

FREMTIDENS STRØMMETJENESTER

Ft. Voksne early adopters

NRK TV

Apple TV+

Disney+

HBO
max

discovery+

viaplay

2 Play

prime video

NETFLIX



Innholdsfortegnelse

Introduksjon	3
Bakgrunn for prosjektet	4
TV 2	4
Voksne early adopters	4
Fokusområde	5
Rekruttering	6
Samtykke	6
Arbeidsfordeling	6
Metode - spørre, observere og vurdere	7
Spørreskjema	7
Intervju	7
Blikksporing	8
Tematisk analyse	9
Funn og anbefalinger	10
Den nye fredagsrekken	10
Anbefaling: “Snart din tur til å velge film!”	12
(Ikke) Anbefalt for deg	13
Anbefaling: “Jeg er glad i å fjerne fortsett å se”	14
Interne og eksterne inspirasjonskilder for strømming	15
Anbefaling: Å stole på venner	15
Uheldige overraskelser	16
Anbefaling: Si ifra!	17
Skal vi ikke lenger danse?	18
Anbefaling: Smalere abonnementer	19
Konklusjon	19
Referanser	21

Introduksjon

Nordmenns medievaner er i endring, og andelen som ser strømme-TV fremfor lineær-TV vokser stadig (Medietilsynet, 2021). Før strømmetjenester ble introdusert, fungerte lineær-TV som et samlepunkt for familien da man kun kunne se TV-programmer til bestemte tider, og kun på TV (ikke mobil, nettbrett, PC, etc.). Basert på dette utviklet gruppen på forhånd en hypotese om at utviklingen av strømmetjenester har ført til fragmentering. Dette gjelder både av husstanden samt tidspunkter man velger å se på programmene, på bakgrunn av at man nå har muligheten til å se på hva man vil, hvor man vil.

I denne rapporten vil vi presentere en analyse i henhold til vårt innsiktsarbeid rundt problemstillingen:

“På hvilken måte strømmer voksne early adopters reality, alene og sammen med familie?”

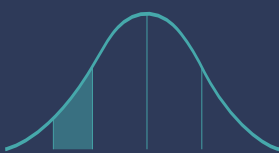
For å spesifisere ønsket vi å identifisere hvilke strømmevaner den teknologiske anlagte brukergruppen har, og hvordan tjenestene best kan tilpasses dem. Vi vil fortrinnsvis presentere de mest sentrale funnene som kom ut av vårt arbeid, og deretter tilpassede designimplikasjoner i henhold til hver av disse. Dataen vi har analysert og innhentet er basert på én spørreundersøkelse, ti intervjuer og tre blikksporinger med representanter fra målgruppen. Det er dog viktig å understreke at dataene vi har samlet inn ikke er representative for alle innenfor målgruppens demografi.

Bakgrunn for prosjektet

TV 2

Gjennom innsiktsarbeidet i samarbeid med TV 2 ønsket vi å finne nyttig informasjon om voksne early adopters bruksmønstre og forhold til strømmetjenester (se figur 1 og 2), til TV 2 sin fordel sett i lys av den pågående teknologiske utviklingen (Unanue-Zahl et al., 2018).

Early adopters er noen av de første som tar i bruk et nytt produkt, spesielt innenfor ny teknologi.



Figur 1: Early adopters.

Strømmetjenester

vil i denne rapporten refererer til tjenester hvor man strømmer visuelt innhold, som for eksempel film og serier.

Figur 2: Strømmetjenester.

Voksne early adopters

Voksne early adopters er den andre gruppen i Everett M. Rogers sin diffusjonsteori, som går ut på hvordan samfunnet tar i bruk ideer og praksiser, hvorav early adopters utgjør 13,5%. Early adopters tar i bruk teknologi tidlig og er hyppige kjøpere av teknologi på det trendende markedet. Ifølge Everett Rogers i *Diffusion of Innovations* hevdes disse å være godt integrert i det sosiale systemet, og som følge av dette er early adopters gjerne innflytelsesrike personer innenfor mangfoldige markeder og påvirker dermed andre brukeres valg, meninger og preferanser; ofte kalt “tankeledere” (Rogers, 2003). På grunnlag av dette kan det spekuleres i en hypotese om at early adopters ofte har en opparbeidet høy sosial status, god økonomi og høy utdanning, og dermed har stor frihet til å velge og vrake i interesseområder; deriblant *strømmetjenester*.

Målgruppen ble undersøkt opp mot sjangeren underholdning. Underholdning er “en form for aktivitet som har som hovedmål å skape eller holde på interesse, og som adsprer, muntret eller morer et publikum” (Bolstad, 2020).

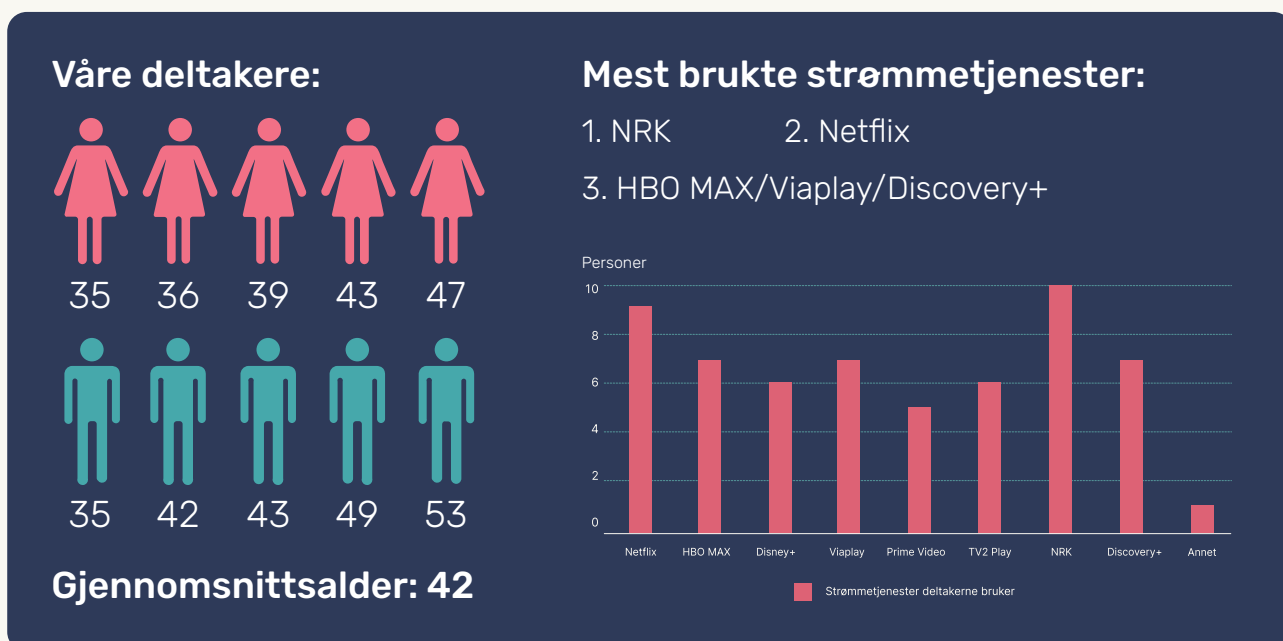
Ordboken Merriam-Webster definerer videre underholdning som “noe avledende eller engasjerende, for eksempel en offentlig opptreden eller en eventyrroman” (Merriam-Webster, 2022). De aller fleste strømmetjenester rommer et bredt spekter av filmer og serier innenfor en hver sjanger, men i dette prosjektet ligger fokuset på *reality-underholdning* (se figur 3). I Norge finnes det flere reality programmer, både norske og internasjonale, som er populære blant befolkningen, eksempelvis Skal vi danse, 71° nord, Hver gang vi møtes, Kompani Lauritzen og Paradise Hotel.



