



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Bacheloroppgave

AM301314 Bacheloroppgave

WANTED: Strømmetjenestenes samfunnsansvar?

10009 & 10010

Elise Kvien og Jan-Erik Listou Ellefsen

Totalt antall sider inkludert forsiden: 59

Innlevert Ålesund, 23. mai 2018

Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. **Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.**

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7.	<input type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert	<input type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at NTNU vil behandle alle saker hvor det foreligger mistanke om fusk.	<input type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15 poeng

Veileder: Lise Kjersem

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved NTNU en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

Dato: 23. mai 2018

Forord

I arbeidsprosessen av denne oppgaven har vi begge gått igjennom de fire årstidene følelsesmessig. Vi har ledd og vi har grått. Vi har opplevd frustrasjon og arbeidsglede, lettelse og oppgitthet, men alt i alt har opplevelsen vært god, og vi er en flott erfaring rikere.

Opphavet til oppgaven startet i kantinen ved NTNU Ålesund da vi diskuterte når vi sist så på lineær-TV. Vi kom fort fram til at ingen av oss egentlig husket eller visste når dette skjedde, og vi begynte derfor å lure på hvorfor. Deretter begynte ballen å rulle, og rammen for oppgaven ble dannet. I begynnelsen av arbeidet var problemstillingen formulert helt annerledes enn det endelige resultatet, og den har i løpet av prosessen endret seg flere ganger. Det vi sitter igjen med nå er et ferdig produkt vi begge kan presentere med stolthet.

Til slutt vil vi rekke en takk til hverandre for å alltid stille opp forberedt og for et svært godt samarbeid gjennom hele oppgaveprosessen. Vi vil også rette en stor takk til vår veileder Lise Kjersem, som har hjulpet oss inn på rett spor når vi har trengt det og som alltid har hjulpet med stor vennlighet og entusiasme.

Sammendrag

Hypotesen ”lineær-TV er død” har vært omdiskutert i lengre tid. Det interessante er å kunne avdekke om dette er sant eller ikke. Derfor har man satt fokuset over på strømmetjenester og konkurransen mot lineær-TV. Problemene som avdekkes i denne oppgaven er de mulige konsekvensene av døden til lineær-TV, samt hvordan strømmetjenester kan påvirke samfunnet og forbrukerne.

For å avdekke dette problemet har man benyttet kvantitativ undersøkelse i form av spørreundersøkelse for å kunne måle spredningen av forskjellige fenomen i relasjon til lineær-TV og strømming. I undersøkelsen har man prøvd å fremstille en pekepinn på hvordan forbrukerne benytter seg av medietilbudene i dag, hvilke følelser man forbinder med lineær-TV og strømmetjenestene, samt den eventuelle og fullt mulige døden av lineær-TV. Undersøkelsen har fungert med hensikt for å vise mulige konsekvenser og situasjoner for fremtiden med tanke på medietilbudet og plattformene benyttet av disse.

Resultatene fra undersøkelsen viste seg å være svært lik med de forutinntatte antydningene og forventingene man hadde i forveien av arbeidet. Spekulasjonene gikk ut på at de fleste medlemmene av populasjonen utvalgt for undersøkelsen benytter seg av strømming i større grad enn lineær-TV. Deretter fant man ut at en stor andel av populasjonen i mindre grad vil savne lineær-TV om den skulle forsvinne. Dette kan brukes som bevis for at hypotesen kan bekreftes til en viss grad, i hvert fall at hypotesen er i ferd med å utspille seg. Undersøkelsen ble ikke utført i den anledning å bevise at de forutinntatte antydningene og forventingene stemte, men heller for å grave dypere inn i problemet og opplyse sider av saken som kanskje ikke var åpenbare. Resultatene var til stor hjelp med tankegangen som senere ble benyttet i arbeidet, og den endelige problemstillingen, samt vinklingen i oppgaven ble dannet i ettertid av undersøkelsen og på grunn av resultatene.

Gjennom oppgaven blir det drøftet og diskutert temaer som er relaterte til både hypotesen og problemstillingen. Først vil utviklingen plattformene og medietilbudet har opplevd over de siste årene bli presentert, samt hvordan denne utviklingen kan ha vært mulig. Deretter vil følgene denne utviklingen kan ha ført med seg bli diskutert.

Dette fører over til forskjellige temaer og utfall denne utviklingen kan ha ført med seg. Medietilbudets troverdighet vil bli satt på prøve, og hva den økte tilgjengeligheten av medietilbud kan ha resultert i, samt det uvisse samfunnsansvaret til de forskjellige aktørene innen medietilbudet. Dette er hoved-fenomenene som blir diskutert i oppgaven.

Gjennom denne oppgaven vil det bli avdekt av samfunnsansvaret til strømmetjenestene er relativt ukjent, og konsekvensene av dette er vanskelig å peke ut. Den konstant økende tilgjengeligheten forbrukerne har til medietilbudet er også en konsekvens man må ta i betraktning, og at dette kan påvirke samfunnet og forbrukerne på både godt og vondt. Det kan argumenteres for at konsekvensene av den økte bruken av strømmetjenester har ført til et svekket samfunn med forbrukere som er for lite kildekritisk.

Innholdsfortegnelse

Innledning, hypotese og problemstilling	2
Teorikapittel	5
Metode	12
Utforming av spørreundersøkelse	14
Resultat og analyse av spørreundersøkelse	16
Drøfting	20
Utviklingen av plattformene og medietilbudet	20
Ulovlig nedlasting og strømming - en medvirker i lineær-TV-ens fall?	23
Hvilke følger kan utviklingen av plattformene og medietilbudet føre til?	25
Hvor troverdig er norsk nyhetsdekning?	26
Medietilsynet	27
Vær varsom om samfunnsansvaret?	28
Er mediene bare opptatt av å tjene penger?	28
Hvorfor avhenger så mye om tall?	29
Tilgjengelighet – dødsårsaken til lineær-TV?	31
Konkurransen mellom dagens medietilbud	32
Hva kan døden av lineær-TV føre med seg?	34
Hvilke konsekvenser kan en total-overgang til strømming føre til?	34
Overlevelsesevnen til dagens medietilbud	36
Når skal man få tid til alt?	37
Avslutning	38
Litteraturliste	41
Vedlegg	47
Vedlegg 1 - spørsmål med alternativ fra undersøkelsen	47

Innledning, hypotese og problemstilling

Det var en varm og solfylt vårdag i mai, og året var 2008. Familien Gundersen skulle samles for å se årets utgave av Eurovision Song Contest, sendt direkte fra Beograd Arena i Serbia. Spenningen var til å ta og føle på, og hele familien hadde gledet seg lenge. Norges representant, Maria Haukaas Storeng, var i forveien av konkurransen spådd som en av favorittene til å vinne, noe eldste sønnen i familien Gundersen, Pål Anders, syntes var ekstra stas. Men når klokken begynte å nærme seg 21:00, så var fortsatt ikke Pål Anders kommet hjem fra fotballbanen hvor han skulle møte noen kompiser tidligere på dagen. Mor Mai-Britt var begynt å bli bekymret, ville Pål Anders rekke hjem i tide? Hun prøvde å ringe, men hun fikk ikke noe svar. Kanskje var Nokia-telefonen hans tom for batteri? De andre kompisene hadde ennå ikke fått seg telefon, de var for ung til det syntes de andre foreldrene. Til Mai-Britts store redsel tikket klokken 21:00 og fra stuen kunne hun høre åpningsfanfaren spille for fullt volum, og datter Lise-Mette ropte etter moren “kom, det begynner!”. Fortvilet gikk Mai-Britt fort inn på stuen, og satte seg ned i sofaen sammen med resten av familien. De hadde ingen mulighet til å stoppe TV-sendingen, og de kunne heller ikke ta den opp, ettersom de nylig hadde byttet ut den utslitte VHS-maskinen med en splitter ny DVD-spiller. Og dermed var det en blanding av glede og sorg i sofaen, Pål Anders som hadde gledet seg så lenge ville ikke få med seg årets Eurovision.

10 år fram i tid vil dette scenarioet se helt annerledes ut. Igjen er familien Gundersen er veldig spente for årets utgave av Eurovision, som sendes fra Portugal. Årets representant for Norge er Alexander Rybak, som er utpekt på forhånd som favoritt til å vinne hele konkurransen også. Pål Anders befinner seg i forkant av kveldens sending på fotballbanen sammen med vennene. Mor Mai-Britt ser at klokken begynner å nærme seg, og bestemmer seg derfor å ringe Pål Anders. Men sønnen tar ikke telefonen. Mai-Britt tar det hele med ro, hun kan sjekke sønnens posisjon gjennom familiedelingen på iPhone-appen “Finn min iPhone”, og hun ser at Pål Anders er på vei hjem. Men uansett om sønnen kommer hjem i tide til sendingen eller ikke, så har Mai-Britt også muligheten til å sette sendingen på pause, eller i verste fall sette den på opptak, hun vet jo hvor mye sønnen har gledet seg til årets konkurranse. Mai-Britt hører datter Lise-Mette rope fra stuen “kom, det begynner!”, og Mai-Britt går dermed og setter seg i sofaen og ber far Karl Gunnar om å sette på pause slik Pål Anders også

får med seg hele sendingen. Pål Anders ringer så moren og forteller at de kan sette i gang sendingen, for han sitter på bussen og strømmes sendingen via telefonen sin, så dermed slipper de å vente på han. Med full trygghet på at alle får med seg sendingen, trykker Mai-Britt på play, og festen er i gang.

Hvordan dette scenarioet kommer til å utspille seg 10 år fram i tid fra i dag er usikkert. Ingen kan med trygghet si hvordan dette vil gå, eller hvordan medietilbudet og plattformene vil utvikle seg. Kanskje kan Pål Anders se sendingen gjennom et strømnings-implantat i øyet, eller kanskje Mai-Britt er ekstra spent til årets Eurovision fordi det er første gangen de skal sende konkurransen direkte over hologram, eller kanskje er det far Karl Gunnar som er ekstra spent, for han er veldig nysgjerrig på hvordan en så stor begivenhet vil ta seg ut på de splitter nye VR-brillene han har kjøpt inn for anledningen. Men kanskje ennå mer sannsynlig så er den teknologien som vil florerer på markedet om 10 år fortsatt ikke oppfunnet. Det kommer til å bli spennende å se hvordan dette utarter seg.

Dette eksempelet kan hjelpe til med å fortelle om den utrolige utviklingen som har skjedd de siste 10 årene, og det er ingen grunn til å tvile på at en like stor utvikling vil skje over de neste 10 årene også. Alt har i stor grad forandret seg, måten man handler på er forandret, måten man studerer på er forandret, og måten man ser på TV er forandret. En av fellesnevnerne til alle disse forandringene er teknologi. I dag kan man handle over internett, man kan ta studiene over nett eller digitalt, og man kan se på TV hvor som helst og når som helst. Uansett hvor man befinner seg, så er man bare noen tastetrykk på telefon eller PC unna tilgang til internett. Alt har fått en stor økning i tilgjengelighet, alt og alle er tilgjengelig hele tiden. En av de fundamentale grunnene til at en slik utvikling i tilgjengelighet har vært mulig er de nye plattformene og alle utviklingene innen teknologien. Den første iPhoneen, som var verdens første smarttelefon, kom på markedet i 2007, og denne, samt smarttelefonene til de konkurrerende aktørene, har siden den gang utviklet seg mer og mer, og har vært en kraftig medhjelper til den økende tilgjengeligheten (Verdens Gang, 2016, a). I dag er smarttelefoner og nettbrett svært utbredt, hvor 99% av alle mellom 12 og 49 år har egen smarttelefon og 70% av den norske befolkningen har tilgang til nettbrett (Futsæter, 2017). I den samme tidsperioden utviklet TV-ene seg fra å være helt vanlige TV-er til å bli smart-TV-er (Verdens Gang, 2016, b). Gjennom smart-TV-en har man

tilgang til alle typer av strømmetjenester, samt nettlekere og andre apper. Andre plattformer man kan benytte seg av for å se TV eller strømme, spesielt PC, har også opplevd en utvikling de seneste årene, men ikke en like betydningsfull utvikling som TV-en og telefonen har opplevd.

Den kjente fysikeren Albert Einstein sa en gang i tiden dette: “Jeg frykter dagen da teknologien overgår menneskelig samhandling. Verden vil få en generasjon av idioter” (Mount, 2015). Hadde Einstein rett i utsagnet sitt? Samfunnet har på nesten fascinerende vis forandret seg i denne retningen. I dag gjemmer mange seg bak skjermen. Et kjent fenomen man kan kjenne til i dag er Facebook-trollene som ofte forbanner seg over overskrifter til nettaviser og clickbait-saker med ingress uten å lese selve artiklene. I dag har man alt tilgjengelig, men bruker det nødvendigvis ikke. Man kan sammenligne det litt med Romerrikets fall - så lenge man får brød og underholdning, kaster man problemene under teppet og håper de forsvinner. I dag har man Netflix like tilgjengelig som man har NRK, men mange bruker Netflix for å bli underholdt i stedet for NRK, som blant annet leverer nyheter om bombing i Syria. Fortsatt velger mange strømmetjenester. Sammen med dette, har samfunnet blitt oversvømt av fenomenet “fake news”, hvor ytringsfriheten og demokratiet har blitt truet for å bevare private interesser.

Apropos private interesser. Kommersielle mediebedrifter har i dag muligheten for sponset innhold, derav artikler og produktplasseringer. Kan disse skade troverdigheten til forbrukerne av mediene? Troverdighet, er det et av dagens skjulte problemer for samfunnet? Demokratiet og ytringsfriheten store deler av verdens innbyggere har i dag kan virke en smule truet. I dagens mediebilde ser man mer og mer at mediene blir til en grad styrt av de som styrer landene, eller blir de styrt kommersielt? I denne oppgaven blir det tatt opp relevante temaer som kan hjelpe å belyse forskjellige standpunkter som kan påvirke samfunnet og den kommende medie-fremtiden. For eksempel, er mediene mer interesserte i å tjene penger enn å ta *samfunnsansvar*? Verden lever i en truet media-epoke hvor man sliter med å tro de trofaste som skal være vaktbikkje for det som er feil i samfunnet. Underholdning spises til middag, og forbrukerne sovner i en svevende sky av falsk trygghet. Hvilke fordeler og ulemper kan dette føre med seg? Hvordan kan dette påvirke samfunnet vårt?

Idéen om å finne svar på hvordan medievanene og TV-vanene har endret seg gjennom tiden kom sammen med oppfatningen av at lineær-TV ikke er det samme i dag som det en gang var. Hvorfor? Jo nettopp fordi at lineær-TV-en i prinsippet ikke eksisterer lengre. Det som en gang var en mottaker av fjernsynssendinger, kan i dag ta i mot internett. Som tidligere nevnt, gjør dette at mesteparten av dagens moderne TV-apparat er det man kaller en smart-TV. Derfor kom idéen om å undersøke mer hvordan og hvorfor dette har endret seg med tiden, og hvordan enklere tilgang til strømmetjenester kan ha gjort at forbrukernes TV-vaner har endret seg. Ikke nok med dette; hvordan har det påvirket forbrukerne? Kan denne tilgjengeligheten ha påvirket samfunnet? Spørsmålet har blitt bygd opp rundt hypotesen “**lineær-TV er død**”. Har samfunnet blitt hjernevasket av det hele?

