

Hvordan forholde seg til algoritmiske anbefalinger?

En studie av Netflix og Spotify sitt anbefalingssystem

Cornelia Caspersen Lunde



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
UNIVERSITETET I OSLO

16. juni 2020

Hvordan forholde seg til algoritmiske anbefalinger?

En studie av Netflix og Spotify sitt anbefalingssystem

Cornelia Caspersen Lunde
Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
UNIVERSITETET I OSLO

16. juni 2020

Sammendrag

Nye medier bruker i økende grad algoritmebaserte anbefalingssystemer for å gi innhold eller produktforslag rettet mot brukerens preferanser. På strømmetjenestene Netflix og Spotify kan brukeren få forslag til filmer, serier og musikk. Disse forslag er ofte tilpasset hver enkelt bruker. I denne oppgaven studeres det algoritmiske anbefalingssystemet på Netflix og Spotify fra brukerens perspektiv. Gjennom kvalitative intervjuer og bruk av "Uses and gratifications" teori har det blitt studert hvordan brukeren forholder seg til dette algoritmiske systemet. Det konkluderes med at dette forholdet har mange sider, men en fellesnevner er at alle brukerne danner egne ideer rundt hvordan systemet virker. Disse ideene skaper ulike utgangspunkt i møtet med det algoritmebaserte anbefalingssystemet. Det konkluderes videre med at brukeren forholder seg til systemet med en bevissthet på hvem de selv er. De kjenner egen smak og vet hvilke forslag som vil passe best for dem. Denne bevisstheten gir strømmetjenestene en mindre mulighet til å påvirke og utfordre brukernes smak.

Abstract

New media increasingly uses algorithm based recommendation systems to provide product suggestions directed towards the preferences of the users. Through the streaming service companies Netflix and Spotify the user will get suggestions for movies, series and music. These suggestions are often tailored made for each user. In this thesis the algorithm based recommendation system of Netflix and Spotify will be studied from a user's perspective. Through qualitative interviews and by the use of "Uses and gratification" theories it has been studied how the user relates to this recommendation system. The conclusion of this study is that this subject is highly faceted, and that all the users make up their own opinion on how the system functions. These opinions will give different starting points when engaging with the algorithm based recommendation system. One conclusion in this regard is that the user relates to the system with a clear understanding of who they are as a person. They know their taste and what kind of suggestions that will suit them the best. This awareness will reduce the opportunity for the streaming service companies to influence and challenge the taste of the users.

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har vært interessant og veldig lærerikt. Jeg vil før og fremst takke min veileder Kjetil Rødje (Vår 2019-Vår 2020) for konstruktive tilbakemeldinger og et stort engasjement i prosjektet.

Jeg vil også gjerne takke Petter Bae Brandtzæg, veileder i oppstarten av oppgaven, for inspirasjon for valg av tema og god hjelp i oppstartsfasen av oppgaven.

Det skal også rettes en stor takk til alle dere som har stilt til intervju. Dere har bidratt til interessante perspektiver som har dannet grunnlaget for oppgaven. Uten dere ville ikke denne oppgaven blitt til.

En stor takk til foreldrene mine for god støtte gjennom hele oppgavens løp, og en takk til familie og venner for oppmuntring og interessante samtaler rundt prosjektet.

Det er veldig gøy, jeg fikk en sånn Norwegian "Black metal" spilleliste som kom opp på "Sov godt". Så det var rolige sanger og rolige klassikere, også var det "Black metal". (Jakob, 24 år)