Figur 3: Reality-TV.

Fokusområde

I denne rapporten fokuserer vi på voksne early adopters. For å spesifisere gruppen ytterligere, valgte vi deltakere mellom 35 – 50 år, med barn under 30 år, som aktivt har fulgt med på minst en reality-serie. Vi ønsket at deltakerne skulle ha barn for å kunne undersøke hypotesen vår om at reality samler familien, og hvordan man kan gjøre brukeropplevelsen ved en strømmetjeneste enklere og mer sømløs til familiebruk. Deltakerne bestod av fem menn og fem kvinner (se figur 4) som falt innenfor målgruppen på bakgrunn av økonomiske og teknologiske forutsetninger. Vi ønsket en likevekt blant kvinner og menn hos deltakerne våre, for å kunne identifisere likheter og ulikheter mellom kjønnes oppfattelse av strømming alene og sammen med andre.



Figur 4: Våre deltakere.

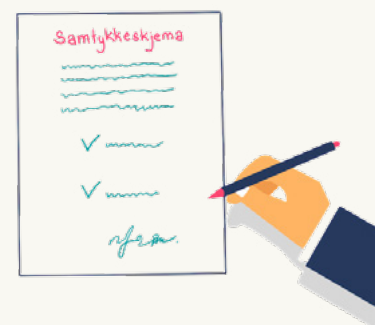
Reality er en underholdningssjanger som kan hevdes å være skreddersydd av de ulike mediehusene. Deltakerne tilhører mangfoldige aldersgrupper og interesseområder for å tiltrekke seg et bredere publikum. Dette er derfor en aktuell sjanger å fokusere på i undersøkelsen av hvilke strømmevaner voksne early adopters har, enten de strømmer alene eller sammen med familie.

Rekruttering

Deltakere til prosjektet fikk vi tildelt gjennom rekrutteringsbyrået Pollstat på initiativ fra TV 2. To deltakere ble rekruttert på gruppens initiativ på bakgrunn av mangel på svar. I disse tilfellene var ikke gruppe medlemmet som hadde kontakten vedrørende deltaker, deltakende i datainnsamlingen, for å unngå bias. Rekrutteringsmetoden vi benyttet oss av var kvotesamling. Denne metoden går ut på at gruppen spesifiserer hvilke type mennesker de ønsker å hente data fra samt hvor mange (Blomberg and Burrell, 2012). Våre krav til deltakere er definert under "Fokusområde". Rekrutteringsmetoden, som krever lite tid og ressurser, opplevdes effektiv og hensiktsmessig for dette prosjektet. En ulempe kan dog være at enkelte deltakere viser seg å ikke ha like passende egenskaper i henhold til datainnsamlingen som forventet. Dette erfarte vi hos en av våre ti deltakere, men dette påvirket ikke resultatene fra datainnsamlingen nevneverdig.

Samtykke

I forkant av gjennomføring av innsamlingsmetodene ble et informasjonsskriv sendt ut til deltakerne, sammen med et samtykkeskjema som deltakerne signerte. Persondata som ble samlet inn ble behandlet konfidensielt, og deltakerne anonymiseres i denne rapporten. Opptak, transkriberinger og annen data vil bli slettet et år etter denne innsiktsrapporten er levert. Deltakerne ble tydelig informert om hvordan dataene ville bli behandlet, samlet inn og at de når som helst kunne trekke seg fra prosjektet. Samtykkeskjema ligger vedlagt i denne rapporten.



Arbeidsfordeling

Arbeidsfordelingen i gruppen har vært preget av god innsats fra alle medlemmer, noe som har ført til et godt samarbeid. I forbindelse med oppstart av prosjektet ble et GANTT diagram utarbeidet. Diagrammet sørget for en oversikt over tidsfrister og tid til disposisjon. Gjennomføringen av metodene ble fordelt mellom oss slik at alle fikk prøve seg i de ulike rollene, dette effektiviserte analyse- og skriveprosessen underveis og i etterkant.

Metode - spørre, observere og vurdere

Det finnes ulike måter å samle innsikt. I denne konteksten kan en metode beskrives som en planmessig fremgangsmåte (Tranøy, 2022). Ifølge *Interaction Design: Beyond Human Computer Interaction* er de tre mest vanlige metodene intervju, spørreskjema og observasjon (Preece et al., 2019). Det er også disse metodene vi benyttet oss av. Ulike metoder har ulike styrker og svakheter. Ved å kombinere flere metoder forsøker vi å utfylle svakhetene. Det folk sier at de gjør, stemmer ikke nødvendigvis overens med det de faktisk gjør. Da kan eksempelvis intervju og blikksporing utfylle hverandre, slik at vi får et mer representativt resultat.

Spørreskjema

Etter rekrutteringsprosessen sendte vi deltakerne en spørreundersøkelse (likert skala) for å få et bedre innblikk i deltakerne i forkant av intervjuene. Undersøkelsen bestod av spørsmål, scenarioer og påstander med svaralternativer. Disse gikk fra “svært uenig” til “svært enig”, og målet var å samle respondentens holdning til et gitt tema (Preece et al., 2019). Undersøkelsen lot oss bli kjent med deltakernes forhold til teknologi, strømmetjenester og underholdning i forbindelse med utviklingen av intervjuguiden.

