett må betale en høyere pris for å få tilgang til mer innhold. En annen utfordring knyttet til audiovisuelle tilbydere, er at ventetiden på både filmer og nye episoder medfører lengre ventetid enn det de fleste informantene har tålmodighet til. I tillegg er det ikke alt innhold som er tilgjengelig lovlig. Dette bringer oss til andre ankepunkt, nemlig *ulovlig nedlastning*. Jeg argumenterte for at informantenes holdning til ulovlig nedlastning tydet på en forventning og ønske om en friere flyt av innhold (Jenkins, 2006). Det kan samtidig tyde på at musikkbransjen har lyktes med dette i større grad.

Diskusjonen og konklusjonen har demonstrert ulike utfordringer knyttet til å skape et Spotify for film og TV. Funnene indikerer at det ikke er mulig. Enda. ParrotPlay har tilsynelatende forsøkt på dette, men all den tid innholdet er fordelt på de ulike tilbyderne som krever hver sin månedlige betaling, og ventetiden på nytt innhold er så lang som den er, så er det ikke mulig. Frem til den tid kommer ønskes det mer funksjonalitet som kobler venner tettere mot hverandre. Enn så lenge har ikke den blå papegøyen klart å lokke pirater vekk fra sjørøverskuta.

## 8.6 Oppgavens begrensninger og videre forskning

Denne oppgaven har noen klare begrensninger. Når det kommer til det teoretiske, ser undertegnede i retrospekt at en teoretisk innfallsvinkel som “affordance approach” utviklet av den perseptuelle psykologen James J. Gibson i 1986 muligens kunne tilført sterkere forklaringskraft til både informantenes bruksmønstre og deres fortolkning av ParrotPlay enn hva domestisering kan. Affordance, som kan oversettes til bruksområde, er et konsept som bidrar til å forstå forholdet mellom nye teknologier og sosiale praksiser, som gir en forklaring på hvorfor folk som bruker den samme teknologien kan engasjere seg i like eller forskjellige kommunikasjon- og arbeidspraksiser (Gibson, 1986).



Mine funn peker i retning av at utviklingen som har skjedd har ført til at forbrukerne stadig ønsker mer og en bedre sosial opplevelse. I videre forskning vil det kunne være interessant å utforske det sosiale aspektet videre. Eksempelvis se på om sosiale medier har påvirket ønsket om sosial integrasjon i strømmeopplevelsen. Dette medfører samtidig å forankre forskningen i mer relevant teori for å gi ønsket om mer sosiale tilknytning bedre forklaringskraft enn hva som fremkommer i denne oppgaven. Et eksempel kan være skapelsen av virtuelle fellesskap.

## Kap. 9 Referanseliste

- Aalberg, T., og Elvestad, E. (2012). *Mediesosiologi*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmstad & Bjørke AS.
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. (Master Thesis). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.  
Tilgjengelig fra: <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>  
(Lest 5. mai 2017)
- Athique, A. (2013). *Digital Media and Society: An Introduction*. Cambridge: Polity Press
- Aune, M. (2002). "Users versus Utilities - the domestication of an energy controlling technology" in Jamison A and H Rohracher (eds): *Technology studies and sustainable development*, Profil Verlag. 24 sider.
- Bennett, J. (2011). Introduction: Television as Digital Media. I J. Bennett & N. Strange (Eds.), *Television as digital media* (pp. 1-27). Durham and London: Duke University Press.)
- Berker, T. & Levold, N. (2007). "Moralske praksiser i forbindelse med tung internettbruk" i Levold, N. og Spilker, H. S. (red.): *Kommunikasjonssamfunnet. Moral, praksis og digital teknologi*. Oslo, Universitetsforlaget, s.35-48. 13 sider.
- Buonanno, Milly (2008): *The age of television: Experiences and theories* (J. Radice trans.). Bristol: Intellect.
- Bævre, A. I. (2015). Lovlig strømmeportal utvikles i Trondheim. *Adresseavisen*. [Internett], 20.11.15. Tilgjengelig fra: <http://www.adressa.no/pluss/okonomi/2015/11/20/Lovlig-strømmeportal-utvikles-i-Trondheim-11831559.ece> (Krever Adressa Pluss) (Lest 25. februar 2017)