Innhold

1. INTRODUKSJON	15
1.1 Tematisering	15
1.2 Forskningsspørsmålet.....	17
1.3 Oppgavens struktur	18
2. METODE	19
2.1 Forskningsdesign.....	19
2.2 Utvalg, rekruttering og faktisk utvalg.....	20
2.3 Det kvalitative intervjuet.....	22
2.4 Intervjusituasjonen.....	23
2.5 Transkribering.....	25
2.5 Analyseprosessen	26
2.6 Forskningsetikk.....	27
2.7 Validitet.....	28
2.8 Reliabilitet.....	29
3. TEORETISK RAMMEVERK.....	30
3.1 Overgangen til digitale medier og strømmetjenester	30
3.2 Publikum i møtet med media	32
3.3 Algoritmer og teknologi.....	33
3.4 Brukeren og algoritmen.....	35
4. LAYOUT OG FUNKSJONER	38
4.1 Netflix.....	38
4.2 Spotify.....	41
5. MEDIEBRUKEREN	45
5.1 Emma	45
5.2 Nora	46
5.3 Jakob.....	46
5.4 Sofie	47
5.5 Lukas	48
5.6 Ella.....	48
5.7 Før og nå	49

6. BRUKEREN I MØTET MED ALGORITMEN.....	50
6.2 Ulike situasjoner for konsumering	53
6.2.1 Vet hva som skal konsumeres	53
6.2.2 Har et ønsket innhold i tankene	55
6.2.3 Humør og tid: faktorer i valgsituasjonen.....	56
6.2.4 Brukeren går inn på tjenesten for å finne ny musikk.....	61
6.2.5 Kapittel-oppsummering.....	68
6.3 Interaksjon med systemet.....	71
6.3.1 En "ødelagt" algoritme	71
6.3.2 Finnes det mer innhold tilgjengelig?	74
6.3.3 Innhold som blir presset fram.....	78
6.3.4 Strømmetjenestene har ikke forstått meg	82
6.3.5 Kapittel-oppsummering.....	87
6.4 Tillit og legitimering.....	90
6.4.1 Dele egen informasjon	90
6.4.2 Tillit og Forsvar av tjenestene	95
6.4.3 Kapittel-oppsummering.....	99
7. DISKUSJON.....	101
7.1 Er algoritmen kun en "svart boks"?	101
7.2 Aktiv aktør i møtet med det algoritmiske anbefalingssystemet?	103
7.3 Algoritmens påvirkning på mediekonsum	105
8. KONKLUSJON	108
8.1 Hvordan forholder brukeren seg til anbefalingssystemet?.....	108
8.2 Hva kan dette si om forholdet til musikk og filmer/serier?.....	108
8.3 Hvordan kan dette overføres på andre algoritmiske systemer.....	109
8.4 Forslag til videre forskning	109
8.4 Avsluttende kommentar	110
LITTERATURLISTE	111
VEDLEGG	115

1. INTRODUKSJON

I samtale om det algoritmiske anbefalingssystemet på Netflix:

”Jeg vet at disse er her, så stopp showing it in my face. Det føles litt som en full fyr på byen som ikke tar et nei for et nei” (Nora, 26 år)

1.1 TEMATISERING

”Our brand is personalization. We didn’t want any show to define Netflix” (Ted Sarandos, referert i Havens, 2018, s. 321).

“Machine learning is at the heart of everything we do at Spotify. Especially on Spotify Home, where it enables us to personalize the user experience and provide billions of fans the opportunity to enjoy and be inspired by the artists on our platform. This is what makes Spotify unique.” (Tony Jebara referert i SpotifyLabs, 2020)

I 2012 ble Netflix lansert i Norge som et av de første landene i Europa, etter å ha vært tilgjengelig på det amerikanske markedet siden 2007. Noen år tidligere, i 2008, ble Spotify lansert (Spotify - for the record, u.å). I Norge er Netflix og Spotify de største strømmetjenestene innen hver sin tradisjonelle medieplattform (Hauger & Løvhaug, 2018; Jerijervi, 2018). På Netflix kan brukeren strømme filmer eller serier og på Spotify kan brukeren lytte på musikk eller podkaster. Med rekkevidde til en stor del av det norske folk¹ har tjenesten vært med på å forandre hvordan musikk og filmer eller serier konsumeres.