Intervju

Det ble gjennomført semistrukturerte dybdeintervjuer for å samle inn relevante data. Slike intervjuer kategoriseres som mer fleksible enn strukturerte intervjuer da man tar utgangspunkt i en intervjuguide, men også legger til rette for oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuet (Preece et al., 2019). En slik kvalitativ datainnhenting bidrar til dybdeinformasjon fremfor breddeinformasjon. Dette anser vi som nyttig ved at det bidrar til kunnskap om deltakernes ulike tanker, oppfattelser og følelser om forskjellige aspekter ved strømmetjenester.

For å kvalitetssikre intervjuguiden før igangsettelse av metoden, gjennomførte vi en pilottest på en testdeltaker. Etter pilottestingen måtte vi foreta små endringer, som å omformulere enkelte spørsmål, og legge til andre.

Åtte av ti intervjuer ble gjennomført fysisk, med minst to personer fra gruppen til stede. En hadde ansvar for å gjennomføre intervjuet, den andre tok notater og lydopptak, og kunne supplere med oppfølgingsspørsmål. Lydopptaket gjorde at vi kunne være mer til stede i intervjuet, og lytte aktivt. Lydopptakene ble senere transkribert og analysert. To av intervjuene ble gjennomført digitalt over Google Meet ettersom deltakerne ikke befant seg i Bergen.

En fordel med fysiske intervjuer er at man unngår tekniske problemer og hører stemme og tonefall tydelig. I tillegg har man bedre forutsetninger for å observere kroppsspråk i et slikt miljø fremfor gjennom en dataskjerm (Bryman, 2001). Ulemper med slike intervjuer er dog at deltakeren må bruke tid på å reise til møtestedet og mulig ikke føler seg helt komfortabel i miljøet, som kan gjenspeiles i korte svar. Fordeler med digitale intervjuer er at deltakeren ikke trenger å reise, tenke på klesvalg, og generelt er mer komfortabel ettersom hen sitter i kjente omgivelser (Preece et al., 2019). Det blir også mulig med digitale intervjuer å samle inn data fra en bredere del av befolkningen, utover de som befinner seg i Bergen. Ved digitale intervjuer oppleves det likevel utfordrende å lese kroppsspråk, samt få en naturlig flyt på intervjuet, da man ikke opplever den naturlige avslapningen av fysisk interaksjon med andre mennesker.

Blikksporing

Blikksporingen ble gjennomført ved Universitetet i Bergen sine lokaler på Media City i Bergen, med tre deltakere fra studien. Med blikksporingsbriller (Tobii Pro Glasses 2) kunne vi studere deltakernes blikkfang, og hvor lang tid vedkommende fester blikket sitt til ulike steder av skjermen.

Det hadde vært ønskelig å observere hjemme hos deltakerne, i et naturlig miljø, for å få et bedre bilde av deres digitale handlingsmønster og interaksjon med ulike strømmetjenester. Dette var ikke mulig å gjennomføre, men blikksporingen ga oss mulighet til å observere deltakerne i et kontrollert miljø, og samle inn nye data utover den kvalitative dataen intervjuene gir. En utfordring ved dette miljøet er å få deltakerne til å føle seg like avslappet som

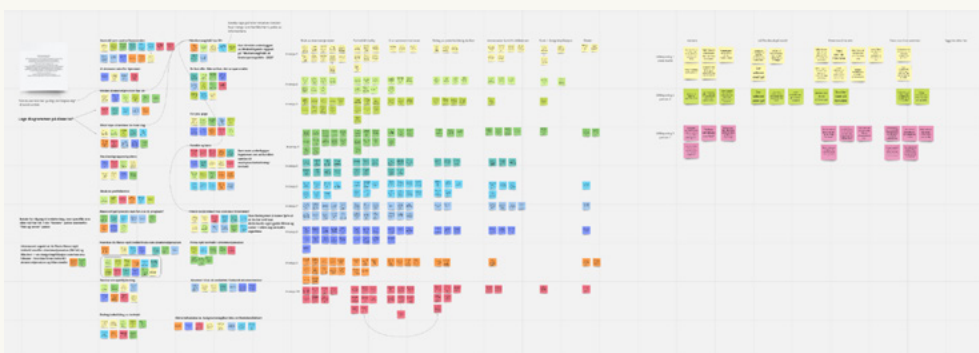


de ville vært hjemme i sofaen. For å skape et nærmest mulig naturlig miljø i et kontrollert miljø skapte vi en “Stue” på et av møterommene til Media City, bestående av sofa, snacks, drikke, en behagelig temperatur og normal tilgang til dagslys (Preece et al., 2019).

Et gruppe medlem instruerte deltakeren om vedkommendes oppgaver samt sørget for opptak og timestamps. De andre gruppe medlemmene tok notater og sørget for rigging av utstyr. Under blikksporingen fikk deltakerne oppgaver de skulle gjennomføre. For eksempel å finne fram til, og sette på en serie. Disse oppgavene lot oss identifisere brukermønsteret til deltakerne, og vanene de har når de gjennomfører disse oppgavene (van den Broek, 2011). Underveis la vi inn timestamps ved øyeblikk av interesse, slik at vi enkelt kunne finne disse da vi gjennomgikk dataene i etterkant. Resultatene fra blikksporingen gav oss mulighet til å skaffe et overblikk over deltakerens utfordringer, interesseområder og fremgangsmåter for ulike oppgaver. Dette kunne vi se på et *gaze plot* som viste hvor deltakeren fokuserte, og i hvilken rekkefølge de observerte ulike elementer (Tobii Pro, u.å.). Blikksporingen gir også unik informasjon om hvor deltakeren fester og følger blikket ved en strømmetjeneste (fiksering og smooth pursuit), noe som gir innblikk i hvilke deler av strømmetjenesten som brukes aktivt, og hvilke som havner utenfor fokusområdet til deltakeren (Lazar, 2017).

Tematisk analyse

En tematisk analyse vektlegger å identifisere, analysere og tolke mønstre i dataene som er relevante i forhold til målet med evalueringen (Braun & Clarke, 2006). Dataene vi har samlet inn som et resultat av gjennomførte metoder har blitt kategorisert og analysert slik. Til analysearbeidet brukte vi den digitale whiteboard-plattformen Miro (se figur 5), for å samle funn og kategorisere dataen. Vårt Miro Board ligger vedlagt i denne rapporten.