På grunn av lineær-TV-ens nedgang, strømmetjenestenes frammarsj og den økende lettere tilgjengeligheten, samt det som er nevnt over, har det kommet fram en problemstilling:

Hvilke konsekvenser for samfunnet har den økte bruken av strømmetjenester?

Teorikapittel

For denne oppgaven blir lineær-TV definert som og avgrenset til TV-sendinger som blir sendt på de tradisjonelle TV-kanalene, som NRK, TV2, TVNorge og TV3. Felles for de lineære TV-kanalene er at de, sammen med distributører, bestemmer hva som skal sendes og til hvilken tid det skal sendes. TV-kanalene må også kjøpe rettighetene til å sende serier og filmer i de tilfeller hvor seriene og filmene ikke er egne produksjoner. Strømmetjenester er internettbaserte tjenester som tilbyr et utvalgt bibliotek av serier og filmer som er tilgjengelig til enhver tid for abonnenter. Det finnes flere aktører som tilbyr strømmetjenester, som Netflix, HBO Nordic og TV2 Sumo. Det finnes også strømmetjenester for musikk, som Spotify, Tidal og Wimp, samt radio.

Først i 1954 begynte Norsk Rikskringkasting (NRK) sine første prøvesendinger på det som da ble definert som fjernsyn. NRK hadde monopol på fjernsynssendinger i Norge, som betyr at de hadde enerett på å være eneste kringkaster i landet. 20. august 1960 var Norge klare for å erklære fjernsynet som “åpnet” i Norge av Hans Majestet Kong

Olav. I 1988 ble monopolet til NRK brutt, og det ble mulig å ta inn utenlandske TV-stasjoner via satellitt. Samme året startet både TV3 og TVNorge med sine sendinger. Først i 1992 startet TV2 opp, som det første alternative riksdekkende TV-tilbudet (Fordal, 2017, a).

Å binge vil si å overdrevent gjennomføre en handling. Dette kan gjelde spising, drikking og underholdning, for å nevne noen eksempler. I denne oppgaven blir binging brukt i sammenheng med underholdning. Når man binger underholdning ser man et høyt antall episoder av en serie eller utgivelser i en filmserie eller filmsjanger over kort tid. Strømmetjenestene kan ansees som en medvirkende faktor i framgangen av binge-kultur, som er den svært utbredte kulturen hvor man ser hele sesonger av en serie i en sammenhengende periode (Oxford Dictionaries, 2018).

Når man utformer en problemstilling er det fire sentrale komponenter man må ta i betraktning. Først av alt, hva som er av interesse. Neste steg er hvem som er av interesse. Steget etter er hvor undersøkelsen skal finne sted, som både angår utformingen av undersøkelsen og oppgaveskrivingen. Siste steg er når skal undersøkelsen finne sted (Jacobsen, 2016).

Fordelene med en kvalitativ metode er åpenhet, nærhet, nyanserikdom og fleksibilitet. Kort sagt kan en kvalitativ metode føre til svar og synspunkt man ikke har forutsett på forhånd, man kan oppholde en nærhet mellom undersøker og undersøkelsesobjekt, man vil få nyanserte og unike besvarelser, samt man enkelt kan gå tilbake og endre problemstilling og hypotese underveis. Ulempene med kvalitativ er at det er ressurskrevende, det tar tid å samle inn kvalitativ data. Besvarelsene fra kvalitative undersøkelser kan være høyt komplekse, som et resultat av nyanserikdom. Fleksibilitet kan også ansees som en ulempe for kvalitativ data, ettersom det stadig kommer ny informasjon som kan påvirke oppgaven på både godt og ondt. Fordelene med en kvantitativ metode er at man har god oversikt over besvarelsene og undersøkelsen gjennom hele prosessen, man kan med større presisjon dekke omfanget til et fenomen, og man oppnår en profesjonell avstand mellom objekt og undersøker. En kvantitativ metode er heller ikke tid- eller ressurskrevende. Den kvantitative metoden egner seg best i tilfeller hvor man ønsker å beskrive hyppighet og omfang av et fenomen. Ulempene ved en kvantitativ metode er at den kan være virkelighetsfjern og virke

overfladisk. Avstand kan ansees som en ulempe, og kan føre til lav forståelse for fenomenet som egentlig skal undersøkes. Kvantitativ metode kan regnes som mindre fleksibel og undersøkelseeffekten kan bli knyttet til svakheter forbundet med skjemaet (Jacobsen, 2016).

Markedsføringsmiksen består av de produktene og tjenestene et firma tilbyr forbrukerne, samt de metodene og verktøyene firmaet benytter seg av for å oppnå forbruk. Markedsføringsmiksen er samlingen av markedsføringsverktøy et firma bruker for å påvirke den endelige forbrukeren. Markedsføringsmiksen består av fire elementer: produkt, pris, plass og påvirkning. Disse blir ofte kalt "de 4 P-ene". Den første P-en, produkt, omhandler alt vedrørende produktet eller tjenesten, som for eksempel merkenavn, forskjellige varianter, kvaliteten, utformingen, størrelse og pakningen på produktet, samt garantier, reklamasjoner og service. Den neste P-en, pris, omhandler listepriiser, rabatter, avanser, betalingsperioder og betalingsbetingelser. P-en som kommer deretter, plass (også kalt distribusjon), omhandler spredningen og deknningen til produktet eller tjenesten. Den siste P-en, påvirkning, dreier seg om hvordan produktet eller tjenesten skal promoteres, hvilke salgsfremmende tiltak som skal settes i gang, hvordan produktet eller tjenesten skal annonseres, og hvilken type reklame som skal benyttes. Prisen er den eneste P-en som med mindre arbeid kan endres på kort sikt, mens de tre andre P-ene tar lengre tid å endre eller utvikle på nytt, og kan dermed endres på lang sikt (Kotler, 2014).

Markedssegmentering er å dele inn markedet i undergrupper av forbrukere med samme generelle behov og karakteristikk. Det er 5 kriterier for at et segment skal være godt nok for firmaet til å forfølge, og disse er identifisering, tilstrekkelighet, stabilitet, tilgjengelighet og kongruent. Identifisering handler om å kunne identifisere de generelle behovene og karakteristikkene som er felles for medlemmene av segmentet. Disse kan for eksempel være geografiske eller demografiske (alder, kjønn, jobb) som begge er lette å identifisere. Andre eksempler som utdanning, inntekt, sivilstatus og livsstil kan være vanskeligere å identifisere. Det neste kriteriet, tilstrekkelighet, handler om at segmentet består av et tilstrekkelig antall medlemmer for at segmentet skal kunne være lønnsomt. Kriteriet deretter, stabilitet, handler om til hvilken grad segmentet er stabilt og forutsigbart. Neste kriteriet, tilgjengelighet, handler om hvor tilgjengelig segmentet er. Jo lettere tilgjengelig, desto billigere å nå ut til. Det siste

kriteriet, kongruent, handler om det faktum at selv om flere segmenter passerer inn i de fire første kriteriene, så er de nødvendigvis ikke rett segment for firmaet å forfølge. Derfor må et firma velge ut de segmentene som passer best for deres visjon og fremtidsplan (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

Det finnes 9 forskjellige hovedkategorier for forbruker-karakteristikker som brukes for å finne ut hvordan en skal segmentere markedet. Disse er geografisk, demografisk, psykologisk, psykografisk, sosiokulturelt, forbruks-relatert, forbruks-situasjon, fordel og hybrid segmenter. Geografisk handler om region, by-størrelse, befolkningstetthet og klima. Demografisk handler om alder, kjønn, sivilstatus, inntekt, utdanning og jobb. Psykologisk handler om motivasjon bak behov, personlighet, oppfatning, lærings-involvering og holdning. Psykografisk er en kombinasjon av demografisk og psykologisk, og handler om livsstil, interesser og aktiviteter. Sosiokulturelt handler om kultur, religion, etnisitet, sosial klasse og *family life cycle*. Forbruks-relatert handler om forbruks-hyppighet, brand lojalitet og bevissthet. Forbruks-situasjon handler om hvilken tid forbruket skjer, hvor forbruket skjer (hjemme, jobb osv.) og hvem som er forbrukeren. Fordel handler om produktet eller tjenesten er sosialt akseptert, om det varer lenge, og om det er økonomisk. Den siste hovedkategorien, hybrid, er en hybrid-kategori av de andre kategoriene. Fra et økonomisk standpunkt er det nærmest umulig for et firma å forfølge alle segmentene som kunne ha passet for dem, og det er derfor viktig for et firma å bestemme seg for hvilke markedssegmenter de vil forfølge (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

En subkultur er en distinkt kulturell gruppe som finnes som et identifiserbart segment innen et større, mer komplekst samfunn. Å analysere subkulturer kan hjelpe firmaer til å oppfylle og nå ut til de spesifikke behovene, motivasjonene, oppfatningene og holdningene til medlemmene av en spesifikk subkulturell gruppe. De største subkulturelle gruppene er nasjonalitet, religion, beliggenhet, alder og kjønn (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

Alder er en viktig subkultur for alle firmaer å ta i betraktning, og alder kan deles inn i flere grupper. De fire vanligste grupperingene til alder er generasjon Y, generasjon X, the baby boomers og eldre forbrukere. Generasjon Y, også kjent som milleniumsgenerasjonen, består av de som er født mellom 1977 og 1994. Medlemmene

av generasjon Y er som regel praktisk, smart, bevist sosialt og på miljøet, og åpen for nye opplevelser. Generasjon X består av de som er født mellom 1965 og 1979, og medlemmene av denne generasjonen er som regel mer sofistikert, og for disse er det viktigere å nyte livet og å følge en livsstil som bidrar til mer frihet og fleksibilitet. Neste gruppering er the baby boomers, bestående av de som er født mellom 1946 og 1964. Denne gruppen er den største, og i 2012 ble den ansett til å representere mer enn 40% av den voksne befolkningen i verden. Baby boomer-ene består i dag av stort sett pensjonister, hvor de fleste er kjøpesterke. Og på grunn av størrelsen til gruppen, og kjøpe-evnen til medlemmene, er baby boomers en av de mest ettertraktede aldersgruppene. Den siste grupperingen, eldre forbrukere, består av de resterende eldre forbrukerne. For denne grupperingen er det motivasjon og livskvalitet som er en av de største drivkraften bak eventuelle kjøp (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

Den tradisjonelle family life cycle, forkortet til FLC, er en forklaring på det tradisjonelle familielivets fem forskjellige stadier. Disse stadiene er bachelor, unge par, foreldretid, etter-foreldretid, og oppløsning. Bachelor-stadiet handler om enslige voksne som har nettopp flyttet ut fra foreldrene, og som ikke nødvendigvis er veldig kjøpesterke. Unge par er par, enten gift eller samboere, som ennå ikke har fått barn. Disse kan ansees som mer kjøpesterke enn enslige, ettersom de har flere økonomiske midler til overs enn en som er enslig. Foreldretid-stadiet er alle de parene som er foreldre. Samtidig som kjøpe-evnen svekkes av flere munnar å fø, kompenseres dette med at de fleste stiger kontinuerlig i lønn, og dette fører til at kjøpe-evnen holder seg relativt likt med unge par. Etter-foreldretid er alle parene som har barn som har flyttet ut hjemmefra. Her styrkes kjøpe-evnen betraktelig. Siste stadiet er oppløsning, hvor en i paret dør. Den tradisjonelle FLC har fått kritikk for å ikke oppdateres med tiden, ettersom det finnes flere typer oppsetninger for familier enn den tradisjonelle med gift mann og kvinne, som for eksempel enslige foreldre, skilte foreldre eller par som aldri får barn (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

En opinionsleder er en person med personlig interesse for og over gjennomsnittlig kunnskap om produkter og tjenester, som uformelt påvirker handlingene og holdningene til andre forbrukere ovenfor disse produktene og tjenestene for å fremme egen selvfølelse og selvbilde. Opinionsledere kan bli ansett som av høy kredibilitet, og som en objektiv kilde av produktinformasjon som kan hjelpe vanlige forbrukere

med å korte ned tiden det tar å lete etter gode produkter, samt risikoen ved å kjøpe noe en ikke har kunnskap til. Arbeidet til en opinionsleder forekommer som regel blant venner, familie, naboer eller kollegaer (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

En måte å beskrive og gruppere forskjellige forbrukere på er å studere tidspunktet de tilpasser seg nye varer eller tjenester. Grupperingene her er innovatører, tidlig tilpassere, tidlig majoritet, sen majoritet, og etternølere. I følge Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, består innovatørene av 2,3%, de tidlige tilpasserne 10,15%, den tidlige majoriteten 30,35%, den sene majoriteten 30,35%, og etternølerne 10,2% av befolkningen. Forbrukere kan også fremme egen selvfølelse og selvbylde ved å være en del av de få som ansees som innovatører og tidlige tilpassere (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

En teori som kan brukes til å forklare forbrukernes tankegang ved en beslutningstaking, er forbrukernes beslutningsprosesser. Denne modellen består av eksterne innflytelse, forbrukernes beslutninger og evaluering etter kjøp. De eksterne innflytelsene kan være måten produktet har blitt markedsført på og de sosiokulturelle innflytelsene, som familie, kultur, sosial klasse og andre typer av kilder, til forbrukeren. Forbrukernes beslutningsprosess består av det psykiske som har påvirket beslutningen, som motivasjon og informasjonssøking over diverse alternativ, samt erfaring fra andre brukere. Etter valget har forekommet, vil forbrukeren evaluere om handlingen har vært suksessfullt og om de vil gjenta handlingen (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

Oppfattet produktverdi er beskrevet som produktets eller tjenestens oppfattede fordeler, ulemper og det du må ofre for å kunne gjennomføre et kjøp. Denne oppfattede verdien kan være vanskeligere å uttrykke for forbrukere for tjenester enn for produkter, ettersom man ikke kan ta og føle på tjenester på samme måte som man kan ta og føle på produkter, samtidig som tjenester er forbruksvare på lik linje med produkter. En studie forteller at forbrukere som bruker pris/kvalitets-forhold, stoler mer på de mer kjente, og ofte dyrere, merkene som en indikator for kvalitet (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

Kommunikasjonsmodellen er en modell som beskriver hvordan alle typer av kommunikasjon foregår og er bygd opp. Denne modellen består av fire grunnleggende komponenter og en helt essensiell tilleggskomponent. De fire grunnleggende komponentene er senderen, budskapet, kanalen og mottakeren, og tilleggskomponenten er tilbakemelding. Senderen er den eller de som sender ut et budskap. Budskapet er den informasjonen som skal sendes. Kanalen er hvordan budskapet skal sendes, for eksempel om budskapet skal sendes over internett, i en avis eller gjennom TV-sendinger. Mottakeren er målgruppen til senderen og den ønskede populasjonen senderen vil nå ut til. Den femte komponenten, tilbakemelding, er helt essensiell fordi senderen trenger å vite om budskapet har kommet klart frem, eller om det må forekomme endringer i ett eller flere av stegene i modellen for å bedre kunne forsikre klarheten i budskapet (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

Det finnes fire forskjellige synsvinkler på beslutningstaking. Når en forbruker skal kjøpe et produkt eller en tjeneste, og i alle andre situasjoner hvor en beslutning må tas, benyttes ett av disse synsvinklene. Disse fire er økonomisk, passivt, emosjonelt og kognitivt. Den økonomiske synsvinkelet handler om at forbrukere sjeldent har all informasjon om produktet eller tjenesten tilgjengelig, eller at de ikke ønsker å skaffe seg denne informasjonen, og derfor benytter pris og eget økonomisk ståsted som grunnlag for en beslutning. Den passive synsvinkelen handler om at forbrukerne handler impulsivt og irrasjonelt. Denne synsvinkelen blir kritisert for å overse at de aller fleste forbrukere blir underbevisst påvirket av all informasjonen som de blir eksponert for, og derfor umulig kan handle rent impulsivt. Den emosjonelle synsvinkelen handler om at forbrukerne blir høyt påvirket av egne emosjoner og følelser når de skal ta en beslutning. Denne synsvinkelen handler også om at forbrukerne lar humøret bidra i beslutningen. Den kognitive synsvinkelen handler om at forbrukerne er problemløsere og at forbrukerne samler inn informasjon om produktene og tjenestene, samt bedriftene og butikkene, og aktivt leter etter løsninger til sine hverdagslige problemer (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

En bedrifts svar på nye forespørsler, informasjon, kritikk og forslag som en del av den daglige driften, er gradvis utvikling. Disse finner sted uten et krav om merkbar oppmerksomhet fra ledelsen. Man kan se hvordan komponenter kan forenkles når den

har vært i produksjon og i bruk en stund. Disse endringene kan øke pålitelighet samt sørge for lavere fremstillingskostnader (Havnes, 2014).