1.1.1 En overgang til strømmetjenester

Med digitaliseringen ble fysiske produkter erstattet med digitale filer, som senere ble tilbudt for brukere gjennom store databaser i form av strømmetjenester. For brukeren skjedde det her en forandring fra å eie det fysiske produktet til kun å få tilgang til det. Samtidig økte mengden innhold som var umiddelbart tilgjengelig. I forhold til tidligere da man eide musikk, har

¹ Tall fra 2018 viser at over 2 millioner nordmenn over 18 år har Spotify og omtrent halvparten av norske hjem

brukeren nå tilgang til store musikkdatabaser (Goldenzwaig & Åker, 2018, s. 63).

Strømmetjenester har på en måte gitt brukerne større kontroll over eget mediekonsum fordi brukeren selv kan velge innhold (Goldenzwaig & Åker, 2018, s. 63).

På både Netflix og Spotify får brukerne tilgang til et innhold i form av digitale filer, gjennom å betale en månedlig sum. De digitale filene er bare tilgjengelig innad i strømmetjenestene (Tallerås, Colbjørnsen & Øfsti, 2019, s. 3). Det vil si at hvis man stopper å abonnere på tjenestene forsvinner all tilgang. Strømmetjenester er ofte finansiert gjennom en månedlig abonnementsavgift, reklame eller en blanding av de to sistnevnte (Havens, 2018 s. 322). Hvis tjenesten benytter reklame, får brukerne gratis tilgang til hele eller deler av tjenesten gjennom en reklameeksponering (Tallerås et al., 2019, s. 3). Netflix er kun drevet av abonnementsavgift (Havens, 2018, s. 322). Brukeren får dermed ingen mulighet til å se innholdet uten betaling, sett bort i fra en gratis prøveperiode på en måned. På Spotify tilbys derimot to versjoner, både en betalt og en begrenset gratis versjon (Spotify, u.å).

På strømmetjenestene får ikke brukerne bare tilgang til et innhold, de får også hjelp til å velge dette innholdet. Gjennom mengder med innsamlet datainformasjon kan strømmetjenestene gi personaliserte forslag til hver enkelt bruker. Dette er en prosess som ikke kun eksisterer på strømmetjenestene. I møtet med mange tjenester på internett vil brukeren i dag kunne oppleve hvordan et innhold er rettet mot brukeren. Både innhold som kan kjøpes, som tilbys gjennom målrettet reklame, og et innhold som kan konsumeres. Slike anbefalingssystemer forsøker å profilere brukerpreferanser over tid og bygge en relasjon mellom et produkt og brukeren, med mål om å gi anbefalinger som treffer brukerens smak (Takács, Pilászy, Németh, & Tikk, 2008). I denne prosessen, der et innhold skal være tilpasset en bruker, spiller algoritmer en stor rolle (Tallerås et al., 2019, s. 2).

Algoritmer som konsept i seg selv går helt tilbake til 900-tallet, forstått som en måte å regne med naturlige tall, presentert av matematikeren og astronomen Abdullah Muhammad bin Musa al-Kawarizmi. Innen informatikk defineres algoritmen som å følge instruksjoner for å løse et problem eller gjennomføre en oppgave ved å følge en nøye planlagt sekvens (Bucher, 2018, s. 20). Taina Bucher trekker fram at en av de vanligste måtene å beskrive algoritmer på er som en oppskrift som forklarer hva som skal gjøres, oppgave for oppgave, for å nå et spesielt mål, gitt spesifikke parametere (Bucher, 2018, s. 21). Samtidig poengterer Bucher

(2018) at algoritmen er et dynamisk begrep som innbefatter mange elementer (s. 19-20). Håkon Bergsjø og Leonora Bergsjø definerer algoritmen som ”en fullstendig og nøyaktig beskrivelse av fremgangsmåten for løsning av beregningsoppgaver eller annen oppgave” (Bergsjø & Bergsjø, 2019, s. 54). Ed Finn viser videre til flere definisjoner av algoritmen, ved å skille mellom datavitenskapelige og pragmatiske definisjoner. En datavitenskapelig definisjon beskriver algoritmen som instruks for å få et spesifikt resultat. Den pragmatiske definisjonen er knyttet til hvilken oppgave algoritmen skal løse, og viser en vei fra problem til løsning. Denne definisjon er vanlig hos selskaper som Google og Apple, der Google definerer algoritmer som prosessen der brukers spørsmål blir omgjort til svar (Finn, 2017, s. 18).