Figur 5:
Analysearbeid i Miro.

Funn og anbefalinger

Denne delen av oppgaven vil redegjøre for sentrale data innhentet ved hjelp av datainnsamlingsmetodene presentert under “Metode - spørre, observere og vurdere”. Evalueringen gjort i analysen og designimplikasjoner er basert på deltakerens subjektive beskrivelser og opplevelser. Gjennom blikksporing har vi observert hvordan deltakere interagerer med ulike strømmetjenester og sosiale medier, noe som blir tatt med i evalueringen vår og knyttet opp mot alle deltakerne sine beskrivelser. Noen av funnene våre er mer generelle, og lettere å “tenke seg til”, men fordi målgruppen vår stimuleres av høyteknologiske løsninger har vi tatt oss friheten til å presentere designimplikasjoner som møter denne målgruppens behov, og ikke nødvendigvis alle andres. I denne delen vil vi presentere et funn, etterfulgt av dens designimplikasjon(er).

Den nye fredagsrekken

I forkant av datainnsamlingen hadde gruppen som nevnt en hypotese om at utviklingen av strømmetjenester hadde ført til fragmenteringer, både når det gjaldt hvor man velger å se, og når man velger å se. Dette på bakgrunn av at før strømmetjenestenes tid kunne man kun se på lineær-TV, og som regel samlet dette familien i stuen, i motsetning til nå hvor man stort sett kan se hva man vil, hvor man vil. Overordnet ser vi at “fredagsrekken” har endret seg betraktelig. For 10 år siden så man stort sett på det som gikk lineært i helgene, mens deltakerne ga uttrykk for at de nå ser på mye annet når de først samler seg foran TV-en. Felles for deltakerne, og bekreftende for vår hypotese, er at de aller fleste først og fremst ser på reality de gangene familien samles foran TV-skjermen. Kjendisreality som Kompani Lauritzen og Skal vi danse, og underholdning som krever aktiv deltakelse (Alle mot 1), opptrer samlende:

“[...] vi er med å stemmer! Dette er veldig veldig stas for hun på 7. Skulle gjerne hatt flere realityshow som dette. Du føler at du er mer deltakende” - Kvinne, 37 år.

Videre viser dataene at enkelte av deltakerne bruker reality som bakgrunnsstøy, enten det gjelder familiemiddagen eller husvasken.

Deltakerne med eldre barn ender opp med å strømme fiksjon etter reality, ettersom tenåringer legger seg senere enn barn under 10 år, og kvelden dermed blir lenger. Flere nevnte også at de verdsetter det å samle familien høyere enn hvilket innhold de strømmer, og at det dermed ofte er barna som får velge hva som skal sees.

“Stort sett ungdommen som styrer [hva vi ser], går litt på at vi får være med de, da ofrer jeg meg for barna.” – Mann, 49 år.

Når barna får bestemme, viste det seg at de også ville følge familiens tradisjoner og strømme typiske helge-programmer, og da ofte kjendisreality. Dette kan være på bakgrunn av at slike programmer ofte treffer en bred målgruppe ettersom kjendisene er alt fra unge influencere til eldre fotballspillere, og hver av de ulike familiemedlemmene dermed ofte har et forhold til ulike profiler tross alders- og interesseforskjell.

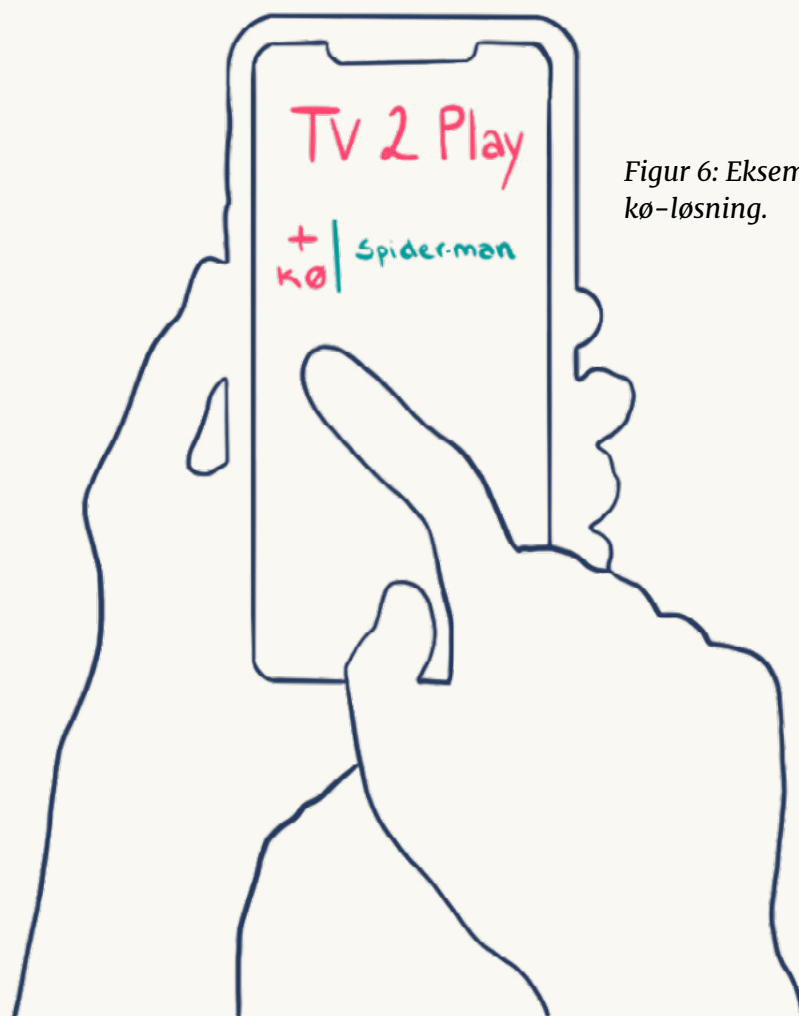
Strømmetjenestene fragmenterer dog også husstanden. Ettersom strømmetjenester åpner for enorme utvalg for innhold å strømme, ser vi at det kan være vanskelig for større grupper å bli enige om hva som skal strømmes. For at alle skal bli fornøyde velger en deltaker å se noe han liker i stuen, mens konen ligger oppe på rommet og ser på noe hun liker bedre der. En annen deltaker løser det på en annen måte:

“Hvis mannen min og jeg ikke blir enige og vi er ferdige med å se på dagens reality, så har vi faktisk en enkel løsning – vi har to TV-er! Hvis vi ikke finner noe felles å se går vi hvert til vårt og ser det vi har lyst på.” – Kvinne, 43 år.