Hvorfor betyr merkevarene noe, fra et forbrukerperspektiv. Forbrukerne tilbyr tillit og lojalitet med implisitt forståelse for at merkevaren vil oppføre seg på en spesifikk måte og tilby dem nytte gjennom konsistent produkt prestering og passende pris, promotering, distribueringsprogram og handling (Keller, 2013).

Metode

Hensikten med denne oppgaven er den samme som hensikten for all forskning, nemlig å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. Metode omhandler strategien for oppgaven og hvordan det har blitt gått frem underveis med arbeidet i oppgaven, samt en slags avdekking av virkeligheten (Jacobsen, 2016).

Formuleringen av problemstillingen og hypotesen brukt i denne oppgaven startet med spørsmålet: “når så du på lineær-TV sist?”, og med utgangspunkt i dette spørsmålet ble hypotesen “lineær-TV er død” formet. Det kan både argumenteres både for og imot at lineær-TV-en allerede er død, men hvorfor har det utviklet seg slik? Er det fordi tilbudet aktørene innenfor lineær-TV tilbyr er for dårlig, eller er det andre grunner til flukten fra lineær-TV? Kanskje har strømmetjenestene en finger med i spillet? Formuleringen av problemstillingen har blitt oppdatert og endret flere ganger underveis i oppgaveskrivingen, og det har hele tiden blitt lagt vekt på å formulere problemstillingen slik hva, hvem og hvor blir besvart. Den endelige problemstillingen brukt i denne oppgaven er “hvilke konsekvenser for samfunnet har den økte bruken av strømmetjenester?”. En hvilke-formulering kan føre til en mindre bastant problemstilling, som lettere kan drøftes. Problemstillingen kan ansees som eksplisitt, ettersom den er mer målrettet mot det som skal utforskes, mens de tidligere problemstillingene kan ansees som mer implisitt, ettersom de var mer åpne og mindre fokusert. Problemstillingen kan betraktes som både spennende og enkel, samt at det er mulig å undersøke den empirisk (Jacobsen, 2016).

Etter å ha analysert problemstillingen, samt veid fordelene og ulempene med kvalitativ og kvantitativ opp mot hverandre, ble en kvantitativ fremgangsmåte ansett som den

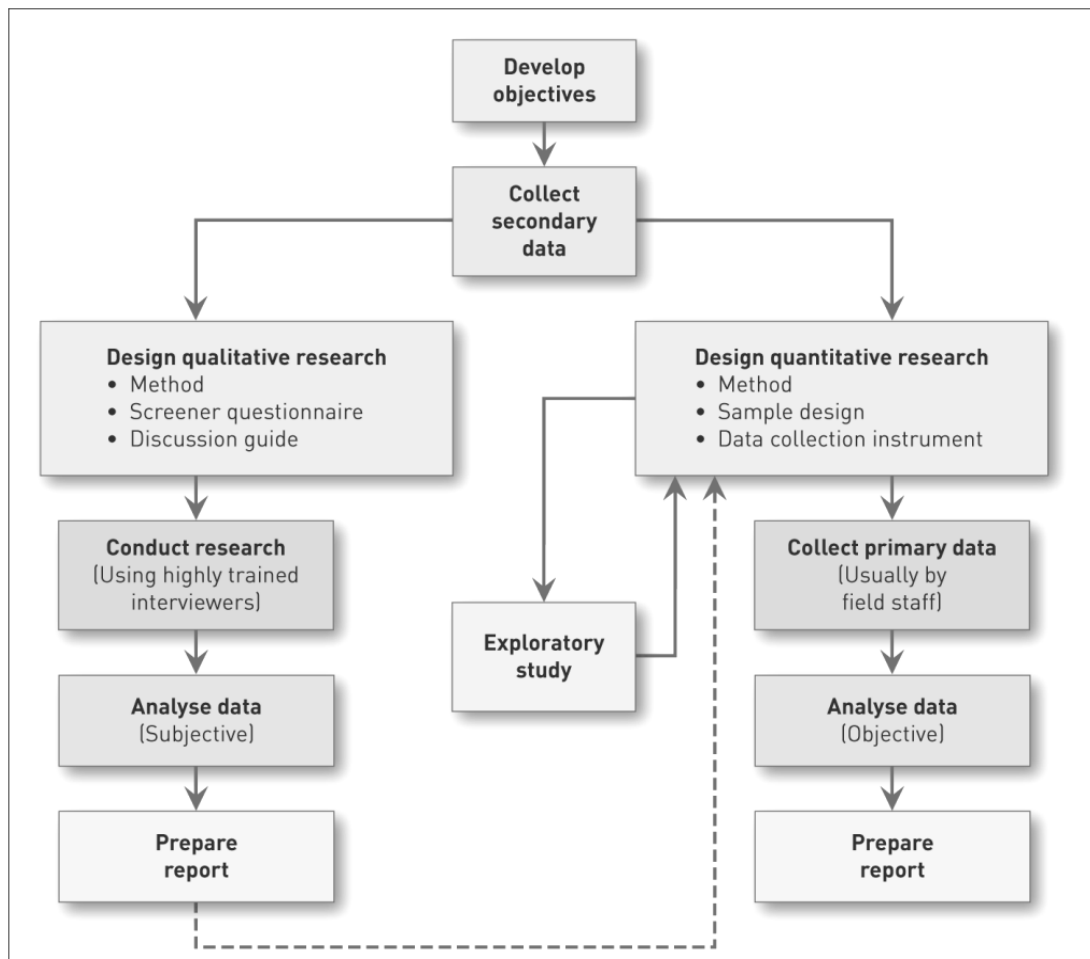
best egnede metoden for denne oppgaven. Gjennom en kvantitativ metode har man bedre oversikt over besvarelsene og undersøkelsen gjennom hele prosessen, og omfanget og hyppigheten til fenomenene fra undersøkelsen kan dekkes med større presisjon. En kvantitativ metode passer også bedre til den tidsperioden som var disponibelt for denne oppgaven.

Gjennom arbeidet med spørreundersøkelsen har det blitt fulgt forskningsetikken og opptrådt etter de tre grunnleggende kravene knyttet til forholdet mellom forsker og objekt, frivillig deltagelse, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt. Informert samtykke betyr at den som undersøkes skal delta frivillig i undersøkelsen, og at personen som deltar vet hvilke eventuelle farer og gevinster som en deltagelse kan medføre. Krav til privatliv handler om hvor privat informasjonen som samles inn er. Spørreundersøkelsen ble utformet som anonym for å best mulig sikre privatlivets fred. Det er med andre ord ikke mulig å identifisere enkeltpersoner ut fra besvarelsene. Kravet på å bli korrekt gjengitt har blitt oppfylt ved at det ikke blir gjengitt konkrete svar eller direkte sitat fra besvarelsen i oppgaven, men at heller fellesnevnerne til et større antall svar blir gjengitt, samt at svarene blir benyttet i samme sammenheng som de ble spurt. Kildene som er benyttet og referert til gjennom hele oppgaven er hovedsakelig ekstern sekundærdata, og ble hentet og brukt med stor grad av kildekritikk, hvor det er gjort grundig undersøkelse om kildene er troverdige (Jacobsen, 2016).

I en hverdag hvor teknologiske selskaper stadig kommer med nye produkter og tjenester, blir det funnet som interessant å se på hvordan det har forandret seg i løpet av de siste ti årene; hvordan det er i dag; og om det er mulig å forutse hvordan det blir i fremtiden. På tross av at det er umulig å forutse fremtiden, vil det bli brukt empirisk erfaring og andre synspunkt for å prøve å få et innblikk. En god pekepinn kan finnes i besvarelsene som vil presenteres fra spørreundersøkelsen for å se om man kan se en stor endring i de nyest generasjonene som indikator. Derfor er denne oppgaven delvis tredelt med hovedfokus på fortid og nåtid, samt spekulasjoner om fremtiden. Det har underveis blitt dratt inn sammenligning av da, nå og fremtid.

Utforming av spørreundersøkelse

Det ble bestemt at en kvantitativ spørreundersøkelse var den mest egnede metoden å benytte i forbindelse med oppgaven. Med tanke på både hypotesen og problemstillingen kunne en kvantitativ undersøkelse gi resultater som ville akkompagnere resten av oppgavens innhold på en god måte. Når man har bestemt seg for enten kvalitativ eller kvantitativ metode må man tenke ut hvordan man skal samle inn informasjonen. For å best mulig utforme spørreundersøkelsen ble boken Consumer Behaviour benyttet. I denne boken beskrives fremgangsmåten for å utføre undersøkelser av forbrukeratferd svært nøye. Figuren som er vist under viser hovedelementene og de forskjellige stegene man tar i utformingen av en undersøkelse av forbrukeratferd, og denne figuren ble benyttet under utforming av spørreundersøkelsen for denne oppgaven (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).



(Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, s. 22)

Det første steget i figuren er å utvikle problemstilling og hypotese. Hvordan og hvorfor problemstillingen og hypotesen brukt i denne oppgaven ble til er beskrevet tidligere. Det neste steget er å samle inn sekundærdata. I dette steget finner man nødvendig informasjon rundt og vedrørende problemstillingen og hypotesen, samt informasjon som kan hjelpe til med valg og formulering av spørsmål i undersøkelsen. Når man arbeider med dette steget vil man også finne ut om man bør benytte seg av en kvalitativ eller en kvantitativ undersøkelse, og som nevnt tidligere vil en kvantitativ metode bli benyttet i denne oppgaven (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

Steget som følger deretter er utforming av undersøkelsen. De vanligste utformingene ved en kvantitativ metode er observasjon, eksperiment og undersøkelse. For vår oppgave var undersøkelse den metoden som ville fungere mest optimalt. Ved observasjon hadde ikke en stor nok mengde data kunnet blitt samlet inn innen den tidsrammen som var disponibel til oppgaven, og med tanke på oppgaven, problemstillingen og hypotesen er eksperiment lite relevant. Ved undersøkelse er det flere metoder som kan benyttes. Disse er undersøkelse via post, over telefon, ved intervju eller over internett, og for denne oppgaven ble undersøkelse over internett via Google Spørreskjema benyttet. Målet var å finne studenter fra høyskole/universitet som populasjon, og convenience sample ble benyttet. Det ble valgt å utføre spørreundersøkelsen på denne måten både fordi studenter er en populasjon som er lett tilgjengelig, og fordi de fleste studenter tilhører yngre generasjoner som fortsatt vil være en del av forbrukerne i framtiden. Ved å utføre undersøkelsen over internett ville kostnadene holdes lav og farten på undersøkelsen holdes høy. Det kan være en mulighet for at man har opptrådt i en etisk gråsoner, ettersom at undersøkelsen ble delt med både venner og bekjente, samt ukjente. Men ettersom undersøkelsen omhandlet et tema som kan ansees som så generelt at deltakerne ikke ville la seg påvirke av at de kjente intervjuerne fra før, ble det valgt å dele undersøkelsen på denne måten. Dette kan ha påvirket resultatene, men situasjonen ble betraktet som ukritisk for oppgaven. De to siste stegene i figuren, analyse av data og rapport, vil bli presentert senere i oppgaven (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

I utformingen av spørreundersøkelsen ble det valgt å benytte både åpne og lukkede spørsmål, hvor deltakerne kunne både velge ett eller flere alternativ på de lukkede spørsmålene, avhengig av spørsmålet. Attitude scales kunne også ha blitt benyttet, men

åpne og lukkede spørsmål passet bedre til denne kvantitative undersøkelsen. Aller først ble deltakerne spurt om kjønn, alder og studieretning. Deretter ble det forklart hva lineær-TV og strømming er, og det ble stilt spørsmål om hvor mye tid deltakerne i gjennomsnitt bruker per dag og når på døgnet de ser på lineær-TV og strømmetjenester. Deltakerne ble spurt om de ville savne lineær-TV om den skulle forsvinne helt, og om hva de foretrekker av lineær-TV og strømming. Til disse to spørsmålene ble det i tillegg stilt åpne spørsmål om hvorfor deltakerne svarte som de svarte for å få en dypere forklaring enn ja/nei. Etter dette kom spørsmål rundt hvilke plattformer deltakerne benytter seg av til bruken av medier som film, TV-serier, nyheter og musikk, samt hvordan de lytter til radio. Påfølgende, ble de spurt hvilke TV-kanaler deltakerne foretrekker, samt hvilke TV-leverandører og strømmetjenester de benytter seg av og abonnerer på. Helt til slutt kom det spørsmål om deltakerne benytter seg av ulovlig nedlasting, og eventuelt hvorfor (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Alle spørsmålene med svaralternativ fra spørreundersøkelsen blir presentert og tilgjengelig i vedlegg 1.