- Bævre, A. I. (2016). Slik skal du se på tv i fremtiden. *Adresseavisen*. [Internett], 25.05.2016. Tilgjengelig fra: <http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/2016/05/25/Slik-skal-du-se-pa-tv-i-fremtiden-12782630.ece> (Lest 25. februar 2017)
- Carr, D. (2013). Giving viewers what they want. *The New York Times*. [Internett], 24.02.2013. Tilgjengelig fra: <http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html> (Lest 14. april 2016)
- Carrier, M. A. (2010). The Pirate Bay, Grokster, and Google. *Journal of Intellectual Property Rights*, Volum 15, hefte 1. Sider 7-18.
- Dhoest, A. og Simons, N. (2016). Still 'Watching' TV? The Consumption of TV Fiction by Engaged Audiences i *Not Yet The End of Television* 2016. Media and Communication (ISSN: 2183-2439) 2016, Volume 4, Issue 3, s. 176-184
- Elkawy, A.A., Lekov, A., Adhikari, K.R. & Portela, M (2015): "Netflix - The new face of the TV industry," Aalborg University  
DOI: 10.13140 /RG.2.1.3867.4081  
(Lest 6. mai 2017)
- Ellis, J. (2000). *Seeing things*. London: I.B. Tauris.
- Enli G. og Syvertsen T. (2016). The End of Television – Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factor in the Age of Digital Intermediaries i *Not Yet The End of Television* 2016. Media and Communication (ISSN: 2183-2439) 2016, Volume 4, Issue 3, s. 142-153
- Esler, M. v. (2016). Not Yet the Post-TV Era: Network and MVPD Adaptation to Emergent Distribution Technologies i *Not Yet The End of Television* 2016. Media and Communication (ISSN: 2183-2439) 2016, Volume 4, Issue 3, s. 131-141
- Greenberg, A. (2015). Inside Popcorn Time, the Piracy Party Hollywood Can't Stop. *Wired*. [Internett], 18.03.2015. Tilgjengelig fra: <https://www.wired.com/2015/03/inside-popcorn-time-piracy-party-hollywood-cant-stop/>

Hagen, A. N. (2015a). *Using Music Streaming Services: Practices, Experiences and the Lifeworld of Musicking*. Det humanistiske fakultet: UiO.

Hartvin, J. M. og Røed R. (2015). Samler inn data om norske brukere. *NRK*. [Internett], 24.08.2015. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/kultur/samler-inn-data-om-norske-brukere-1.12514677> (Lest 22. mai 2017)

IFPI (2014). Det norske musikkmarkedet 2014. Rapport. Tilgjengelig fra: <http://www.ifpi.no/flere-nyheter/item/79-det-norske-musikkmarkedet-2014>. (Lest 27. mai 2017)

IFPI (2017). Musikkåret 2016. IFPI Norges årsrapport. Tilgjengelig fra: <http://www.ifpi.no/item/133-musikkaret-2016> (Lest 27. mai 2017)

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Krishnan, R., Smith, M. D., Tang, Z. og Telang, R. (2007). *Digital Business Models for Peer to-Peer Networks: Analysis and Economic Issues*, Review of Network Economics, Volum 6, Hefte 2, Sider 194-213

Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth Interviews. i Ritchie & Lewis (Red.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. (1. utg., s. 138-169). London: Sage.

Lie, M. og Sørensen, K. H. (1996). "Making technology our own: Domesticating Technology into Everyday Life" in Lie, Merete and Knut H. Sørensen (eds.): *Making Technology our own: Domesticating Technology into Everyday Life*. Oslo: Scandinavian University Press, s. 1-30. 29 sider.

Lotz, A. D. (2009b). What Is U.S. Television Now? I E. Katz & P. Scannell (Eds.), *The*

*annals of the American academy of political and social science* (Vol. 625, pp. 49-59).  
Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized. Second Edition*. New York:  
New York University Press.