På denne måten blir det mindre diskusjon og flere er fornøyde med hva de ser, til tross for at man ikke strømmer sammen. Spørsmålet blir da om det finnes et kompromiss mellom å samle familien for å se noe man kanskje finner uinteressant, og å splitte familien for å se noe man liker bedre.

Anbefaling: “Snart din tur til å velge film!”

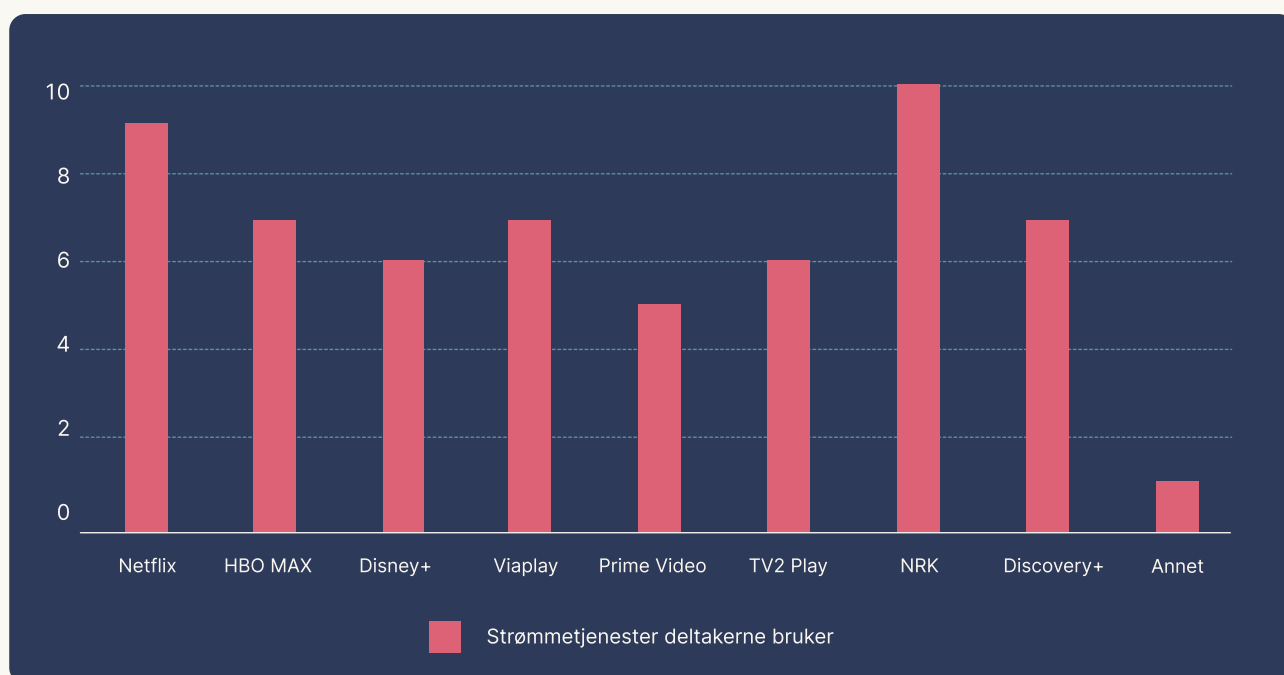
En designimplikasjon vi vil anbefale på bakgrunn av vår datainnsamling, er å gjøre seleksjonsprosessen av hva man skal se sammen til noe sosialt og spennende, samt skape en “dette vil jeg ikke gå glipp av”-følelse. Dette kan for eksempel gjøres gjennom å inkludere en spilleliste-funksjon innad i strømmetjenesten hvor alle i familien er med, lignende Spotifys *Shared Session*-funksjon. På denne måten kan pappa på 50 år legge inn at han vil se *Rocketman*, og datter på 14 år kan legge inn at hun vil se *Spider-Man: No Way Home* og mamma kan legge inn *Fight Club*, så vil det gå slik på rundgang. Altså vil man, i en familie på fire, få velge hva man skal se hver fjerde gang. På denne måten får alle være med på å bestemme, og kan ha noe å se frem til dersom man ikke synes et av de andres ønsker faller helt i smak.



Figur 6: Eksempel på kø-løsning.

(Ikke) Anbefalt for deg

Strømmetjenestene deltakerne benytter seg av (se figur 7), har en kategori kalt *Anbefalt for deg* (går under flere navn). *Anbefalt for deg* skal være en lett tilgjengelig kategori å finne frem til, som hyppig kommer med nye forslag til innhold å strømme, basert på hva brukeren tidligere har sett. Måten strømmetjenester, og i dette tilfellet Netflix, kommer frem til disse forslagene på er basert på algoritmer. Alle handlinger brukeren gjennomfører inne i strømmetjenesten, som for eksempel spill av, gå ut, tommel opp eller ned og hvor lenge de ser på hver serie, blir loggført i algoritmen (Netflix, 2022).



Figur 7: Strømmetjenester deltakerne bruker.

Flere av deltakerne hadde en samlet oppfatning om at *Anbefalt for deg* var en tjeneste som sjeldent sto til deres forventninger. Gaze plots fra blikkspringene ga oss mulighet til å avsløre hvor mye tid deltakerne brukte på å finne frem til nytt innhold på strømmetjenesten, noe som gjenspeilet seg da dette var en kategori de ikke bladde gjennom.

Den ene deltakeren forteller:

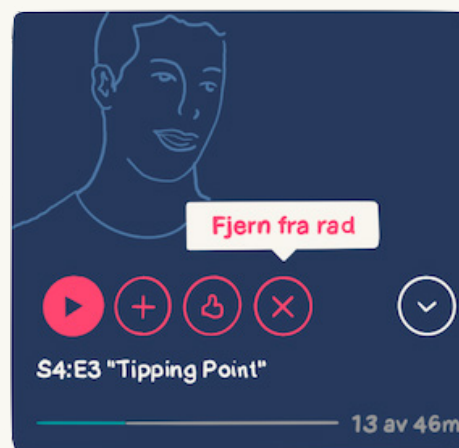
“Hver gang jeg går inn på TV 2 Play føler jeg “innhold jeg ville likt” er helt likt det de ville anbefalt kona mi” – Mann, 52 år.