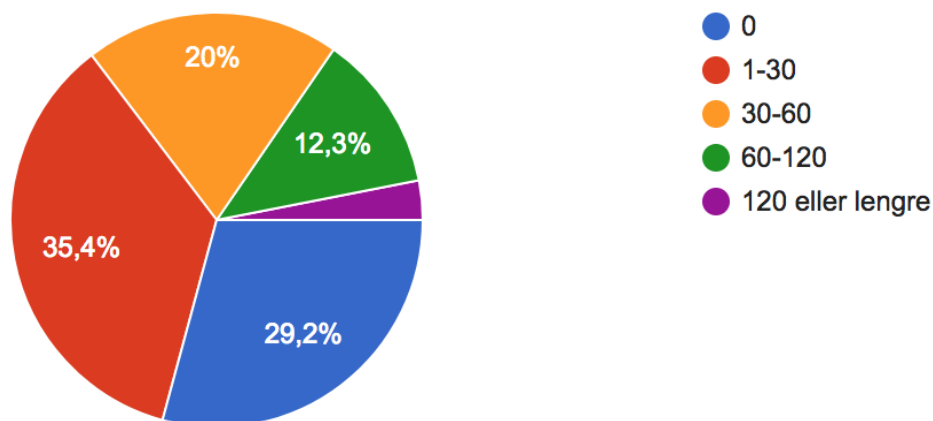
Personvernloven er blitt tatt i betraktning når den kvantitative spørreundersøkelsen ble laget. §1 i Personvernloven, forteller at formålet med loven er å beskytte den enkelte mot at personvernet blir krenket gjennom behandling av personopplysninger (Lovdata, 2015). Deltagere av undersøkelsen er blitt respektert ved å bevare deres anonymitet.

Resultat og analyse av spørreundersøkelse

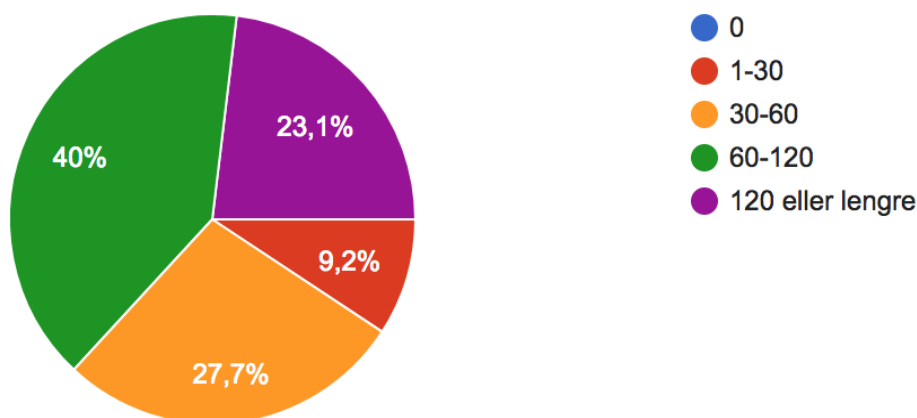
Nå vil de resultatene som ansees som av størst betydning for oppgaven og den videre drøftingen rundt problemstillingen og hypotesen presenteres og analyseres. Svarene registrert i spørreundersøkelsen var ikke veldig overraskende, med tanke på populasjonen og målgruppen som var valgt ut. Det var 66 deltakere i spørreundersøkelsen, hvor de fleste besvarte alle spørsmålene. I ettertid oppstod en forståelse for at alle spørsmålene i undersøkelsen burde ha vært obligatorisk, ettersom de fleste av utdypningsspørsmålene ble unngått. Dette kan ha skapt et avvik i noen av svarene. Men selv om undersøkelsen var valgfri, var svarprosenten relativt høy på alle spørsmålene.

De fleste deltakerne av undersøkelsen var kvinner. Alle resultatene ble studert nærmere med dette i tankene for å se om det var en synlig forskjell mellom kjønnene. Det viste seg at forskjellen var svært liten gjennom hele undersøkelsen. Det er en mulighet for at de videre resultatene kunne blitt annerledes dersom kjønnsfordelingen var likt fordelt eller om de fleste deltakerne var menn, men resultatene kan antyde at dette ikke ville ha utgjort en stor forskjell. På spørsmålet angående alder var det ikke overraskende at den største andelen av deltakere var mellom 18 og 30 år, med noen få unntak, ettersom dette er alderen på populasjonen som var valgt ut til spørreundersøkelsen. Det ble stilt spørsmål angående deltakernes studieretning på grunn av muligheten for at det kunne oppstå forskjeller fra en studieretning til en annen, på grunn av forskjellige interesser og forskjellig kultur. Det kom fram også her at forskjellen var svært liten.

Svarene av større interesse dukker først opp etter de tre første spørsmålene. Under vises svarene på spørsmålene om hvor mange minutter i gjennomsnitt per dag deltakerne bruker på lineær-TV og strømming. Her kommer det frem at et klart flertall bruker 30 minutt eller kortere i gjennomsnitt per dag på lineær-TV, mens et tilnærmet likt flertall bruker 60 minutt eller lengre i gjennomsnitt per dag på strømming. I tillegg er det nesten en tredjedel som har svart at de ikke benytter seg av lineær-TV i det hele tatt, mens det er ingen som har svart at de ikke benytter seg av strømmetjenester. En av grunnene til at dette er interessant, er de store forskjellene mellom tid brukt på lineær-TV og strømming. Dette kan antyde at konkurransen mellom lineær-TV og strømming blir vunnet av sistnevnte. En annen grunn av interesse er den ukjente eller helt manglende kredibiliteten og troverdigheten til strømmetjenester, som kan publisere innhold uvisst om krav til samfunnsansvar, og hvordan dette kan påvirke både samfunnet og forbrukerne som enkeltpersoner.



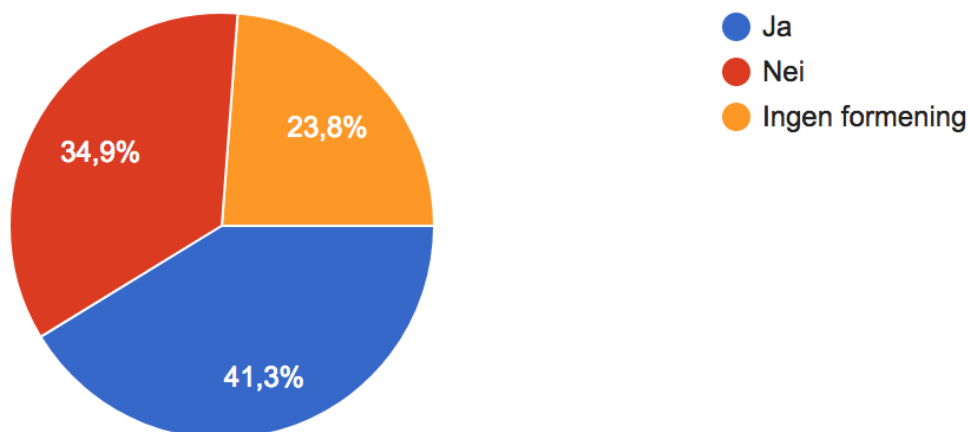
(Hvor mange minutter deltakerne bruker i gjennomsnitt per dag på lineær-TV)



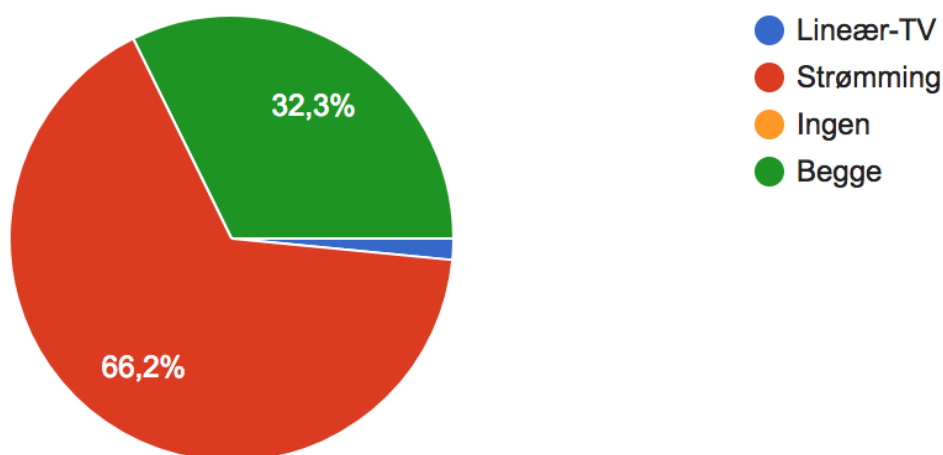
(Hvor mange minutter deltakerne bruker i gjennomsnitt per dag på strømmetjenester)

Tallene over viser at lineær-TV allerede er svært svekket eller døende, om ikke allerede helt død. Dette kan man også se på tallene fra spørsmålet om deltakerne vil savne lineær-TV om det forsvinner, som vist på den første figuren under. Her har flertallet svart at de vil savne lineær-TV, men om man legger sammen “nei” og “ingen formening”, er det de som ikke vil savne lineær-TV og de som er likegyldig til lineær-TV-ens bortgang som er i flertall. På den neste figuren under ser man svarene på hva deltakerne foretrekker av lineær-TV og strømming. Her er det et stort flertall av de som foretrekker strømming, etterfulgt av en tredjedel som liker begge alternativene. Ingen svarte alternativet “ingen”, mens en enslig deltaker valgte lineær-TV som foretrukket valg av medie. Deltakerne ble bedt om å utdype svarene sine til begge spørsmålene, og her kom det fram at strømming foretrekkes av de som tiltrekkes av

lett tilgjengelighet og større valgmuligheter, samt lite eller ingen reklame, mens at lineær-TV foretrekkes av de som tiltrekkes av nostalgi og det å ha faste tidspunkt å forholde seg til.



(Svarene om deltakerne vil savne lineær-TV om det skulle forsvinne helt)



(Svarene på hva deltakerne foretrekker av lineær-TV og strømming)

I sammenheng med dette er det et viktig spørsmål å stille seg, og som deltakerne av undersøkelsen kanskje ikke tenkte over når de deltok i undersøkelsen; vet man hva man faktisk mister om lineær-TV forsvinner helt? Dette kan igjen føre til et nytt spørsmål: er man som forbrukere blitt for lite kritisk? Slukes serie etter serie på Netflix uten å tenke over eller legge merke til hva man går glipp av ved å ikke se samme serie en episode per uke på TV2? Tallene fra disse 4 spørsmålene, samt svarene fra utdypningsspørsmålene, kan antyde at lineær-TV allerede er død, og dette vil bli

diskutert nærmere senere i oppgaven. Det vil også bli diskutert hvordan samfunnet kan ha blitt forandret av overgangen fra lineær-TV til strømming, og hvordan man kan bli påvirket av det man går glipp av ved å ikke benytte seg av lineær-TV og de tradisjonelle TV-aktørene.

De resterende svarene fra spørreundersøkelsen har ikke blitt utdypet og analysert ettersom de blir ansett som mindre relevant i forhold til problemstillingen og hypotesen, samt temaene som videre blir drøftet i oppgaven.

Drøfting

Utviklingen av plattformene og medietilbudet

For 10 år siden var medietilbudet et totalt annet bilde enn det det er i dag. De tradisjonelle TV-sendingene var de eneste TV-sendingene, og om man ikke fikk de med seg var løsningen å ta opptak, hovedsakelig på dekoder eller på VHS-kassett. Man opplevde ikke den samme tilgjengeligheten som man opplever i dag. Skulle man få med seg ukas Idol-sending måtte man sette seg foran TV-en ved sendetid. Strømmetjenester hadde ennå ikke inntatt markedet til den grad de har i dag. Det var først i 2012 når Netflix kom at strømmetjenestene begynte å utvikle seg i retning av slik de er kjent i dagens medietilbud (Plikk, 2012). TV2 Sumo, NRK Nett-TV og Viaplay eksisterte allerede da Netflix startet opp, men både bruken av og posisjonen i markedet til strømmetjenestene var på langt nær lik nåtidens situasjon. Strømming av musikk var også en helt annen historie i 2008. Den første strømmetjenesten for musikk, Spotify, var nylig lansert (Spotify, 2008), mens strømmetjenester som Wimp og Tidal var ennå ikke ankommet det norske markedet. Dermed var musikk, enn så lenge, hovedsakelig tilgjengelig gjennom kjøp, enten digitalt eller fysiske CD-plater, eller ved ulovlig nedlasting. Nyhetsdekningen var også en helt annen historie for 10 år siden. Aktørene innen nyhetsdekning var flere av de samme da som i dag, og nyheter ble hovedsakelig spredt gjennom TV-sendinger, radio, papiraviser og nettaviser.

Dagens medietilbud er en helt annen historie enn for 10 år siden. I de seneste årene har lineær-TV, som tidligere har vært den ledende aktøren innenfor TV og underholdning, opplevd en konstant synkende trend (Michalsen, 2017). En av de største grunnene til

dette kan være konkurransen fra strømmetjenestene (Molnes, 2016). Strømming av musikk tar også til seg en større andel av markedet for hvert år (Evensmo, 2017). Dagens nyhetsdekning foregår på samme måte som for 10 år siden, men i dag finnes i tillegg mikro-blogg-tjenester, som Facebook og Twitter. På disse tjenestene kan både privatpersoner og seriøse aktører dele den informasjonen de selv ønsker, og forbrukere som benytter seg av disse tjenestene kan selv bestemme hvem de vil følge, og dermed hvilket innhold de vil eksponeres for. Dette kan føre til at forbrukere ene og alene blir eksponert for nyheter, ideologier og ytringer de selv deler og er enig i. Dette kan igjen føre til at forbrukere får et skjevt, vridd og urealistisk bilde av hvor betydningsfulle hendelser og meninger er, samt hvordan samfunnet som et helt bilde faktisk oppfatter, opplever og reagerer til forskjellige saker. Dette kan føre til feilaktige fremstillinger og usanne oppfatninger. Bruken av Facebook og Twitter, blant andre og tilsvarende tjenester, har ført til et begrep som kalles "fake news". Fake news blir brukt som en beskrivelse av nyheter, informasjon og hendelser som man ikke ser på som ekte eller troverdig, men har også blitt misbrukt i situasjoner hvor noen personlig er uenig med andre synsvinkler enn sin egen (Wendling, 2018). Det vil bli diskutert mer om fake news senere i oppgaven, samt noen av problemene som omringer dette fenomenet.

Når en endring skjer i et nåværende produkt eller tjeneste, eller et nytt produkt eller tjeneste blir lansert, er markedsføringsmiksen alltid en sentral medvirker i handlingen. Enten om man er klar over det eller ikke, så er de fire P-ene sentrale for alt av produkt og tjenester, og det samme gjelder under utviklingen smarttelefonen og smart-TV-en har gjennomgått de siste årene. For eksempel, når smart-TV-ene begynte å innta markedet, og det viste seg at disse slo an på det nivået som de gjorde, måtte de produsentene som ennå ikke hadde begynt å produsere smart-TV-er begynne med det snarest mulig for å ikke miste markedsandel. Man kan også se hvordan markedsføringsmiksen til et annet produkt eller tjeneste kan påvirke og fremtvinge endringer i markedsføringsmiksen til et eksisterende produkt eller tjeneste. En av de største grunnene som kan ha ført til at TV-en ble smart, var framgangen til strømmetjenestene. Når strømmetjenestene inntok markedet, var de helt nye tjenester, med sine egne og unike markedsføringsmikser. Dette inntøget gjorde at TV-en måtte oppdateres for å holde følge med utviklingen i markedet. Forbrukere som forventer å finne støtte til strømmetjenester innebygd i TV-ene de vil kjøpe vil alltid velge nettopp disse TV-ene fremfor en TV som ikke har dette innebygd. Denne oppdateringen

gjelder også for smarttelefonene, som i årene som har gått har blitt smartere og smartere for å best mulig kunne tilpasse seg til de nye strømmetjenestene, samt andre tjenester forbrukerne ønsker å benytte seg av. Enda en faktor som kan være en medvirker i lineær-TV-ens konstant synkende tall er markedsføringsmiksen til strømmetjenestene. Det kan ha vært at aktørene innen lineær-TV ikke foretok tilstrekkelige endringer i markedsføringsmiksen sine når strømmetjenestene inntok markedet, og dette kan på sikt, sammen med andre faktorer, ha ført til lineær-TV-ens svekkelse.