Brukerens bevissthet om det algoritmiske systemet har vært under utvikling. Ed Finn la i 2017 fram ideen om at algoritmen kan oppleves som en objektiv aktør, som brukeren bare aksepterer og opplever som hjelp (s. 7/20). I 2018 beskrev Taina Bucher hvordan det nå er en større bevissthet og orientering rundt algoritmen (2018, s. 150). Bucher (2018) tenker videre at vi nå er i begynnelsen av en algoritmestyrte verden (s. 77).

1.2 FORSKNINGSSPØRSMÅLET

I denne oppgaven vil temaet bli belyst ved å fokusere på brukeren sin opplevelse av de algoritmiske anbefalingssystemene til Netflix og Spotify. Flere tidligere studier har sett på hvordan algoritmen påvirker brukeren sitt mediekonsum og algoritmens funksjon. Jeg vil her studere dette fra brukers perspektiv, hvor brukeren ses på som en aktiv aktør. Et fokus på brukeren gjør det mulig å undersøke strømmetjenestenes bruk av algoritmer selv om disse ofte er beskyttet som selskapenes hemmeligheter. Forskningsspørsmålet som vil bli besvart i denne oppgaven er:

Hvordan forholder unge voksne seg til algoritmebaserte anbefalingssystemer fra strømmetjenester som Netflix og Spotify?

Videre spesifisert i spørsmålet:

Hvilken rolle spiller algoritmebaserte strømmetjenester for hvordan unge voksne forholder seg til musikk, serier og filmer?

Formålet med forskningsspørsmålet er å undersøke Netflix og Spotify sine algoritmebaserte anbefalingssystemer fra et brukerperspektiv. Dette forskningsspørsmålet finner jeg interessant

fordi det kaster lys over et tema som stadig er i utvikling og aktuelt i dagens samfunn. Algoritmebaserte anbefalingssystemer er overalt, og funn i forhold til hvordan unge voksne oppfatter dette systemet på Netflix og Spotify kan samtidig si noe om lignende mediesystemer.

For å søke svar på forskningsspørsmålet har jeg gjennomført semi-strukturerte kvalitative intervjuer av en gruppe på seks unge voksne. Disse intervjuene bidro med et datamaterialet som har blitt analysert ved hjelp av ”Uses and gratifications” teori og teorier knyttet opp mot algoritmer. I tillegg har *If...then algorithmic power and politics* av Tania Bucher (2018) vært viktig i studien for å få en større forståelse av algoritmers funksjon.