Deltakeren uttrykker misnøye i hvor lite individualisering han føler flere strømmetjenester gir han, og at små justeringer, som bare det å «generalisere» noen etter hvilket kjønn kontoen deres er innstilt til, ville forbedret brukeropplevelsen hans ytterligere.

Det kom derimot frem i ytterligere intervjuer at flere av deltakerne deler strømmetjenester med andre familier, og at de ikke var så nøye på hvilken «konto» de strømmet ulikt innhold på. En ulempe med dette er ikke bare at strømmetjenesten taper inntekter, men sannsynligheten for at strømmetjenesten til en voksen early adopter møter vedkommendes interesser ved *Anbefalt for deg* er minimal. Ved at flere familier deler strømmetjenester vil algoritmen aldri få mulighet til å optimaliseres til den enkelte brukeren.

Anbefaling: “Jeg er glad i å fjerne fortsatt å se”

En løsning den ene deltakeren benyttet seg av, som følge av at barna ofte ved en feil strømmer innhold på hennes konto, var å fjerne innhold fra *Fortsett å se*. I likhet med *fortsett å se*, kan en løsning som lar brukeren slette innhold implementeres for serier og filmer som dukker opp og ikke føles relevant. Ved å realisere en slik funksjon lar man ikke bare brukerne tilpasse sin egen *Anbefalt for deg*, men det vil åpne for å tilpasse sin egen forside som helhet.



Figur 8: Fjern fra “Fortsett å se”.

En annen funksjon som vil ha innvirkning på brukerens algoritme er hva slags innhold som har blitt strømmet tidligere og ikke. Flere av deltakerne sier at de i flere tilfeller er på besøk hos andre og strømmer innhold sammen med de. I slike tilfeller vil ikke strømmetjenesten registrere hva brukeren har sett og ikke, da de ikke benytter seg av sin egen strømmetjeneste. Ved å implementere en mulighet for å huke av en film, serie eller episode som “sett” vil ikke bare brukeropplevelsen forbedres med at de kan fortsette der de slapp selv om de har sett et annet sted, men *Anbefalt for deg* vil få mulighet til å tilpasse seg brukerens behov og ønsker ytterligere.

Interne og eksterne inspirasjonskilder for strømming

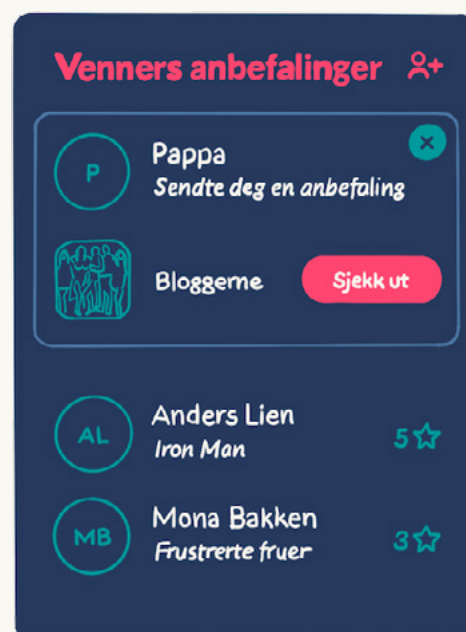
Det finnes mange måter å finne nytt innhold å strømme. Gjennom blikksporing fant vi ut at en av fremgangsmåtene som gikk igjen var at de fant nytt innhold ved å bla gjennom forsiden på strømmetjenestene. Her observerte de blant annet de ulike kategoriene og hva som var nytt på strømmetjenesten. Enkelte i intervjuer fortalte at de fant noe å se på denne måten, men de endte ofte opp med å bruke enormt lang tid. En av deltakerne beskrev blant annet Netflix som “[...] *det verste på jord*” – Mann, 35 år. Dette var fordi han mente de har bra innhold, men det likevel er vanskelig å finne frem til noe å se.

“Sliter veldig med å faktisk finne innhold, blir sittende veldig lenge og lete og lete” – Mann, 35 år.

I tillegg til å bruke strømmetjenesten fant samtlige deltakere også innhold på andre måter. Den største gjengangeren var at de diskuterte ting de hadde sett med familie, venner og kolleger. Dette er nok fordi man stoler mer på de man kjenner, og kan vurdere anbefalingen ut fra hvem man får den fra. Disse anbefalingene kunne enten komme opp i dialoger, eller gjennom sosiale medier.

Anbefaling: Å stole på venner

Å sørge for at brukeren tyr mer til anbefalinger internt fra strømmetjenesten heller enn eksternt kan eksempelvis gjøres på to måter. Først og fremst ser vi det hensiktsmessig å inkludere en nyhetsfunksjon i likhet med Netflix. På denne måten vil brukere bli varslet om nye sesonger og episoder av innhold de følger med på samt nye programmer som kan se ut til å passe dem. I tillegg kunne man innført en funksjon hvor brukere kan se anbefalinger fra venner samt følge disse direkte i strømmetjenesten (se figur 9). På denne måten slipper brukeren forhåpentligvis å finne frem mobiltelefon og sosiale medier som gjerne fører til at man begynner å gjøre noe helt annet.



Figur 9: Venners anbefalinger.

Uheldige overraskelser

Da vi undersøkte deltakernes forhold til sosiale medier kom det frem at flere fulgte programmer og strømmetjenester på Facebook. Tilknyttet reality-programmer som deltakerne fulgte med på opplevde de ofte at Facebook-kontoer spoilte innholdet før de hadde rukket å se episoden selv, langt mer enn andre medier. Blikksporingen viste resultater på at alle deltakerne scrollet rett forbi nyhetsartikler på sosiale medier, relatert til aktuelle episoder.

Dette har ført til at flere deltakere har skapt sine egne rutiner for å unngå spoilere.

Spoilere er avslørende informasjon om en film/serie som kan redusere gleden av å se det første gang. For eksempel hvis du får vite vinneren av et TV-program før du ser det selv.

Figur 10: Forklaring av spoilere.

To av ti deltakerne ser reality konsekvent før det går lineært, eksempelvis Kompani Lauritsen, for å unngå spoilere. En annen meldte om at vedkommende så reality på faste dager, mens flere andre fortalte at de konsekvent unngikk Facebook i enkelte perioder. Det viser seg også at TV 2-relaterte Facebook-grupper er særlig gjengangere i å legge ut spoilere:

“Ofte [spoilere på] Facebook, litt sånn TV 2 artikkel eller noe som er blitt delt på Facebook: “Her går det galt” eller, “Her bryter deltakeren i gråt når han taper” og sånne ting” - Kvinne, 41 år.