En annen grunn som sammen med strømmetjenestenes frammarsj kan forklare nedgangen lineær-TV har opplevd de seneste årene er segmentering, både i form av utdaterte segmenter, samt feil utvalgte segmenter. Et av de vanligste segmentene å benytte seg av er alder, og dette er intet unntak for hverken lineær-TV eller strømming. Om man går gjennom sendeskjemaet til en vilkårlig TV-kanal, og velger ut et program helt tilfeldig, så har skaperne bak dette programmet tenkt ut i forveien hvilke aldersgrupper dette programmet skal appellere til. Det kan blant annet være her aktørene innen lineær-TV har bommet de seneste årene. De største kanalene innen lineær-TV er kanaler som tilbyr et bredt utvalg av underholdning til alle aldersgrupper. For disse kanalene kan det være essensielt at forventningene til og kravene fra forbrukerne fra alle aldersgrupper blitt møtt. Om disse forventningene ikke blir møtte kan det skape store problemer, og en av de største grunnene kan være at strømmetjenestene tilbyr et bredt utvalg til alle aldersgrupper samlet på en tjeneste. Dette fører til at alle kan finne appellerende underholdning hos strømmetjenestene, noe som ikke alltid kan sies om tilbudet fra TV-kanalene fra lineær-TV.

En annen metode man kan benytte seg av for å segmentere markedet kan være å følge FLC-modellen, som viser de tradisjonelle stegene i en livssyklus. For å bedre kunne beholde sin andel, samt forsterke sin egen posisjon på markedet kan lineær-TV benytte seg av denne modellen for å enklere utforme segmenter å satse på og utvikle underholdning til. Et eksempel på dette kan være kanaler som utvikler eller kjøper rettighetene til serier med, for eksempel, ungarer som spesifikk målgruppe.

Opinionsledere kan også være en av grunnene til at strømmetjenester har stjålet så stor andel av markedet som de har. Et godt eksempel for dette er Spotify, som helt i starten

krevede at forbrukerne måtte bli invitert for å få tilgang til tjenesten. Når man først ble invitert, fikk man tildelt 5 invitasjoner man selv kunne spre videre. Dette ble oppløst i 2010, 2 år etter at tjenesten startet (Benediktsson, 2010). En slik oppstart på en tjeneste kan føre til at bare de mest ivrige får tidlig tilgang, som vil føre til dannelsen av opinionsledere, som vil naturlig spre informasjon om tjenesten videre. Liknende oppstarter kan ansees som en fellesnevner for strømmetjenestene, som sjeldent reklamerer for seg selv. Strømmetjenestene spredde seg raskt gjennom markedet ved hjelp av munn-til-munn, hvor innovatørene og de tidlige tilpasserne i markedet spredte “budskapet” til tjenestene. Grunnen til at oppstartene til strømmetjenestene ved hjelp av opinionsledere kan ha hjulpet til å sikre markedsandel er at en slik oppstart kan skape en blest i forbrukersamfunnet, som kan føre til at forbrukerne blir nysgjerrige på hva disse tjenestene er og velger derfor å teste dem ut.

Ulovlig nedlasting og strømming - en medvirker i lineær-TV-ens fall?

En annen medvirker på lineær-TV-ens nedgang kan være ulovlig nedlasting og strømming. Ulovlig nedlasting og strømming har vært svært utbredt det siste tiåret, og tjenester som The Pirate Bay og Popcorn Time har begge vært bautaer innenfor feltet. Begge disse tjenestene har blitt nedlagt og sperret opptil flere ganger de siste årene, men er fortsatt tilgjengelig i en eller annen form. I undersøkelsen som ble utført i anledning denne oppgaven ble det spurt om deltakerne benytter seg av ulovlig nedlasting og strømming. Her svarte 50% ja og 50% nei. Disse svarene kan antyde at ulovlig nedlasting fortsatt er ganske utbredt, og kan derfor ansees som en trussel for både lineær-TV og strømming.

En av forklaringene til at forbrukere benytter seg av ulovlig nedlasting og strømming kan være beslutningsprosessene forbrukerne går gjennom ved en beslutningstaking. Denne modellen består av eksterne innflytelse, forbrukernes beslutninger og evaluering etter kjøp. La oss ta for oss et todelt eksempel, hvor den ene delen representerer en TV-serie som sendes en episode per uke gjennom lineær-TV, mens den andre delen representerer muligheten til å laste ned hele eller deler av samme serie med en gang ved hjelp av ulovlig nedlasting. I dette tilfellet kan de eksterne innflytelsene være hva familie og venner benytter seg av, samt egne tanker vedrørende dette. Om ingen av vennene dine benytter seg av ulovlig nedlasting er det mindre sannsynlighet for at du selv vil benytte deg av det. Det neste steget i modellen er

forbrukernes beslutninger, og her er det det psykiske som har påvirket beslutningen som er av betydning. For eksempel, om man er utålmodig og vil ha tilgang til hele serien på en gang, er dette noe som snakker i favør av ulovlig nedlasting. Det siste steget er evaluering av kjøp, hvor handlingen evalueres som fiasko eller suksessfull. Valget vil her lande på ulovlig nedlasting i de tilfellene hvor man laster ned en episode eller ser samme episoden på lineær-TV, og sitter igjen med følelsen av at man vil se neste episode med en gang. De fleste TV-serier og filmer er bygd opp nettopp slik, at de avslutter med suspens for å bygge opp seernes forventning og nysgjerrighet til fortsettelsen. Og med det som er nevnt over med forbrukernes beslutningsprosesser i bakhodet, er ulovlig nedlasting, hvor man kan få tilgang til hele serier på kort tid, mer gunstig til å tilfredsstille dette enn tradisjonelle TV-sendinger, hvor man får en episode per uke. Kan dette være en av faktorene som har fungert som byggestein for strømming og binge-kultur?

En annen grunn som kan snakke i favør av bruken av ulovlig nedlasting er oppfattet produktverdi, som er produktets eller tjenestens oppfattede fordeler og ulemper. Fordelene ved ulovlig nedlasting og strømming er at man kan få tilgang til hele serier, sesonger og filmer på en gang, og disse kan overveie fordelene ved tradisjonell TV-sendinger, spesielt i de tilfellene hvor forbrukerne vil ha tilgang til hele serien med en gang. Ulempene ved ulovlig nedlasting er selvfølgelig at det er ulovlig, men det kan virke som om dette er en risiko de fleste forbrukere er villig til å ta. Kan ulovlig nedlasting ha bidratt til at forbrukerne er blitt mindre kritisk til egne handlinger og holdninger, samt kritisk til informasjon de blir eksponert for over internett?

Når man snakker om utviklingen plattformene og medietilbudet har stått ovenfor er tonen og vinklingen for det meste positiv, men er alt ved denne utviklingen god? Har denne utviklingen ført med seg noe negativt, og er man som forbruker i så tilfelle klar over det negative som har fulgt med? Har denne utviklingen endret oss, samt samfunnet, på en god eller dårlig måte? Og det finnes strømmetjenester for flere forskjellige medietilbud, som fører til at alt av medietilbud er tilgjengelig når som helst og hvor som helst. Man kan si at alt er tilgjengelig, og bare et klikk unna. Men er alt troverdig? Og har denne økte tilgjengeligheten ført til at den generelle kildekritikken har sunket?

Hvilke følger kan utviklingen av plattformene og medietilbudet føre til?

Når man betrakter utviklingen plattformene har opplevd de seneste årene kan man stille spørsmål vedrørende følgene av denne utviklingen, samt hva de faktisk fører med seg, på både godt og vondt. Det at de fleste TV-ene i de norske hjem i dag er smart-TV-er kan ansees som veldig positivt. Gjennom smart-TV-en er det meste av underholdning og media tilgjengelig til enhver tid, og tilgjengelighet er en egenskap de fleste verdsetter. Og gjennom denne tilgjengeligheten kan strømmetjenestene og aktørene innenfor mediebransjen tilby tjenestene sine til utrolig mange flere forbrukere enn om tjenestene ene og alene var tilgjengelig gjennom én enslig plattform, for eksempel PC. Men hvordan påvirker denne trangen etter tilgjengelighet forbrukerne på den ene siden, og TV-produsentene og medietilbudet på den andre siden? Hvilke følger kan dette jaget etter tilgjengelighet føre til for de som tilbyr produktene og tjenestene, i tillegg for forbrukerne? Kan denne utviklingen medvirke til et svekket samfunn, og i så tilfelle, er man som forbruker klar over denne svekkelsen?

En av følgene til denne utviklingen kan være binge-kulturen som har oppstått i takt med strømmetjenestenes frammarsj. Når man betrakter hvordan forbrukere sluker en hel sesong av favorittserien over en kort periode kan man sette spørsmålstegn ved følgene dette kan føre med seg. I den settingen hvor man binger en hel sesong eller serie på veldig kort tid kan det argumenteres for at man på en måte isolerer seg fra samfunnet og hva som skjer utenfor TV-skjermen. Med tanke på dette kan man undre over om strømmetjenestene fungerer som et skalkeskjul for det konstant synkende nivået av kildekritikk hos forbrukerne? Når det skjer at forbrukere binger ved flere anledninger, og et stadig økende antall anledninger sådan, kan det føre til at forbrukerne går glipp av viktige hendelser i samfunnet. Dette kan føre til et lavere kunnskapsnivå gjennom for lite informasjon, som igjen kan føre til at forbrukerne blir for godtroende, samt for lite kildekritisk. Kombinasjonen av godtroenhet og lav kildekritikk kan være problemet som isolasjonen rundt binging fører med seg. Denne kombinasjonen kan også beregnes som en av de medvirkende faktorene ved framgangen av fake news, men er det binge-kulturen som har ført frem den for høye godtroenheten og den for lave kildekritikken man kan se hos forbrukerne i dagens samfunn?

Et annet spørsmål man kan stille seg vedrørende den økende tilgjengeligheten underholdningsbransjen har opplevd den siste tiden er om troverdigheten til medietilbudet har minsket eller steget i takt med tilgjengeligheten. Er underholdning som forbrukerne blir eksponert for troverdig? Og står medietilbudet nøytralt til den konstant gående samfunnsdebatten, eller er serier og filmer påvirket av politikk, som igjen kan føre til at både forbrukere som enkeltpersoner og det samlede samfunnet blir ubevisst påvirket? Dette kan føre videre til spørsmål vedrørende strømmetjenestenes samfunnsansvar. Har strømmetjenestene egentlig et samfunnsansvar? Opererer strømmetjenestene i så tilfelle etter dette samfunnsansvaret, og i det hele tatt etisk?

Hvor troverdig er norsk nyhetsdekning?

I Norge i dag har man fortsatt TV-nyheter. Finansiert av Norges befolkning, dekker NRK-lisensen inntektene til NRK som i dag er en av de største nyhetsaktørene på TV. NRK har lokale redaksjoner i hvert fylke, samt riksnyheter sendt på deres hovedkanal (Fordal, 2017, b). Kommersielt har man den andre store aktøren, TV2. Med hovedkontor i Bergen, sender TV2 nyheter på TV fra deres nybygg Mediacity (TV2, 2018). TV2 får relativt lite finansiell støtte med staten, hvor summen i 2017 var 138 millioner norske kroner i året. De må derimot oppfylle visse krav for å få denne finansielle støtten til å sende nyheter på TV. Derfor er den eneste kommersielle TV-aktøren som sender nyheter TV2 (Tobiassen, 2017).

Kanskje enda mer benyttet for nyhetsoppdateringer er nettavisene. De er som oftest sanntids oppdatert, spesielt de største aktørene med ressurser. De to største nettavisene i Norge er VG og Dagbladet. VG hadde i 2017 1,9 millioner lesertall, mens Dagbladet hadde tall på 1,2 millioner (Medienorge, 2018, a). De to bedriftene har ikke oppgitt hvor mange betalende lesere de har. Aktørene, begge kommersielle, publiserer også nyheter via sosiale medier. VG har nylig opprettet en web TV-kanal med navnet VGTV, hvor de leverer virale nyheter, sport og underholdning.

I løpet av de siste årene har journalistikken blitt kraftig rammet av fenomenet “fake news”. I følge SNL.no beskriver de det som fremstillinger av nyheter med hensikt å villedde (Orgeret og Dvergsdal, 2018). Fremstillingene er ofte veldig profesjonelle, som har ført til et større behov for bedre kildekritikk i media. Dette har blant annet ført til

etableringen av organisasjonen faktisk.no, som er en ideell organisasjon og uavhengig redaksjon som fakta-sjekker blant annet samfunnsdebatten (Egeberg, 2018). Relativt nylig ble det klart at mediene har fått svekket troverdighet overfor seere/lyttere/lesere etter det blant annet kom frem at Russland hadde påvirket presidentvalget i USA i 2016 med å skape “troverdige” annonser på Facebook for å påvirke velgerne (Strand, 2017). Dette er et av eksemplene for at troverdigheten til mediene har blitt svekket, og at det vil være en utfordring for fremtiden at spesielt TV-aktørene rapporterer så presise nyheter som mulig. Det vanskelige med dette er at det tar tid å være kildekritisk, som igjen kan gjøre at TV-kanalene bruker for lang tid på å produsere nyhetene. Man kan påstå at en negativ nyhet påvirker langt mer enn ti positive.

Kommunikasjonsmodellen er en modell som kan brukes med mange hensikter. Falske nyheter, er en av de som blir berørte av denne, samt reelle nyheter. Det som ofte skjer i falske nyheter, er at senderen er uklar, og at man ofte kan bli emosjonelt påvirket av budskapet, som igjen gjør at reaksjonene er større. Dette er noe som falske nyheter vil. Skulle alle vært opplært i å være mer kildekritiske? Dersom man ser på en typisk mediebedrift, har man en klar sender når man leser saken. Men dette har sosiale medier gjort mer komplisert. Via sosiale medier kan hvem som helst, journalist eller ikke, skrive en tekst som kan virke troverdig. Det er reaksjonene og tilbakemeldingene som påvirker nyhetsbildet. Derfor kan man se at det er viktigere enn noen gang for å kunne opptre kildekritisk som privatperson, samt at senderne av nyhetene er kildekritiske før saker blir publiserte. Det er ikke lett, men slik kan man bidra som mediebedrift og privatperson at det ikke blir for mye falske nyheter. For senderne, som er mediebedriftene, har man også lovverk man må følge. Kan de påvirke falske nyheter?