1.3 OPPGAVENS STRUKTUR

Oppgaven er delt i åtte deler, der innledningen inngår som første kapittel. Andre kapittel, ”Metode”, redegjør for den metodiske tilnærmingen til studien. Her presenteres både fremgangsmåter til de kvalitative intervjuene og analysemetodene, samt en drøfting rundt av metodens kvalitet. I det neste kapitlet, ”Teoretisk rammeverk”, trekkes det opp en teoretisk bakgrunn som er med på å belyse oppgavens tematikk. Kapitlet tar for seg aspekter rundt møtet mellom brukeren og strømmetjenesten. Først trekkes utviklingen av strømmetjenestene fram, for så å belyse brukerperspektiver omhandlende en bruker i møte med et medieinnhold. Videre diskuteres algoritmen, og samspillet mellom bruker og algoritme. Deretter følger analysedelen som er delt inn i tre kapitler. I analysens første kapittel, ”Layout og funksjoner”, er det en gjennomgang av strømmetjenestene Netflix og Spotify. I det neste kapitlet, ”Mediebrukeren”, fremlegges informantenes forhold til musikk og filmer/serier. Analysen sitt siste kapittel, ”Brukeren i møtet med algoritmen” er videre delt inn i tre underkapitler, ”Ulike situasjoner for konsumering”, ”Interaksjon med systemet” og ”Tillit og legitimering” der det blir eksemplifisert og analysert hvordan brukeren forholder seg til strømmetjenestene sitt algoritmiske anbefalingssystem. I det syvende kapitlet finner man diskusjonen, der faktorer fra analysen og det teoretiske rammeverket blir diskutert opp mot forskningsspørsmål. I det siste kapitlet oppsummeres og konkluderes oppgaven opp mot forskningsspørsmål. Deretter følger litteraturliste og vedlegg.

2. METODE

2.1 FORSKNINGSDESIGN

I denne oppgaven skal samspillet mellom brukeren og anbefalingsalgoritmene for strømmetjenestene Netflix og Spotify studeres nærmere. Forskningsspørsmålet som søkes besvart er;

Hvordan forholder brukeren seg til algoritmebaserte anbefalingssystemer fra strømmetjenester som Netflix og Spotify?

Fokus for oppgaven er mediebrukerne og mediebrukernes opplevelse, og det ble gjennomført semi-strukturerte kvalitative intervjuer. Kvalitative intervjuer vil i denne situasjonen gi et datamateriale som gjennom analyse kan si noe om brukerens forhold til anbefalingssystemet. Det er ikke et siktemål å generalisere, men å få et innblikk i hvordan brukere forholder seg til det algoritmiske anbefalingssystemet.

2.1.1 Valg av strømmetjeneste

I studien av samspill mellom algoritmer og brukere ligger fokuset i denne oppgaven på anbefalingssystemer som brukes på strømmetjenestene Netflix og Spotify. Netflix og Spotify har i dag stor utbredelse i Norge og har vært tilgjengelig over lengre tid. Det store antallet brukere² gjør det lett å finne informanter. At strømmetjenestene har vært tilgjengelig over en lengre periode³ fører til at brukerne har blitt godt kjent med systemet. Dette er nyttig når brukeren skal fortelle hvordan de forholder seg til tjenestene. Bruken av to strømmetjenester gir et bedre innblikk i hvordan brukeren forholder seg til det algoritmiske systemet, da tjenestene forholder seg til ulike medieinnhold, samtidig som det gir mulighet til å sammenligne strømmetjenestene. På tross av at Spotify tilbyr både musikk og podkaster, vil det i denne studien kun bli fokusert på musikk. Podkaster ble først tilgjengelig på Spotify i 2019 (Grut, 2019), noe som ville gitt informantene lite tid til å bli kjent med denne delen av systemet på tidspunktet intervjuene ble gjennomført.

² Tall fra 2018 viser at over 2 millioner nordmenn over 18 år har Spotify og omtrent halvparten av norske hjem bruker Netflix (Hauger & Løvhaug, 2018; Jerijervi, 2018)

³ Netflix kom til Norge i 2012 (Ratvik, 2012) og Spotify ble lansert i 2008 (Spotify - for the record, u.å)

2.2 Utvalg, rekruttering og faktisk utvalg

2.2.1. Utvalg

Studiens utvalg består av unge voksne aktive brukere av Netflix og Spotify, bosatt i Oslo. Det er viktig at brukerne kjenner til at det finnes personlige anbefalinger for musikk på Spotify og serier/filmer på Netflix fordi forskningsintervjuet skal være en samtale mellom to parter om noe av felles interesse (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 123). I denne oppgaven er den felles interessen det algoritmiske anbefalingssystemet og strømmetjenester.