Manly, L. (2013). Post-Water-Cooler-TV. *The New York Times*. [Internett], 11.08.2013.  
Tilgjengelig fra: <http://www.nytimes.com/2013/08/11/arts/television/how-to-make-a-tv-drama-in-the-twitter-age.html> (Lest 19. mai 2017)

Mansell, R. (2015). The public's interest in intermediaries, *Info: the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*, 17(6), s. 8-18.  
DOI: 10.1108/info-05-2015-0035

Matrix, S. (2014). "The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and OnDemand Digital Media Trends", *Jeunesse*, volume 6, number 1, s. 119-138  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1353/jeu.2014.0002> (Lest 27. april 2017)

McCourt, T. & Zuberi, N. (2016). Music and discovery, *Popular Communication, The International Journal of Media and Culture*. Volume 14, issue 33, s. 123-126,  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2016.1199025>

Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany i *Not Yet The End of Television 2016*. Media and Communication (ISSN: 2183-2439) 2016, Volume 4, Issue 3, s. 154-161

Nielsen Holdings (2016). Video on demand. How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape. Nielsen Global Survey, March, 2016.

ParrotPlay (2016). <https://www.parrotplay.tv/about>

Payne, G. & Williams, M. (2005). Generalization in qualitative research. *Sociology*; 39: 295-314

Pittman, M. og Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, Volume 20, Nummer 10 – 5 October 2015

DOI: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138> (Lest 29. april 2017)

Rogers M. C., Epstein, M. M., & Reeves, J. L. (2002): The Sopranos and HBO brand equity. The art of commerce in the age of digital reproduction. In D. Lavery (Ed.), *This thing of ours: Investigating The Sopranos* (pp. 42-60). New York: Columbia University Press.

Spilker, H. S. (2017). *Digital Music Distribution: The Sociology of Online Music Streams*. London: Routledge.

Spotify (2017). <https://press.spotify.com/us/about/>

SSB (2017). Stabil andel TV-seere, flere leser nettaviser Norsk mediebarometer [Internett], 20.04.2017. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/stabil-andel-tv-seere-flere-leser-nettaviser> (Lest 10. mai 2017)

Stokke, O. P. B. (2011). “Det norske nett-TV-tilbudet”. *DinSide.no* [Internett], 05.06.2011. Tilgjengelig fra: <http://www.dinside.no/bolig/det-norske-nett-tv-tilbudet/61634279> (Lest 14. mai 2017)

Sørensen, K. H. (2007). “Et sosialt kompass? Mobiltelefonen i voksnes hverdagsliv” i Levold, N. og Spilker, H. S. (red.): *Kommunikasjonssamfunnet. Moral, praksis og digital teknologi*. Oslo, Universitetsforlaget, s.50-64. 14 sider.

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk

## Kap 10. Vedlegg

### 10.1 Informasjonsskriv på Facebook

“Hei,

Som en forløper til forskningsprosjektet STREAM, skal det denne våren skrives en masteroppgave om strømmeportalen ParrotPlay.

ParrotPlay er en portal som samler alle strømmetjenester i en og samme browser for å bidra til en enklere film og tv-hverdag.

I den anledning ønskes pilotbrukere eller andre med kjennskap til tjenesten som deltakere til dybdeintervjuer omhandlet ParrotPlay, og hvordan denne oppleves som produkt. Dersom du er interessert i strømming og ønsker å delta, men ikke har kjennskap til portalen kan denne lastes ned fra [parrotplay.tv](http://parrotplay.tv). Intervjuer avtales og gjennomføres fortløpende.

Dersom dette er interessant, kan en mail sendes til [mats.ones@gmail.com](mailto:mats.ones@gmail.com) eller kontakt på 90975571”

### 10.2 Personlig e-post om nærmere avtale

Hei (navn),

Så moro at du er interessert i å stille opp på et dybdeintervju om ParrotPlay og streaming!