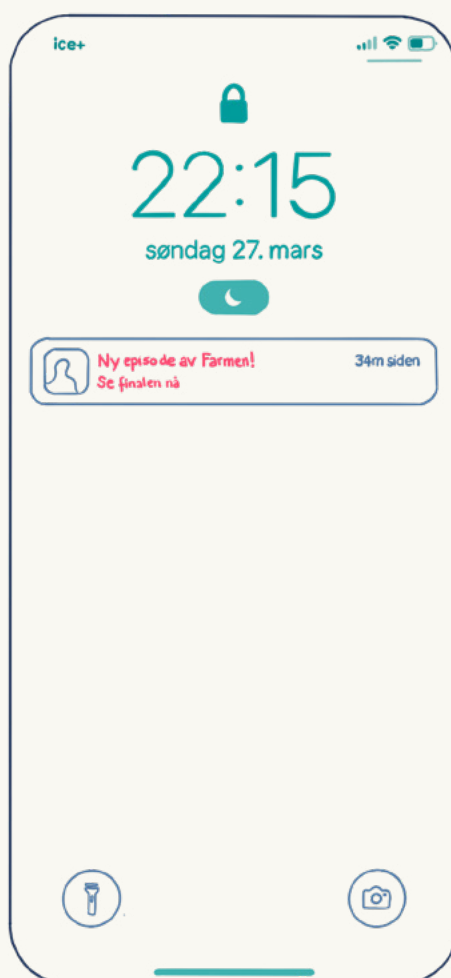
En annen sier også:

“Unngår [spoilere] ved å ikke besøke de sosiale mediene, derav dem Facebook. Verstingen har vært Farmen, må unngå nyheter osv. Fortsetter å følge de, men unngår å besøke de.” - Mann, 49 år.

En deltaker hadde til og med gått så langt som å slutte å følge TV 2 på Facebook. Utsagnene over viser at deltakerne er villig til å gå langt for å unngå å få avslørt innhold. langt for å unngå å få avslørt innhold.

Anbefaling: Si ifra!

Selv om spoilere ofte kan virke umulig å unngå med dagens mengde av nettaviser, ulike sosiale medier og profilerte influencere, mener vi likevel noe kan unngås. Det fremstår negativt at Facebook-sider og dedikerte program-kontoer som egentlig har til hensikt å samhandle med sitt publikum, heller fungerer stikk motsatt, da brukere velger å forlate plattformen for å unngå spoilere. En løsning ville vært å inkludere varslinger i strømmetjenesten for når nye episoder blir lansert (se figur 11). På denne måten gjør man brukerne oppmerksomme på det nye innholdet uten å avsløre det. Selv om personer fremdeles velger å se bort fra denne varslingen, vil de kanskje da ha flere insentiver for å unngå sosiale medier og tilsvarende tjenester til de har sett det nye innholdet.



Figur 11: Eksempel på varslinger.

Skal vi ikke lenger danse?

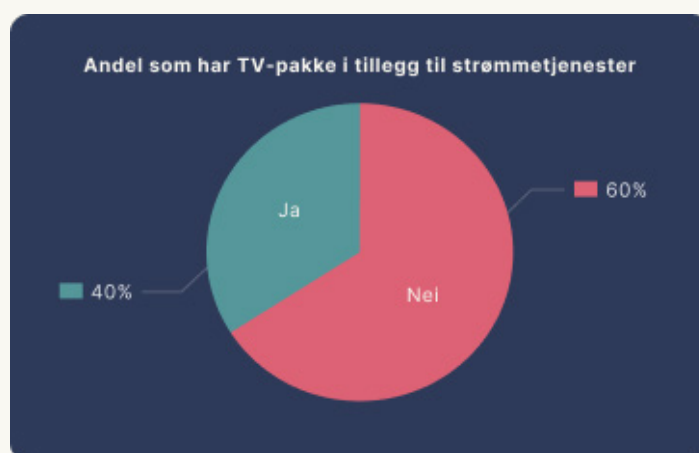
Flere av deltakerne sa de kjøpte abonnementer hos strømmetjenester kun for å følge med på et spesifikt program, eksempelvis *Skal vi danse*. Dette understreker hypotesen om at voksne early adopters er en målgruppe som ofte har eller tar seg råd til å abonnere på flere enn en strømmetjeneste. Når deltakerne ble spurt om hvorfor de valgte å gjøre dette kom det frem at særlig personer som hadde tydelige interesser for blant annet sport og sesongstart for realityserier var mer tilbøyelig til å betale for en spesifikk strømmetjeneste i en begrenset tidsperiode.

De abonnerer også på strømmetjenesten fordi de færreste ser programmer live, eller betaler for en TV-pakke slik at de har tilgang til det (se figur 12). En annen gjenganger dreier seg om familieaspektet. Flere av deltakerne med barn fortalte at de hadde kjøpt strømmetjenester, deriblant Disney+, fordi barna hadde ønsker om å se innhold der. Det kom også frem at flere hadde betalt for å se spesifikke begivenheter som blant annet OL eller én spesiell kamp.

Selv om flere sa de hadde kjøpt abonnement forekom det sjeldnere at brukerne faktisk beholdt abonnementet etter endt program eller serie. Enkelte av våre deltakere var særlig fotballinteressert og hadde tidligere hatt et abonnement hos TV 2 Play for å følge med på Premier League, dette hadde de valgt å avslutte på grunn av prisøkning:

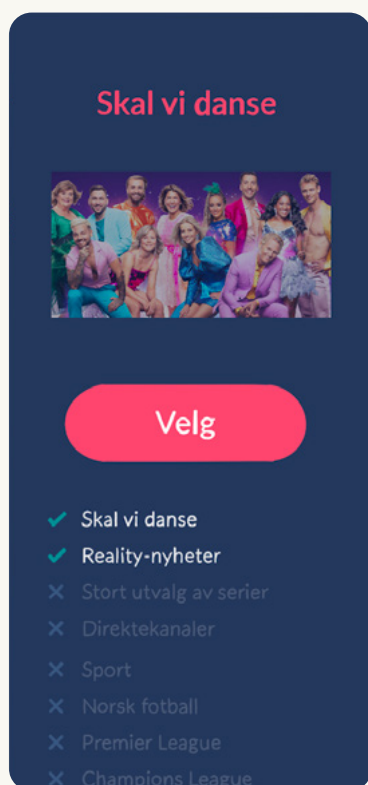
“Jeg liker å se fotball, men så ble det veldig dyrt, skal jeg betale 9-10 tusen for å se fotball? Da tar jeg heller en tur til England” - Mann, 45 år.