I utvalget er det tatt hensyn til alder, hvor aktiv brukeren er på tjenesten og bosetning. Aktive brukere defineres i denne sammenheng ut i fra varighet på abonnementet og abonnementsstype. Brukerne i utvalget må ha hatt en egen profil på Netflix og egen betalt bruker på Spotify i over seks måneder. Dette er viktig på grunn av at brukeren da anses å kjenne tjenestene godt, har tilgang til alle funksjonene på strømmetjenesten og får forslag som er tilpasset dem. Bosetning er valgt med grunnlag i både praktiske og personvernmessige hensyn, der praktiske hensyn handler om å minimere reising og personvernmessige hensyn er relatert til sannsynlighet for å bli gjenkjent basert på mediekonsum. I en by med mange innbyggere vil denne sannsynligheten være svært liten. Aldersgruppen unge voksne blir her definert som aldersgruppen 18 til 30 år. Dette er en gruppe mennesker innen det som beskrives som ”generasjon Y” eller ”millenniumsgenerasjonen”. I en studie av Charlie Lindsay trekkes det fram hvordan veksten av strømmetjenester har påvirket hvordan ny musikk oppdages og hvorfor denne generasjonen er nyttig å forske på, fordi de i tillegg til å benytte strømmetjenester mye, har vokst opp med oppblomstringen av internett (2016, s. 117). I denne oppgaven vil en slik oppvekst være relevant, fordi informantene da har noe å reflektere det algoritmiske anbefalingssystemet opp mot.

Alder, utdanning/yrke og kjønn er demografiske faktorer som jeg har fokusert på i utvalget. Alder er en viktig faktor, da alder kan være med på å påvirke hvor lenge brukeren har hatt tjenesten og hvilke andre tjenester som tidligere har blitt brukt. Faktorer som kan påvirke hvordan brukeren forholder seg til det algoritmiske anbefalingssystemet i dag. De demokratiske faktorene utdanning/yrke og kjønn, er inkludert for å få et bredt spekter av mennesker med ulik kunnskap, noe som er nyttig for å få forskjellige syn på temaet innenfor utvalget.

2.2.2 Rekruttering av informanter

Opprinnelig var intensjonen å komme i kontakt med informanter jeg ikke kjente, slik at min relasjon til informantene ikke skulle påvirke intervjuet. Denne rekrutteringsmetoden viste seg vanskelig da de som ble kontaktet verken hadde tid eller mulighet til å gjennomføre et kvalitativt intervju. Jeg valgte derfor isteden å rekruttere fra mitt eget ytre nettverk, for å komme videre i prosessen slik at det ble tid til alle delene i oppgaven. Steinar Kvale påpeker at det er viktig å tenke over hvor mye tid man har til rådighet slik at man har anledning til å gjennomføre alle stadiene i studiets forløp (1997, s. 56). Med en relasjon til informantene opplevde jeg at det var lettere å få folk til å stille opp til intervju, der alle som ble kontaktet var villig til å delta og syntes det var hyggelig å bli valgt ut. Informantene ble kontaktet via en melding på Facebook eller Instagram. I meldingen stod det kort om oppgaven og hva det innebar å delta. Kun en av informantene ville ha mer informasjon om prosjektet før han takket ja. Et problem ved å basere utvalget på bekjente, kunne vært at utvalget kun inneholdt en sosiokulturell gruppe. For å unngå dette har jeg prøvd å skape en variasjon i forhold til utdanning og yrke.

Utvalget bestod opprinnelig av fire informanter, men etter at intervjuene var gjennomført kom det opp mye nytt som trengte ytterligere belysning og jeg avtalte derfor intervjuer med to nye informanter. Steinar Kvale og Svend Brinkmann foreslår at man ved kvalitative intervjuer kan gjennomføre mellom 5 og 25 intervjuer, avhengig av tid, ressurser og ”loven om avtagende utbytte” (2009, s. 113) og Weiss påpeker at intervjuprosessen kan stoppe når det ikke lengre blir brakt fram noe nytt (1993, s. 21). Etter seks gjennomførte intervjuer kom det fortsatt opp ny informasjon og det kunne derfor vært interessant å intervju flere informanter, men dette kunne ført til et for stort datamaterialet, der det ble vanskelig å gå i dybden på alt. Jeg valgte derfor å følge Kvale og Brinkmann tanke (2019), der de påpeker at det for mange kunne vært nyttig med færre intervjuer, slik at det ble mer tid til å forberede intervjuer og analysere materialet (s. 113).