Som en forløper til et større forskningsprosjekt kalt STREAM skal jeg skrive masteroppgave om ParrotPlay.tv. STREAM ser på utvikling innen streamingløsninger. Tematikken for min oppgave blir å se på mulighetene for hvordan ParrotPlay kan integreres inn i brukeres hverdagsliv.

Jeg ønsker fastsette et dybdeintervju så snart som mulig. Estimert tid for intervjuet er omtrent 45-60 minutter. Ved deltakelse får du et gavekort på kr. 250,- i Midtbyen.

Dersom du ikke har kjennskap til ParrotPlay fra før, er det viktig at du laster ned og gjør deg kjent med programmet i forkant av intervjuet. Tjenesten lastes gratis ned fra [parrotplay.tv](http://parrotplay.tv).

Hvis dette høres interessant ut hadde jeg blitt veldig glad hvis du vil delta på intervju!  
Jeg er fleksibel ift. tidspunkt og innretter meg etter når det måtte passe for deg.

Send meg gjerne en mail rundt nærmere avtale om tidspunkt eller hvis du har andre spørsmål.

Ønsker deg en riktig god dag videre!

Mvh.

Mats Ones  
Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
NTNU

### 10.3 Intervjuguide

Hei. Mats Ones heter jeg. Jeg studerer medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU. Jeg skal som nevnt skrive en oppgave der vi snakker om strømming generelt og om ParrotPlay. Vi har jo hatt kontakt over e-post, i tillegg til informasjon om temaet vi skal snakke om her i dag. Ønsker du å ta en gjennomgang på dette før vi setter i gang intervjuet?

Alt som blir snakket om i dette rommet her i dag er konfidensielt og du vil være anonym i oppgaven. Du står i din fulle rett til å trekke deg når som helst, både under intervjuet eller i ettertid dersom du skulle ønske deg. Jeg vil også høre med deg om det er greit at jeg bruker taleopptaker? Hvis ikke, så har jeg med PC til å notere på. Opptakene vil destrueres så fort intervjuene er transkribert.

Takk for at du stiller opp her i dag.

#### **A: Innledende spørsmål**

- Kan du fortelle litt om deg selv? (alder, boforhold, jobb/studie/fritid, sivilstand)
- Hva er dine interesser?



- Hvilke strømmetjenester bruker du?

## **B: Strømmetjenester generelt**

- Hvilke strømmetjenester betaler du for/har du tilgang til? → Betaler du selv for alle disse?
- Deler du strømmekonto med noen?
  - (Evt. høre byttelån av innloggingsinformasjon)
- Kan du beskrive hvordan du typisk bruker strømmetjenester? (Film/tv, musikk, bøker?)
- Hvor ofte strømmer du innhold?
- Har du faste tidspunkter du bruker å strømme på? Hvilke er dette og hvorfor?
- Hvilke plattformer bruker du til ulike strømmetjenester? (F.eks. mobil til Spotify, ipad til bokstrømming, laptop til tv)
- Hender det seg at du leier eller kjøper film fra steder som iTunes, via AppleTV, etc?
- Hvis du tenker tilbake til før strømming var et tilgjengelig gode, hva føler du er annerledes i dag kontra den gang?
- Er det noe du savner ved streaming pr i dag? (--> Er det noe du føler mangler?)

## **C: Hvis informant har musikkstrømmetjeneste**

- Hva synes du fungerer så godt med tjenesten?
- Hva mener du er den største forskjellen mellom streaming av musikk kontra film/TV? Er det også noen likhetstrekk her?
- Hva tenker du om tjenestens anbefalinger?
- Henter du inspirasjon fra relatert innhold eller ved å se på hva venner lytter til?

## **D: Anbefaling**

- Du nevner at du har abonnement hos (fyll inn aktuelle strømmetjenester her). Hva synes du om innholdsanbefalingene du mottar her?
- Hva tenker du om at det kreves abonnementer hos de ulike strømmetjenestene?
- Hvordan opplever du anbefalingene du får?
  - Hvis negativt: Hva er grunnen til dette?