Medietilsynet

Medietilsynet er som mediebransjens tilsynsorgan. Blant deres oppgaver, fører de blant annet tilsyn til allmennkringkastingsforpliktelsene til TV2 og NRK, samt radio-konsernene Radio Norge og P4 (Medietilsynet, 2017). De fører tilsyn til resten av mediebransjen også. De passer på at reglene om reklamering/sponsing ikke bryter med det journalistiske i kanalene, samt mediebruken til unge. Medietilsynets oppgaver kan man påstå er å hjelpe konsumenter å føle trygghet for å bruke kanalene. Relatert til det nylig nevnte falske nyheter, har organet også ansvar for å sørge for at mediene følger

lovverk til enhver tid. På nettsidene til Medietilsynet, nevner de blant annet at allmennkringkasting er et demokratisk, sosialt og kulturelt virkemiddel i samfunnet, og at det skal bidra til samtaler i demokratiet (Medietilsynet, 2018). Med andre ord belyser det at mediene skal sette dagsorden på saker som påvirker mangfoldet og minoriteter. Derfor kan man påstå at kampen mot falske nyheter er en av mediebransjens største utfordringer. Det kan være interessant å stille spørsmålet om kommersielle interesser påvirker deres integritet og journalistikk.

Vær varsom om samfunnsansvaret?

Mediene har et samfunnsoppdrag å fremtre demokratisk og å være den “fjerde statsmakten”. Dette vil si at mediene skal være en slags vaktbikkje og sørge for å belyse saker som påvirker samfunnet (Orgeret, 2017). Pressen har selv formulert samfunnsoppdraget i “vær varsom plakaten”, “tekstreklameplakaten”, og “redaktørplakaten”. Samfunnsansvar er et viktig ord for mediene. I “vær varsom”-plakaten, “bibelen”, til en journalist, er de avsluttende ordene “Ord og bilder er mektige våpen. Misbruk dem ikke!” (PFU, 2013). Dersom en avis eller et tv-program bryter reglene for god skikk kan de bli felt av Pressens Faglige Utvalg. PFU er en selvdømmeordning som er opprettet av Norsk Presseforbund. Deres oppgave er å overvåke og fremme etisk- og faglig standard i norsk presse (PFU, 2018). Det kan også være greit å nevne markedsføringsloven, da loven tyder hva som er lov og ikke lov for kommersielle aktører. Dette er regler som legger til grunn journalistikken, og er viktig å ha i tankene når man diskuterer forskjellen mellom tradisjonelle TV-vaner og strømmetjenester. Man har kanskje nå forstått at de tradisjonelle medieaktørene har lover og samfunnsansvar de må forholde seg til enten de er kommersielle eller statsfinansierte. Men hva med strømmetjenestene?

Er mediene bare opptatt av å tjene penger?

I innledningen av oppgaven kunne man lese at dagens samfunn minner nesten om Romerrikets fall. Det var ikke uten grunn at dette ble nevnt. Samfunnsansvar er et godt stikkord når man skal begynne å se på de forskjellige mediene. Et synspunkt er at strømmetjenestene ikke har et samfunnsansvar, men at de lener seg mot trendene i media og hva som er mulig å treffe publikum og derav tjene en slant av nettopp dette. Men har de et samfunnsansvar, strømmetjenestene? Hvis man tar Netflix som et

eksempel, som nylig har begynt å produsere originale produksjoner for store summer. De produserer underholdning. Menneskene sluker det, som om det var en tre-retters middag. Eller? Netflix hadde 125 millioner abonnenter i første kvartal av 2018 (Statista, 2018). Hvis man tar verdens estimerte befolkning på 7,619 milliarder mennesker per 01.05.18 (Worldometers, 2018), minus landene som ikke har Netflix (FN-sambandet, 2017), og deler dette på Netflix sine 125 millioner abonnenter, er dette estimert 2,02% av markedet Netflix kan nå ut til. Dersom man setter disse tallene i perspektiv, innser man hvor mange som blir påvirket av innholdet som Netflix alene distribuerer. Hvilket samfunnsansvar har strømmetjenestene, som når ut til menneskene som aldri før? Netflix vil tjene penger for å kunne videre produsere serier som vil tilfredsstille sine abonnenter. Men som distributører av underholdning, og som mulige nyhetsaktører i fremtiden, burde lovene forandre seg? Burde det ligge til grunn at det allerede blir etablert lover som spesifiserer hva disse tjenestene får lov til å distribuere? Som menneske i dag har man enklere tilgang til alt. Det skal ikke mye til for en seksåring å finne en serie på internett som har 15 års aldersgrense.

Hvem er det som setter dagsorden blant menneskene, og hvem er det som påvirker? Et godt eksempel er da Netflix presenterte serien 13 Reasons Why. Serien handler om en ung jente som tok selvmord, og deretter etterlot tretten filmer til personer som påvirket hennes beslutning om selvmord. Denne serien skapte stor oppmerksomhet i media, men spørsmålet er om strømmetjenesten var ute etter å nettopp tjene penger, eller om de ville sette en slags kommersiell dagsorden på en viktig sak. Dette resulterte i, ryktene tilsier i hvert fall, at flere ungdommer tok eksempel av serien. Er penger viktigere enn et liv? Dette var et eksempel for å sette det litt på spissen. Hvorfor har ikke strømmetjenestene samfunnsansvar? Ville dette blitt sendt på en norsk TV-kanal? Har strømmetjenestene kastet fra seg ansvaret?

Hvorfor avhenger så mye om tall?

Dersom man leser nyhetene, ser man at mange nyhetsbyrå ofte er veldig opptatt i å dekke hvor mange seertall et nytt show på TV har hatt. Dersom dette showet, som har blitt lagt et signifikant antall penger i ikke gjør det bra, eller faktisk gjør det bra, blir det en nyhetssak. Er samfunnet drevet av tallene? Er det penger som er den store skumle skyggen som henger over et enda mørkere terreng?

Naturligvis er det viktig for mediehusene at de har seere. De kommersielle mediehusene må ha seere for å få nok betalt fra reklamene, så de igjen kan betale ansatte og forhåpentligvis hente ut et overskudd. Når det kommer til pengene som de kommersielle mediebedriftene tjener er mediebransjen i dag preget av lavere lesere, seere og lyttere, som kan sees på medieundersøkelsene. Derfor må bransjen kutte kostnader og øke effektiviteten for å holde seg à jour. Her kan man dra inn gradvise endringer. Dette kan være et svar på hvordan de kan fortsette å satse, men ikke ha for høye kostnader. Ved gradvise endringer, vil mediehusene kunne forenkle produksjoner av for eksempel nyheter ved å kutte ut en kameramann og heller sørge for en full-teknologisk løsning. Dette er noe man kan høre om i dag. Derimot kan endringene øke påliteligheten og sørge for lavere fremstillingskostnader (Havnes, 2014). Dette kan være alfa omega for bransjen fremover for å øke effektivitet og fortsette å holde kostnader nede.

Dette er en av de store utfordringene for den lineære TV-bransjen som opplever svekket inntekt på grunn av lavere seertall. For nettstrømmingen derimot, har man NRK Nett-TV som er et alternativ hvor man ikke bare kan se live-TV og høre live u-reklamert radio, men også se repriser av sendinger. For nettstrømmingen er det naturligvis også viktig med seertall for at de skal kunne betale prisen for å kjøpe eller produsere serier og filmer til deres bibliotek. Men dersom man tar YouTube som eksempel kan man i dag legge ut videoer og åpne for reklamer på videoene. Dette betyr at ikke bare denne strømmetjenesten vinner på det, men at strategien er bærekraftig for produsenten av filmen som kan tjene penger på annonsene som spilles av før, under eller etter videoen.

Er det en maktkrig, dette? Er det om å gjøre for de lineære mediehusene å rappe kronene fra strømmetjenestene, eller er det strømmetjenestene som har tatt over territorium som lineær-TV tidligere har hatt? Alt kommer ned til det samme spørsmålet. Hva er det egentlig forbrukeren vil ha, og hvordan kan strømmetjenestene fungere på lik linje som og sammen med lineær-TV?

På en side, hvis man ser på den lineære TV-bransjen først og NRK som er lisensfinansiert, hvorfor har ikke NRK blitt en del av Norges statsbudsjett, i stedet for

at Norges befolkning skal måtte ta prisen for noe ikke alle nødvendigvis vil ha? Dette kan gi forbrukeren en mulighet til å ha NRK som et valg, og at konkurransen mellom statskanalen og de kommersielle aktørene vil flate seg ut. NRK har allerede et konkurransefortrinn med at de er sikret finansiering og vet hvilket budsjett de må forholde seg til. Dersom man tar de kommersielle mediehusene og setter de opp mot hverandre kan man se at mange allerede har mobilisert og skapt sine egne strømmetjenester på nett. TV2 har TV2SUMO, TVNorge har DPlay, og TV3 har Viaplay. Disse tjenestene tar penger for at forbrukeren skal kunne se deres TV-serier og filmer på nett. Her ser man allerede trenden, at så og si alle mediehusene har i dag innsett at tilgjengeligheten har blitt viktig for forbrukeren. TV-vanene er i forandring.

Tilgjengelighet – dødsårsaken til lineær-TV?

Dersom man sammenligner tilgjengeligheten til mennesket i dag i forhold til for ti år siden, oppdager man at ting har forandret seg mye i løpet av årene. I løpet av denne perioden, har man fått alt tilgjengelig til enhver tid, hvor som helst. Har dette gjort mennesket bortskjemt? I følge Norsk Mediebarometer for 2017, har fjensynstitting i alderen fra 9 til 79 år minket med fem prosent fra 2016 til 2017. Tallene for serier, film og video har økt med hele 11% fra 2016 til 2017, og det inkluderer strømmetjenester. Man kan være kritisk til tallene fra Statistisk Sentralbyrå, da nettoutvalget er i underkant av 2000 mennesker i populasjon (Statistisk sentralbyrå, 2018, a). Men det viser fortsatt en trend som er ganske lik trenden som vises til i undersøkelsen som har blitt gjennomført i anledning denne oppgaven.

Hva er det som gjør at forbrukeren velger nettstrømming foran det gode gamle fjernsynet? Tilgjengeligheten som forbrukerne har i dag er nok en stor grunn til dette. Men det kan også være at tilbudet forbrukerne har fått på den lineære TV-en ikke har vært tilfredsstillende nok. Derfor tyr man til strømmetjenestene. Nettstrømming lar også forbrukeren se flere episoder på rad. Et spennende synspunkt er fra journalist Gaute Beckett Holmslet som skriver at det man trenger minst å tenke på er tilgjengelighet eller innkjøp av dyrt utstyr. Det eneste man trenger for å strømme en serie eller TV på nett er en smarttelefon, nettbrett eller en PC. Man trenger heller ikke å følge sendeskjemaet til den lineære TV-en (Holmslet, 2017).

Dersom man ser på traditional family life cycle kan man tenke seg at en bachelor vil ha andre ønsker på strømming eller lineær-TV i forhold til en mann som er etterforeldretid. Ja, det kan være ganske stor aldersforskjell som forandrer ønskene til disse to segmentene. Men dette er noe som strømmetjenestene og lineær-TV burde ha i bakhodet når de utvikler en markedsføringsstrategi for hvert av segmentene. Strømmetjenestene har en større mulighet til å hente inn nye kunder, da de er i større grad tilgjengelige enn det den lineære TV-en er. Eller? Dersom man suksessfullt skal kapre markedet for alle fasene forbrukerne går i gjennom i livet, må man også rette søkelyset mot dette. Midt i alt dette foregår en stor teknologi-revolusjon som mest sannsynlig vil fortsette i mange år til.

Er dette grunnen til at lineær-TV ikke lenger er relevant for mange? Kanskje det kan være at teknologien har utviklet seg så fort i løpet av de siste ti årene at man ikke lenger har tid til å vente? Dette kan være et synspunkt. På en side er det ikke mye lineær-TV kan gjøre med at de må følge sitt sendeskjema og ikke avbryte nyhetene fordi folket vil se den nye episoden av Grey's Anatomy. Lineær-TV har ikke mye mulighet til å forbedre sine sendinger, uten om å høre på hva deres kunder vil ha. Men hvordan kan de det? Er det mulig å hente inn igjen gamle kunder som har gått over til strømmetjenestene? På en annen side har man strømmetjenestene som kjøper rettigheter eller produserer seriene som de tror kundene deres vil like. Blir samfunnet dummere av å ikke se riksnhetene klokken 19 på NRK og heller prioritere en serie? Er det mulig for at strømmetjenestene kan samarbeide med de lineære TV-kanalene, som kan føre til en vinn-vinn-situasjon for begge parter?

Konkurransen mellom dagens medietilbud

Dersom man ser tilbake på mediebarometeret fra 2017 ser man at i aldersgruppen 9-79 år bruker 58% TV og 10% bruker nett-TV. Hvis man ser på bruken av internett er prosentandelen 90%. Dette er tall fra 2017 (Statistisk sentralbyrå, 2018, a). På denne siden kan man velge ut forskjellige variabler, som statistikkvariabler, befolkningsgruppe og år, og dette danner unike tabeller for hver mulig kombinasjon. Ved å velge variablene minutter til fjernsynsseing, personer med i utvalget i alt, og 2017 mot 2008 får man dette svaret. Som tidligere nevnt er antallet som benytter seg av serier, film og video i en alder fra 9 til 79 år 37%.

	Minutter til fjernsynsseeing	
	2008	2017
Personer med i utvalget i alt	145	104
Personer 16-24 år	136	50
Personer med universitet/høgskole kort	122	96
Personer med universitet/høgskole lang	110	79

Figuren over viser gjennomsnittlig antall minutter brukt av hele alderssegmentet på vanlig TV, som er 104 minutter. Dersom man sammenligner dette med de tallene som er funnet med en yngre målgruppe fra 16 til 24 år og mennesker med høgskole/universitetsutdanning, ser man at antallet minutter brukt på vanlig fjernsyn er henholdsvis 50, 96 og 79 minutter. Her kan man også sammenligne tallene fra 2008 opp mot 2017, hvor man kan se at alle tallene har opplevd en nedgang (Statistisk sentralbyrå, 2018, b).

	Tid brukt til videomedier (minutter)	
	2008	2017
Personer med i utvalget i alt	10	37
Personer 16-24 år	30	56
Personer med universitet/høgskole kort	8	38
Personer med universitet/høgskole lang	10	45

Figuren over viser antall minutter brukt på serier, film og video av de 37% som er registrert, er antallet minutter 37. Men dersom man ser på alderen 16 til 24 år, viser det at de bruker 56 minutter på videomedier. Personer med universitet og/eller høgskoleutdanning har henholdsvis 38 og 45 minutter. De tallene som viser i spørreundersøkelsen foretatt til denne oppgaven for nettstrømming er litt ulike i forhold til et større tidsperspektiv, og større mulighet for avvik da man ikke har presise antall minutter (Statistisk sentralbyrå, 2018, c). Disse tallene kan fortelle at økningen er markant i antall minutter brukt på strømmetjenester, samt antallet som bruker det. Man kan merke seg at tallet er spesielt høyt blant de yngre målgruppene.

Konkurransefortrinnet som strømmetjenestene har i forhold til lineært TV kan være at det er enklere å påvirke de unge, som ofte går ut av komfortsonen for å prøve ut nye medier. Det som ofte gjør at noen velger å fortsette å bruke et produkt eller en tjeneste, er den emosjonelle beslutningstakingen for forbrukerne. Dette er at man får et emosjonelt bånd til tjenesten eller produktet som gjør at forbrukeren fortsetter å kjøpe dette. Dette viser til at strømmetjenestene leverer et produkt, spesielt til de unge, som gjør at tallene går opp og de fortsetter å bruke det.