2.2.3 Faktisk utvalg

Det faktiske utvalget består av seks personer i aldersgruppen 20 til 29 år⁴. I denne oppgaven går informantene under de fiktive navnene: Emma, Nora, Jakob, Sofie, Lukas og Ella. I utvalget er det fire jenter og to gutter, innen studieretninger som formgivningslærer, rettsvitenskap, sosiologi og data-rettede studier og yrker innen musikk, IT og kino-medarbeider. Det er gjort et strategisk utvalg, der informantene er valgt ut basert på alder, utdanning/yrke og kjønn. Målet var å få en jevn fordeling mellom de demografiske faktorene, men dette viste seg vanskelig da det var begrenset tid til å samle informanter.

Opprinnelig var intensjonen at alle informantene skulle ha egen bruker og profil på både Netflix og Spotify, men dette var imidlertid ikke tilfelle for alle informantene. Underveis i intervjuene kom det fram at Ella delte Spotify-bruker med moren og Sofie hadde samme Netflix-profil som samboeren. Her kunne jeg vært enda tydeligere med hensyn til hva jeg ønsket når jeg tok kontakt med informantene, sett i forhold til hva det vil si å ha egen bruker.

2.3 Det kvalitative intervjuet

For å få informasjon om brukerens opplevelse av anbefalingssystemet ble det gjennomført semi-strukturerte kvalitative intervjuer. Kvalitative intervjuer åpnet for muligheten til å stille mer utdypende spørsmål og få mer informasjon fra hver enkel informant (Weiss, 1994, s. 3) og semi-strukturerte intervjuer satte et rammeverk for intervjuet, der temaer og mulige spørsmål ble skrevet ned i forkant av intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 124). Temaer og spørsmål ble skrevet ned i en intervjuguide, som fungerte som et hjelpemiddel for å passe på at alt ble tatt med (Weiss, 1994, s. 48). Denne guiden ble videreutviklet underveis i intervjuprosessen, da informantene bidro med ny nyttig informasjon. Intervjuguiden ble tilpasset Lukas, da hans kunnskap om musikkbransjen gjorde at spørsmål rundt det algoritmiske anbefalingssystemet i en profesjonell sammenheng ble lagt til.

Studien har hatt en induktiv tilnærming, der datamaterialet har ledet forskningen. Teorien ble derfor ikke låst før intervjuene var gjennomført. Samtidig leste jeg meg opp på teori om intervjuets temaer for å ha et godt grunnlag for å stille spørsmål. Kvale og Brinkmann påpeker at en av intervjuerens ferdigheter er kunnskap om emnet, uten å forsøke å imponere med egen

⁴ Aldersfordelingen i denne gruppen er: 20 år, 24 år, 25 år, 26 år, 29 år, 29 år

kunnskap (2009, s. 166). Da jeg bruker både Netflix og Spotify selv, har jeg et bevisst forhold til at jeg har subjektive meninger rundt temaet, men jeg har prøvd å legge mitt eget bias som bruker av tjenestene til side og sett temaet utenfra. Dette gjelder både før intervjuene, underveis i intervjuene og under arbeidet i ettertid.