Prisnivå anses å være et gjennomgående tema for hvorfor deltakerne ikke valgte å fortsette abonnementet sitt, så det var flere av deltakerne som sa de valgte strømmetjenester basert på innhold, for så å avslutte abonnementet ved serieslutt.



Figur 12:
Deltakerne med
strømmetjenester og
TV-pakke.

Anbefaling: Smalere abonnementer



En designimplikasjon som vi mener kan motvirke brukernes flukt fra strømmetjenesten etter at de har sett det ønskede innholdet er å gjøre strømmeabonnementene smalere enn hva de er i dag. Dette kunne eksempelvis blitt gjort gjennom en Skal vi danse-pakke eller en OL-pakke priset for kun det spesifikke innholdet som brukeren er ute etter (se figur 13). Dette ville på sikt kanskje gitt strømmetjenestene en større troverdighet, og mulig fjernet stigmaet om at tjenestene kun er ute etter å “lure” kundene til å bruke mest mulig penger. En Skal vi danse-pakke ville eksempelvis gitt brukerne eksklusiv tilgang til programmet for 40 kr, istedenfor TV 2 Plays billigste underholdningsabonnement for alt av film og serier (med reklame) for 89 kr.

Figur 13: Pakke-eksempel.

Konklusjon

Denne rapporten har formidlet en vurdering av vårt analysearbeid i henhold til problemstillingen: *“På hvilken måte strømmer voksne early adopters reality, alene og sammen med familie?”*. Vi har analysert strømmevanene til early adopters, og fremlagt designimplikasjoner som kan løse eksisterende utfordringer ved disse. Rapporten har gjennomgått bakgrunn og aktualitet for prosjektet, metodene anvendt for å samle informasjon samt tematisk analyse av dataene innhentet. Det er igjen viktig å nevne at dataene vi har samlet dog ikke representerer alle voksne early adopters, men heller de 10 voksne early adoptersene vi har samhandlet med.

Et av våre viktigste funn dreide seg om hvordan måten man strømmer har endret seg, i form av at man ser mindre sammen enn tidligere på grunn av større frihet for hva man vil se til hvilken tid. Tilliggende designimplikasjon fokuserer på å

samle familien igjen til tross for denne store friheten, da vi fant ut at flere voksne early adopters verdsetter tid med familien høyt. Videre identifiserte vi også store mangler ved “Anbefalt for deg”-funksjonen, som ledet til at brukerne heller søkte til andre steder for anbefalinger for innhold å strømme. For å forhindre distraherede brukere foreslår vi å inkorporere nyhets- og følgefunksjoner slik at brukerne ikke trenger å forlate tjenesten for å finne ut hva de skal strømme. Det var også høyst interessant at flere voksne early adopters valgte å anskaffe abonnemeter for å se ett enkelt program, for så å avslutte abonnementet da serien avsluttet. For å avverge dette anbefaler vi å etablere smalere abonnementspakker enn per dags dato, for å etablere tillit samt beholde brukere.

En svakhet som bidro til begrensninger for innsiktsarbeidet var utfordringene vi møtte på ved gjennomføring av blikksporing. Til tross for at vi skapte en “stue” etter beste evne, var denne ennå langt i fra deltakerens egen stue, som kunne gi ukorrekte indikasjoner av hvordan deltakerne faktisk strømmer innhold. Om vi skulle gjort dette på nytt hadde det vært interessant å observere deltakerne i sin egen stue for å få et bedre innblikk i deres vaner.

Dersom vi skulle tatt prosjektet videre, ville det vært interessant å utarbeide en prototype med funksjoner vi har anbefalt gjennom våre designimplikasjoner, samt gjennomføre brukertesting på denne. På denne måten blir ideene mer håndfaste og etterprøvbare, og man ser tydeligere hvor godt/mindre godt disse faktisk ville fungert i praksis i en realistisk prototype enn en mer abstrakt idé.

Referanser

Blomberg, J. og Burrell, M. (2012). An Ethnographic Approach To Design, i Sears, A. og Jacko, J. A. (red.) *Human-Computer Interaction*. Boca Raton: CRC Press, s. 965 - 986.

Braun, V. og Clarke, V. (2006). *Using Thematic Analysis in Psychology*. ResearchGate. Tilgjengelig fra: https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology
[Hentet 01.04.22].

Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Lazar, J. (2017). *Research Methods in Human-Computer Interaction*. Morgan Kaufmann Publishers, Inc.

Medietilsynet (2021). *Mediemangfold i et brukerperspektiv*. Tilgjengelig fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/210129-mediemangfold_bruksperspektiv_2020.pdf
[Hentet 28.03.22]

Medietilsynet (29.01.21). *Ny rapport om bruksmangfold fra Medietilsynet: Tydelig generasjonsskille i mediebruken*. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/ny-rapport-om-bruksamangfold-fra-medietilsynet-tydelig-generasjonsskille-i-mediebruken/>
[Hentet 31.03.22]

Merriam Webster. (u.å.). *Entertainment*. Tilgjengelig fra: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/entertainment>
[Hentet 24.02.22]

Netflix (2022). *Hvordan anbefalingssystemet til Netflix fungerer*. Tilgjengelig fra: <https://help.netflix.com/nb/node/100639>
[Hentet 06.04.22]

Preece, J., Rogers, Y., og Sharp, H. (2019). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. (5. utgave). John Wiley & Sons, Inc.

Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5. utgave). The Free Press.

Tobii Pro. (u.å.). *Working With Heat Maps and Gaze Plots*. Tilgjengelig fra: <https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots>

[Hentet 24.02.22]

Unanue-Zahl, P., Nilsen, J. E., Støleggen, K., og Maynowski, T. (2018).

Teknologiutviklingen og potensielle paradigmeskifter. Tilgjengelig fra:

<https://www.ntnu.no/documents/1261860271/1262021752/Teknologiutviklingen+og+potensielle+paradigmeskifter+%286%29.pdf/cc212f23-238e-439a-9890-19ad0e988bd6?version=1.0>

[Hentet 30.03.22]

van den Broek, L. E. (2011). *Ubiquitous Emotion-Aware Computing*. Tilgjengelig fra:

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00779-011-0479-9.pdf>

[Hentet 29.03.22]