Hva kan døden av lineær-TV føre med seg?

Hva vil skje dersom det lineære fjernsynstilbudet forsvinner og man bare har nettstrømming? I de senere årene ser man blant annet at TV2 har slukket tekst-TV, som har tilbudt et skriftlig tilbud av nyheter og sport (TV 2, 2017). Hva vil fjernsynets avgang gjøre med nyhetsdekningen og medietilbudet til mangfoldet? Man kan bli avhengig av å ha internett tilgjengelig for å bli oppdatert på nyheter. For mediehusene som tilbyr tradisjonelle TV-sendinger vil de måtte omstille seg til å bruke sosiale media for eksempel for nyhetsoppdateringer, implementere løsninger som gjør at mangfoldet kan få nyheter rett på de tjenestene de bruker. Da kan de potensielt sende egne TV-sendinger via sine strømmetjenester, live eller i opptak. Det som potensielt vil bli vanskelig for de kommersielle mediehusene er å finne løsninger for å opprettholde de samme reklameinntektene. For å se det fra en positiv side kan teknologien fortsette å utvikle seg. Man kan få et bedre underholdningstilbud. Mediehusene kan fokusere på å bare levere innhold via nett. For å se det fra en negativ side kan døden av lineær-TV medføre at flere tradisjonelle medieaktører må legge ned virksomhetene. Nyhetsdekningen kan bli utfordret, i forhold til å nå ut til flest mulig, samt troverdigheten kan være utsatt. Man kan bli avhengig av å ha internett over alt. Man kan føle seg mer utrygg på produktet man får levert. Falske nyheter kan bli enklere for private interesser.

Hvilke konsekvenser kan en total-overgang til strømming føre til?

Dagens medietilbud er bredt, hvor man har mulighet til å se på TV hjemme, på reise og ellers hvor som helst. Med andre ord har man et stort utvalg. For forbrukerne betyr dette at man har muligheten til å velge og vrake til enhver tid. Men hva vil skje dersom man kutter ut lineær-TV for godt og går over til bare nettstrømming? Vil det kunne tilfredsstille like mange som dagens kombinerte medietilbud gjør? Kanskje en total-overgang allerede er underveis?

Tenk deg en hverdag uten fjernsynssending. Man kan sammenligne det med kaoset da regjeringen bestemte å slukke FM-nettet for riks-radiokanalene i Norge. Det ble et rabalder uten like. I stedet bestemte de seg for å fornye seg med en gammel teknologi

fra 1980-tallet som man kaller DAB, eller Digital Audio Broadcasting (Mann, 2009). FM-nettet er ikke helt slukket, da rundt 200 lokalradioer i dag har konsesjon til å sende på FM-nettet i hvert fall ut 2021 (Dahl, 2016).

Det var først i 1954 at en liten boks laget svart og hvit skurring, som var tydelige støysignal. Dette var starten på fjernsynet. For eksempel, se for deg at samfunnet i 2020 har gått gjennom en såpass rask teknologisk evolusjon at regjeringen bestemmer at Norge legger ned de lineære TV-sendingene. Hvilke følger vil det ha for de som en gang vil bane frem og styre landet, som allerede nå bruker X antall timer på en liten skjerm hver dag?

Dersom man ser på statistikken for hvor mange som leser papiravis ser man at 49% av de som var mellom 16 og 19 år i 2007 leste papiravis. Hvis man sammenligner dette med hvor mange av de mellom 16 og 19 år som leste papiravis i 2017, ser man at antallet har dalt betraktelig. I 2017 var antallet 13% (Medienorge, 2018, c; Statistisk sentralbyrå, 2018, a). Dersom man ser på den prosentvise undersøkelsen fra de mellom 16 og 24 år i 2017 som ikke leste nettavis, er tallet hele 45% (Medienorge, 2018, b). Hvis man tar dette som et eksempel, ser man kontrasten over hvor mange ungdommer som oppdaterer seg på nyheter, som er viktig for spesielt NRK og TV2. Nyhetene, som er limet for mange av mediehusene, er kanskje det som blir svekket mest dersom den lineære TV-en skulle forsvinne for godt. Hva vil da skje med samfunnet?

Dersom man ser på strømmetjenestene kan man dra inn hvorfor merkevarene betyr noe, fra et forbrukerperspektiv. For kundene av strømmetjenestene betyr dette at kundene tilbyr sin tillit og lojalitet mot at strømmetjenesten leverer det kunden ser for seg at de leverer, og at tjenesten de abonnerer hos oppfører seg på rett måte. Dette kan lede tilbake til samfunnsansvaret som ikke er dokumentert at strømmetjenestene har, men de burde ta i henhold til hva samfunnet setter på dagsordenen selv.

Dersom man skal fjerne den lineære TV-en vil konsekvensen være at forbrukerne ikke lengre holder seg oppdatert på hva som skjer i samfunnet? Kan det videre bli vanskelig å utdanne mennesker som stiller kritiske spørsmål, som forstår at man må stå opp for de som ikke har det greit? Det er mange konsekvenser dersom det skulle ende opp med en total overgang til nettstrømming.

Overlevelsessevnen til dagens medietilbud

Hvor sterkt er egentlig dagens medietilbud? Er forbrukere fornøyd med nyhetsdekning, underholdning og reklamene man får servert? Med et større mangfold av tilgjengelige medietilbud, kan man påstå at det finnes alt mulig å velge mellom. Men kunne dette tilbudet vært bedre? Hva kunne eventuelt blitt gjort for at forbrukerne skulle ha låst seg fast til nettstrømming, på samme måte som ble gjort den dagen fjernsynet kom på markedet?

Dersom forbrukerne bestemte seg for at den tradisjonelle fjernsyns-boksen burde beholdes, ville man sannsynligvis tilby noe som gjorde at forbrukeren fikk alt forbrukeren spurte etter. En faktor som kan påvirke at forbrukeren velger bort tradisjonell TV kan være pris. Et TV-abonnement koster penger. NRK lisensen koster penger, samt pakker med diverse kanaler koster penger. Et abonnement hos Netflix koster fra 89,- til 139,- i måneden (Netflix, 2018). På den ene siden kan en sammenheng mellom pris, tilbud og tilgjengelighet være grunnen til at man velger vekk tradisjonell TV. På den andre siden vil man måtte abonnere på mange forskjellige strømmetjenester for å bli tilbudt det samme som ved en TV-pakke. Med andre ord; dersom man vil ha et mangfold i tilbud er det ikke stor forskjell, foruten NRK lisensen.

I 2017 viste Norsk Medieundersøkelse at titting på lineær-TV gikk ned med store 11% (Statistisk sentralbyrå, 2018, a). På en annen side, var omsetningen av vinylplater i 2014 på 15 millioner (Ifpi-Norge, 2015). I 2017 var omsetningen av vinylplater 38 millioner (Ifpi-Norge, 2017). Dette viser at vinyl-platene, som var veldig populære for over tjue år siden, nå ser en oppgang i markedet. Er dette en trend som lineær-TV kan se om for eksempel fem år? Er mennesker for sentimentale til å la tradisjoner forsvinne? I spørreundersøkelsen som ble foretatt for denne oppgaven ble spørsmålet "Hypotetisk sett, om lineær-TV forsvinner, vil du savne det?" stilt. 41,3% svarte ja, 34,9% svarte nei, og 23,8% hadde ingen formening. Det er grunnlag til å være kritisk i forhold til populasjonen, men dette gjenspeiler en målgruppe som er usikre. Basert på målgruppen, som er unge voksne og mest sannsynlig veldig oppdatert på den nye teknologien, betyr dette at lineær-TV-en kanskje har en mulighet til å overleve lengre enn man kanskje tror.

Når skal man få tid til alt?

Har mennesket blitt mer utålmodige i dag, i forhold til for ti år siden? I dag har man mulighet til å strøkke favorittserien, se på TV på internett og finne den informasjonen man trenger til enhver tid. Brukervanene har forandret seg betraktelig i dag i forhold til for ti år siden, dersom man ser på funnene i oppgaven. Men hvorfor har de forandret seg, og hvordan? Som presentert tidligere i oppgaven viser tall fra spørreundersøkelsen at 63,1% ser 60 eller flere minutter på strømmetjenester hver dag. Dette er i motsetning til 15,1% som ser på lineær-TV i 60 eller flere minutter hver dag. Dette er en trend som forteller at strømmetjenestene har tatt over en stor andel av tiden man tidligere kan ha brukt på lineær-TV. Litt fascinerende med dette segmentet er at 29,2% oppgir at de ikke ser på lineær-TV i det hele tatt, mens det er ingen som ikke bruker strømmetjenester på en dag. Er dette fordi det er for mye tid disponibelt, eller er det fordi man ønsker å rømme fra samfunnet og omgivelsene?

Det er et faktum at strømmetjenestene vinner flere norske hjerter, med stadig stigende markedsandel. Men hva er det man egentlig burde bruke, hva er det som er best for samfunnet? Dersom man går tilbake på samfunnsansvaret, og kontrasten mellom det lineære og strømming, finnes det en giraff i midten. Lineær-TV har samfunnsansvar og klare regler som de må forfølge, mens strømmetjenestene gjør mer eller mindre det de vil, sant at man husker markedsføringsloven, vel og merke. Derfor kan man spørre om det kan være på tide å rette synet over på strømmetjenestene. For eksempel kan EBU, European Broadcasting Union, legge til rette for at det skal være et relativt likt reglement i hva man får distribuere gjennom strømmetjenestene for at forbrukerne skal være tryggere i et ustabil mediesamfunn.

På siden der man har sett på nyheter og fake news, i kontrasten mellom NRK og de kommersielle kanalene, er statsfinansiert mer troverdig enn kommersielt? For eksempel, holder NRK seg mer nøytralt i et politisk perspektiv enn det TV 2 gjør? Vil det noen gang gå tilbake til en tid hvor forbrukerne kan stole fullt og helt på mediene? Det er vanskelig å stå stille eller gå imot en sterk strøm. Tiden virker i hvert fall til å ha rent ut for menneskene. Spørsmålet er om tiden ikke også er på vei til å renne ut for den lineære TV-en.

Avslutning

En overraskelse i denne oppgaven har vært at man gang på gang har kommet tilbake på samme stikkord når man analyserer spesielt strømmetjenestene. *Samfunnsansvaret*. Det har blitt bevist at den lineære TV-en har dalt i interesse og at det tradisjonelle fjernsynet ikke er det samme i dag som det var for ti år siden. Man har kunne satt opp sekundær data fra byrå som har samlet informasjon over tid mot det undersøkelsene foran denne oppgaven har vist og kommet frem til at det man kunne tenke seg i forkant av oppgaven var sant. Man trodde at den lineære TV-en hadde mindre seere og at den lineære TV-en kanskje ikke eksisterer lengre. Dette avhenger naturligvis på hvilken omfatning man har på definisjonen av lineær-TV.

Dersom man skal teste hypotesen ”lineær-TV er død” kan man bekrefte dette. Ut i fra det man har kunnet lese om i denne oppgaven kan man konkludere med at fjernsynet man en gang hadde ikke er det samme i 2018. Konsekvensene av dette kan være et svekket samfunn, ved at forbrukerne blir mindre kildekritisk og for godtroende, samt et svekket nyhetsbilde, hvor fake news herjer som aldri før.

Opgaven beveget seg mot å se på konkurransen mellom strømmetjenestene og den lineære TV-en, samt faktorer innenfor media som kunne gi en ekstra pekepinn. Man har kunne sett hvordan plattformene og medietilbudet har endret seg de siste ti årene. Lavere nivå av kildekritikk og fenomener som fake news kan ansees som konsekvenser av denne utviklingen, og begge disse faktorene kan betraktes som negative utviklinger. De positive sidene ved utviklingen er at tilbudet forbrukerne eksponeres for er bredere og lettere tilgjengelig, slik at alle har en plattform de kan benytte seg av som sin personlige favoritt. Denne kontrasten og teknologiske evolusjonen som har skjedd i løpet av de siste ti årene har hatt forskjellige følger for hvordan man lever i samfunnet i dag. Man kan argumenter for at aktørene innenfor mediebransjen blir drivet av penger, og at dette kanskje har gått på bekostning av samfunnsansvaret.

Nyhetsdekningen har vært truet av fenomenet ”fake news” som ofte diskuteres i norsk media i dag. Dette er en av konsekvensene av hvordan teknologien har banet veien frem som kan ha påvirket hvordan samfunnet fungerer og hvor troverdige kilder og nyhetsdekningen er. Derfor har det vært viktig å se hvilke lovverk en nyhetsaktør må

forholde seg til for å kunne sette dette opp mot aktørene som ikke har klare lovverk ovenfor sine kunder. Det er mange som ikke lenger tror på nyhetsdekningen, og dette burde blitt tatt grep i. Kan man for eksempel kurse forbrukerne i kildekritikk, eller kanskje til og med innføre det som et kompetansemål i læreplanen på grunnskolen.

Der har man stikkord som penger, samfunnsansvar og konkurranse. Man har kunnet avdekke at mange av strømmetjenestene har en økonomisk strategi som hvor målet er mest mulig avkastning. Naturligvis må enhver bedrift kunne tjene penger for å operere. Men det er her man kan stille flere spørsmål i forhold til strømmetjenester og de lineære TV-kanalene. Konkurransen mellom disse tjenestene er nesten en-veis. Dette betyr at de lineære TV-kanalene fortsatt tviholder på sin distribueringskanal for å holde økonomien intakt. Ikke nok med det må de fortsette å innovere for at de skal klare å fortsette å tjene nye kunder. Derfor har strømmetjenestene et konkurransefortrinn med at de ikke må opprettholde flere kanaler, derav flere kostnader.

Det er nok enklere å sende innhold på en strømmetjeneste enn det er for en lineær TV-kanal. Konsekvensen av at man har en veldig enkel tilgjengelighet, som kanskje gjør det for enkelt. Man kan velge vekk det som kan være i bedre interesse for samfunnet. Hvorfor er det ikke strengere for strømmetjenestene, og hvorfor finnes det ikke klarere lover for hva som distribueres? Burde det være lovlig for strømmetjenestene, at en 12-åring ser på en serie som er egnet for menneske? Og hvordan kan man eventuelt takle dette?

For den lineære TV-en er spørsmålet hvordan de kan utvikle seg for at kundene får tilgjengeligheten de vil ha, men at samfunnet fortsatt holder seg oppdatert i nyhetsbildene. Hvordan kan man holde samfunnet interessert, oppdatert, men uansett underholdt?

De som tjener best på døden av lineær-TV er strømmetjenestene. Det skumle med dette er at samfunnsansvaret til de store, utenlandske strømmetjenestene er uvisst, det er en mulighet for at det ikke eksisterer. Man kan også stille spørsmål vedrørende om strømmetjenestene i det hele tatt opererer etisk. Dette er umulig å besvare helt konkret, mest fordi de etiske retningslinjene er forskjellige rundt om i verden, og de forskjellige

landene har forskjellige krav. Man kan uansett stille spørsmål om strømmetjenestene har kastet fra seg ansvaret.