- Hvor ofte ser du faktisk på anbefalingene som dukker opp?

### **E: Sosialt/vaner**

- Hva pleier du å strømme?
- Pleier du å konsumere innhold sammen med andre eller oftest alene?
- Diskuterer du medieinnhold du har strømmet med andre? Gjøres dette i fysiske settinger eller over sosiale medier?
- Hvor ofte deler du/tipses du om film/serier til venner?
- Har du også anbefalt strømmetjenester til venner og kjente?
  - Hvis ja - hvilke og hvorfor?
- Hvordan stiller du deg til innholdsanbefalinger fra venner?

### **F: Oppdagelse av innhold og fremgangsmetodikk**

- Når du skal finne innhold, hvordan går du vanligvis frem?
- Hvordan oppdager du som regel nytt materiale, det være seg musikk, film eller TV-serier?
- Har du noen kriterier/metoder du bruker når du skal finne innhold?
- Bruker du tid på å finne informasjon om dine favorittfilmer/serier eller sjangre på sider som IMDb?
- Ser du på trailere for nye serier/filmer eller leser artikler om dette?
- Hvor ofte søker og finner du nye filmer/serier?
- Laster du ned filmer/serier ulovlig/fra fildelingssider?
  - Hva er grunnen til dette?
  - Laster du ned filmer eller serie? Hender det at du også laster ned musikk?
  - Utveksler du ulovlig nedlastet materiale med andre/venner?  
(→ Hvilken side benytter du?)
  - (→ Laster du opp så andre kan laste ned fra av deg?)

### **G: ParrotPlay**

- Hvordan hørte du om ParrotPlay?
- Kan du beskrive ditt førsteinntrykk av ParrotPlay?

- Kan du beskrive prosessen fra nedlastning av programmet til opprettelse av bruker? Hvordan opplevde du denne prosessen?
- Hvordan oppleves “importeringen” av de ulike strømmetjenestene “inn” i ParrotPlay?
- Pleier du å se ParrotPlay på laptopen eller pleier du å koble det opp til tv-skjermen?

## **H: Grensesnitt**

- Hvordan opplever du layouten inne i browseren?
- Hvis du kunne endret på noe i grensesnittet, hva ville det vært?
- Under “Home”-fanen kan man se hva venner følger med på. Lar du deg inspirere/påvirke av dine venners tv- og filmvaner? (Koble opp mot muligheten til å se hva venner hører på i Spotify her)
- Hva synes du om muligheten (i ParrotPlay) til å favorittmarkere titler eller legge i en “se senere”-liste? Er dette noe du benytter deg av (i andre strømmetjenester)?

## **I: Statistikk**

- Hvor mye tid anslår du at du bruker på strømming av medieinnhold på daglig/ukentlig basis?
- Er det av interesse for deg å få et innblikk i dette og bli bedre kjent med dine egne tv- og filmvaner bedre?

## **J: Opplevelse**

- Hvor viktig er teknologien for din opplevelse? (Skjermstørrelse, båndbredde, delay, FPS, oppløsning)
- Har du forskjellige krav til forskjellige strømmetjenester?
- Hva mener du skiller ParrotPlay fra andre strømmetjenester?
- Har du testet fjernkontroll-funksjonen?
  - Hvis ja; Hva synes du om denne?

## **K: Pris**

- Hva synes du om prisnivået på de tilgjengelige strømmetjenestene pr i dag?

- Hva synes du om prisen på Premiumabonnementet hos ParrotPlay? (kr 38,50/mnd)
- Av de ulike abonnementsmodellene (Free vs Premium), hvilken har du gått for?

### **L: Avslutningsvis**

- Hvis du fikk designe din egen strømmetjeneste, hva slags innhold og/eller funksjonalitet ville du hatt med?
- Har du noen flere tanker om strømming utover det vi allerede har snakket om?

→ Takke for at informanten stilte opp

→ Minne om muligheten til å trekke seg

→ Eventuelt fortelle videre om forskningsprosjektet