Konsekvensene den økte bruken av strømmetjenester har hatt for samfunnet kan være at den generelle troverdigheten til medietilbudet er blitt svekket, at samfunnet har blitt endret av tilgjengeligheten strømmetjenestene fører med seg, på både godt og vondt, og at forbrukerne er blitt endret av det hele. Med tanke på det uvisse samfunnsansvaret til strømmetjenestene er det vanskelig å si om innholdet forbrukerne blir eksponert for er etisk rett og ansvarlig nok, og derfor mister det en stor grad av troverdighet. Tilgjengeligheten kan ha ført til at forbrukerne er blitt for godtroende og for lite kildekritisk, ettersom alt er tilgjengelig hele tiden og at forbrukerne blir bombardert av medietilbud av alle sorter. Det kan argumenteres for at konsekvensene av den økte bruken av strømmetjenester har ført til et svekket samfunn med forbrukere som er for lite kildekritisk. Denne utviklingen vil bli spennende å følge i årene som kommer.

Litteraturliste

Benediktsson, A. (2010) *Ta i bruk Spotify uten invitasjon*. Tilgjengelig fra: https://www.tek.no/artikler/ta_i_bruk_spotify_uten_invitasjon/76437 (hentet 8. mai 2018)

Dahl, K. (2016) *Får forlenget konsesjon på FM*. Tilgjengelig fra: <http://www.lokalradio.no/nyheter/myndighetsinformasjon/far-forlenget-konsesjon-pa-fm-7876/> (hentet: 15. mai 2018)

Egeberg, K. (2018) *Om oss*. Tilgjengelig fra: <https://www.faktisk.no/om-oss> (hentet 13. april 2018)

Evensmo, O. M. (2017) *Digitaliseringen av musikkbransjen fortsetter*. Tilgjengelig fra: <https://no.ehandel.com/artikler/digitaliseringen-av-musikkbransjen-fortsetter-83-prosent-havner-hos-spotify-co/381785> (hentet: 8. mai 2018)

FN-sambandet (2017) *Befolkningstall*. Tilgjengelig fra: <https://www.fn.no/Statistikk/Befolkningstall> (hentet: 3. mai 2018)

Fordal, J. A. (2017, a) *Fjernsynets historie*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/organisasjon/fjernsynets-historie-1.6512060> (hentet: 14. mars 2018)

Fordal, J. A. (2017, b) *NRKs historie*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/organisasjon/nrks-historie-1.6589747> (hentet 13. april 2018)

Futsæter, K. (2017) *Nå har 99 prosent av alle mellom 12 og 49 år en smarttelefon*. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/na-har-99-prosent-av-alle-mellom-12-og-49-ar-en-smarttelefon/366987> (hentet: 20. mars 2018)

Havnes, P-A. (2014) *Veien videre - strategisk utvikling av små bedrifter*. 1. utgave. Høyskoleforlaget.

Holmslet, G. B. (2017) *Den store strømmeguiden*. Tilgjengelig fra: <https://www.dinside.no/bolig/den-store-strommeguiden/67419898> (hentet: 7. mai 2018)

Ifpi-Norge (2015) *Norske totalmarkedet - 2015*. Tilgjengelig fra: <http://www.ifpi.no/statistikk/160-norske-totalmarkedet-2015> (hentet: 7. mai 2018)

Ifpi-Norge (2017) *Norske totalmarkedet - 2017*. Tilgjengelig fra: <http://www.ifpi.no/statistikk/162-norske-totalmarkedet-2017> (hentet 7. mai 2018)

Jacobsen, D. I. (2016) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utgave. Oslo: Cappelen Damm AS.

Johansen, O. H. (2018) *Canal Digital tenker nytt, og vi liker det vi ser*. Tilgjengelig fra: <https://www.tek.no/artikler/test-canal-digital-oneplace-s70cds/432265> (hentet: 11. mars 2018)

Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4. utgave. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2014) *Markedsføringsledelse*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Norske Forlag.

Lovdata (2015) *Lov om behandling av personopplysninger*. Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2000-04-14-31> (hentet: 7. mai 2018)

Mann, P. (2009) *Digital Audio Broadcasting (DAB)*. Tilgjengelig fra: <http://hexus.net/ce/tech-explained/audio-visual/19679-digital-audio-broadcasting-dab/> (hentet: 15. mai 2018)

Medienorge (2018, a) *Lesertall for norske nettaviser*. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/253> (hentet: 13. april 2018)

Medienorge (2018, b) *Lesing av nettavis fordelt på antall aviser*. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/420> (hentet: 16. mai 2018)

Medienorge (2018, c) *Lesing av papiravis gjennomsnittsdag*. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/185> (hentet: 16. mai 2018)

Medietilsynet (2017) *Våre oppgaver*. Tilgjengelig fra: http://www.medietilsynet.no/om/vare-oppgaver/#anchor_862 (hentet: 13. april 2018)

Medietilsynet (2018) *Allmennkringkasting*. Tilgjengelig fra: http://www.medietilsynet.no/mediebildet/kringkasting/#anchor_491 (hentet: 13. april 2018)

Michalsen, G. (2017) *Her er de katastrofale tallene for TV-bransjen*. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/her-er-de-katastrofale-tallene-for-tv-bransjen-pa-to-ar-har-konsumet-blant-unge-seere-stupt-med-30-prosent/365022> (hentet: 14. mars 2018)

Michalsen, G. (2016) *11 fakta om nordmenns mediebruk på mobil som fortelle hvor vi er på vei*. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/11-fakta-om-nordmenns-mediebruk-pa-mobil-som-forteller-hvor-vi-er-pa-vei/363149> (hentet: 15. mars 2018)

Molnes, G. (2016) *Strømmer til strømmetjenester*. Tilgjengelig fra: <https://e24.no/digital/teknologi/stroemmer-til-stroemmetjenester-mener-tv-zapping-vil-doe-ut/23613096> (hentet 14. mars 2018)

Mount, H. (2015) *Was Albert Einstein right about a generation of idiots?* Tilgjengelig fra: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2929268/Was-Einstein-right-Physicist-said-feared-technology-surpass-human-interaction-photos-time-not-far-off.html> (hentet: 17. mai 2018)

Netflix (2018) *This is Netflix*. Tilgjengelig fra: <https://www.netflix.com/no/#this-is-netflix> (hentet: 8. mai 2018)

Orgeret, K. S. (2017) *Fjerde statsmakt*. Tilgjengelig fra:

https://snl.no/fjerde_statsmakt (hentet: 24. april 2018)

Orgeret, K. S. og Dvergsdal, H. (2018) *Falske nyheter*. Tilgjengelig fra:

https://snl.no/falske_nyheter (hentet 13. april 2018)

Oxford Dictionaries (2018) *Definition of binge-watch*. Tilgjengelig fra:

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/binge-watch> (hentet: 14. mai 2018)

Pettersen, J. (2018) *Ylvis mister stadig flere førstegangs-seere*. Tilgjengelig fra:

<https://www.vg.no/rampelys/tv/i/Rxl4vx/ylvis-mister-stadig-flere-foerstegangs-seere>

(hentet: 7. mars 2018)

PFU (2013) *Presseetikk ved Vær Varsom-plakaten*. Tilgjengelig fra:

<http://presse.no/wp-content/uploads/2014/09/Etikkhefte-2013-for-web.pdf> (hentet: 1. mai 2018)

PFU (2018) *Dette er PFU*. Tilgjengelig fra: <http://presse.no/pfu/dette-er-pfu/> (hentet:

1. mai 2018)

Plikk, N. (2012) *Netflix kommer til Norge*. Tilgjengelig fra:

<https://www.tek.no/artikler/netflix-kommer-til-norge/111769> (hentet: 15. mars 2018)

Schiffman, L., Kanuk, L. og Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. utgave. Essex: Pearson Education Limited.

Spotify (2008) *We've only just begun!* Tilgjengelig fra:

<https://news.spotify.com/us/2008/10/07/weve-only-just-begun/> (hentet: 20. mars 2018)

Statista (2018) *Netflix subscribers count 2018*. Tilgjengelig fra:

<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/> (hentet: 1. mai 2018)

Statistisk sentralbyrå (2018, a) *Norsk mediebarometer*. Tilgjengelig fra:
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie> (hentet: 19. april 2018)

Statistisk sentralbyrå (2018, b) *Norsk mediebarometer - Andel fjernsynsseere*.
Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/04517/?rxid=dc298273-241f-4451-a754-0daba4119d7a> (hentet: 15. mai 2018)

Statistisk sentralbyrå (2018, c) *Norsk mediebarometer - Andel videomedier*.
Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/05241/?rxid=edf0419b-a264-4846-9f01-40555f4d9360> (hentet: 15. mai 2018)

Strand, T. (2017) *Russland brukte Facebook-annonser for å skape splittelse i USA*.
Tilgjengelig fra:
<https://www.abcnyheter.no/dataliv/2017/09/26/195335390/washington-post-russere-brukte-facebook-annonser-skape-splittelse-i-usa> (hentet: 13. april 2018)

Tobiassen, M. (2017) *Mot ny statsstøtte til TV2*. Tilgjengelig fra:
<https://www.dn.no/etterBors/2017/04/04/2044/Politikk/mot-ny-statsstotte-til-tv-2>
(hentet: 13. april 2018)

TV 2 (2017) *TV 2 avvikler tekst-tv*. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/a/8896750/>
(hentet: 30. april 2018)

TV2 (2018) *Om mediehuset TV2*. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/9160401/>
(hentet: 13. april 2018)

Verdens Gang (2016, a) *Slik har mobiltelefonene utviklet seg*. Tilgjengelig fra:
<https://www.vg.no/annosorinnhold/smart/komplett/60-sa-mye-har-mobiltelefonene-utviklet-seg> (hentet: 15. mars 2018)

Verdens Gang (2016, b) *Så mye har TV-en forandret seg de siste 20 årene*.
Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/annosorinnhold/smart/komplett/62-sa-mye-har-tv-en-forandret-seg-de-siste-tjue-arene> (hentet 15. mars 2018)

Worldometers (2018) *Current World Population*. Tilgjengelig fra:
<http://www.worldometers.info/world-population/> (hentet: 1. mai 2018)

Wendling, M. (2018) *The (almost) complete history of 'fake news'*. Tilgjengelig fra:
<http://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320> (hentet: 8. mai 2018)

Vedlegg

Vedlegg 1 - spørsmål med alternativ fra undersøkelsen

Kjønn

- Mann
- Kvinne

Vedlegg 1 – Figur 1

Alder

- 18-23
- 24-30
- 30-40
- 40-50
- 50 og over

Vedlegg 1 – Figur 2

Hvilken studieretning ved NTNU Ålesund studerer du?

- Automatiseringsteknikk
- Bioingeniør
- Biomarin innovasjon
- Bioteknologi
- Byggingeniør
- Dataingeniør
- Elkraftsystemer
- Markedsføring og ledelse
- Nautikk
- Produkt og systemdesign
- Shipping management
- Skipsdesign
- Sykepleie
- Vann- og miljøteknikk
- Økonomi og administrasjon

Vedlegg 1 – Figur 3

Lineær-TV er TV-sendinger sendt på tradisjonelle TV-kanaler, der TV-kanalen og distributørene bestemmer hvilket innhold som skal sendes, og når det skal sendes. Hvor mange minutter bruker du i gjennomsnitt per dag på lineær-TV?

- 0
- 1-30
- 30-60
- 60-120
- 120 eller lengre

Vedlegg 1 – Figur 4

Når på dagen ser du på lineær-TV? (du kan velge flere)

- Morgen
- Formiddag
- Ettermiddag
- Kveld
- Natt

Vedlegg 1 – Figur 5

Hypotetisk sett, om lineær-TV forsvinner, vil du savne det?

- Ja
- Nei
- Ingen formening

Hvis du svarte ja eller nei på forrige spørsmål, hvorfor/hvorfor ikke?

Svaret ditt

Vedlegg 1 – Figur 6

Hvor mange minutter bruker du i gjennomsnitt per dag på strømmetjenester?

- 0
- 1-30
- 30-60
- 60-120
- 120 eller lengre

Vedlegg 1 – Figur 7

Når på dagen ser du på strømmetjenester? (du kan velge flere)

- Morgen
- Formiddag
- Ettermiddag
- Kveld
- Natt

Vedlegg 1 – Figur 8

Hva foretrekker du av lineær-TV og strømming?

- Lineær-TV
- Strømming
- Ingen
- Begge

Hvorfor foretrekker du valget fra forrige spørsmål?

Svaret ditt

Vedlegg 1 – Figur 9

I dag har man flere typer plattformer tilgjengelig til bruken av ulike typer medier, som film, serier, musikk og nyheter. Hvilke plattformer benytter du deg av? (du kan velge flere)

- TV
- PC
- Smarttelefon
- Nettbrett
- Radio
- Avis på nett
- Papiravis

Vedlegg 1 – Figur 10

Radio: hvilke plattformer benytter du for å lytte til radio? (du kan velge flere)

- FM-Radio
- DAB+-radio
- Bilradio
- Smarttelefon
- Nettbrett
- TV
- PC

Vedlegg 1 – Figur 11

Radio: hva benytter du for å lytte til radio? (du kan velge flere)

- FM
- Podcast
- DAB+
- Nettstrømming
- Andre
- Ingen

Vedlegg 1 – Figur 12

Hvilke tradisjonelle TV-kanaler foretrekker du? (du kan velge flere)

- NRK
- NRK2
- NRK3
- TV2
- TV Norge
- TV3
- Viasat 4
- TV2 Zebra
- TV2 Livsstil
- TV2 Humor
- TV2 Sportskanalen
- Eurosport Norge
- MAX
- FEM
- VOX
- Andre

Vedlegg 1 – Figur 13

Hvilken TV-leverandør abonnerer du på? (du kan velge flere)

- Canal Digital
- RiksTV
- Altibox
- GET
- HomeNet
- NextGenTel
- Viasat
- Andre
- Ingen

Vedlegg 1 – Figur 14

Hvilke strømmetjenester benytter du deg av? (du kan velge flere)

- Netflix
- HBO Nordic
- TV2 Sumo
- Viaplay
- Viafree
- Dplay
- Amazon Prime Video
- Hulu
- C More
- T-We
- Youtube
- Andre
- Ingen

Vedlegg 1 – Figur 15

Hvilke strømmetjenester abonnerer du på? (du kan velge flere)

- Netflix
- HBO Nordic
- TV2 Sumo
- Viaplay
- Dplay
- Amazon Prime Video
- Hulu
- C More
- T-We
- Andre
- Ingen

Vedlegg 1 – Figur 16

Benytter du deg av ulovlig nedlastning/strømming? (du er selvsagt anonym)

- Ja
- Nei

Vedlegg 1 – Figur 17

Hvorfor benytter du deg av ulovlig nedlastning/strømming?

- Fordi seriene/filmene du vil se eller musikken du vil høre ikke er tilgjengelig gjennom strømmetjenester eller lineær-TV
- For å spare penger ved å ikke abonnere på strømmetjenester
- For lettere tilgang
- Bruker ikke ulovlig nedlastning/strømming

Vedlegg 1 – Figur 18