2.4 Intervjusituasjonen

2.4.1 Testintervju

Før gjennomføring av intervjuer, ble det gjort et testintervju med en jente på 25 år som hadde god kjennskap til både Netflix og Spotify. Testintervjuet var for å prøve ut intervjuguiden og intervjusituasjonen i en uformell samtale. Dette intervjuet bidro med ny informasjon om temaene i intervjuguiden, områder som var ubehagelig å snakke om og spørsmål som fungerte godt. Spørsmål som dreide seg om personvern og ”Big Data” var vanskeligere temaer for testinformanten å forholde seg til, mens spørsmål rettet mot brukeratferd fløt godt.

2.4.2 Før intervjuet

Intervjuene ble gjennomført på offentlige plasser, som universiteter og kafeer, i løpet av høsten 2019. Da ingen av informantene hadde spesielle ønsker om intervjuet skulle finne sted, forsøkte jeg å finne nøytrale og rolige plasser. Det ble gjort opptak av alle intervjuene og de hadde en varighet på mellom en og to timer. Weiss (1994, s. 56) påpeker at et kvalitativt intervju bør være på over en halvtime for å få nok informasjon, og jeg fant at varigheten på intervjuene var nok til at informanten fikk snakket utfyllende om temaet. Intervjuene ble progressivt lengre utover i prosessen, noe som kunne skyldes at nye temaer dukket opp og at jeg selv ble tryggere i intervjusituasjonen. Før intervjuene starter er det i følge Kvale & Brinkmann (2009) viktig å sette tonen, slik at informanten blir komfortabel på situasjonen. Det kan her gjennomgås mål med intervjuet og intervjuets forløp (s. 128). Tonen ble i disse intervjuene satt gjennom en briefing, der jeg ga informasjon om prosjektet, informantens deltagelse og bruken av båndopptaker. Jeg informerte blant annet om at det ikke var noe rett eller galt svar, men at jeg kun var interessert i deres oppfattelse og tanker. Før intervjuet leste informantene også gjennom et informasjonsskriv, skrev under på dette og hadde mulighet til å stille spørsmål relatert til hele intervjuet.

2.4.3 Selve intervjuet

Intervjuet fulgte intervjuguiden, men med tilpasning av begrepsbruk i forhold til hver enkelt informant. Dette gjaldt særlig ved bruk av begreper i forhold til algoritmen og anbefalingssystemet. Spørsmålene var i størst mulig grad korte og enkle å forstå, inspirert av Katrine Fangen (2004, s. 179). Intervjuguiden startet med deskriptive spørsmål der jeg kartla konteksten for bruken av Spotify og Netflix, hva som ble brukt tidligere og andre tjenester som ble brukt. Deretter gikk jeg inn på hvordan brukeren tar avgjørelser, hvordan tjenestene brukes og emner rundt personalisering, for deretter å gå inn på algoritmer, personvern og datainnsamling. Ved slutten av intervjuet åpnet jeg for andre tanker informanten hadde. Under hele intervjuet forsøkte jeg å få fram fortellinger om ulike episoder der informanten møtte anbefalingssystemet og strømmetjenestene, hentet fra det Kvale og Brinkmann kaller ”Narrative intervjuer” (2009, s. 153). Her er intervjuet sentrert rundt hendelser informanten forteller og det kan stilles spørsmål om fortellinger rettet mot spesifikke hendelser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 153-154).

Under intervjuene hadde informanten strømmetjenestene på mobiltelefonen. Dette var til god hjelp når det gjaldt å huske hendelser. Mobiltelefonen bidro dessuten til å sette fokus på noe annet enn informanten selv, noe som førte til at informantene ble mer komfortable. Dette var spesielt tilfelle i et av intervjuene, der samtalen fløt bedre da mobilen ble tatt fram. For å myke opp samtalen benyttet jeg korte tilbakemeldinger som ”ja” og ”mhm”, for å oppmuntre informanten til å dele mer. Denne formen for tilbakemeldinger kan i følge Katrine Fangen føre til at informanten åpner seg opp mer (2004, s. 177-178). Tilbakemeldingen tilpasset jeg til hver enkelt informant. Under intervjuet med Sofie prøvde jeg å gi flere tilbakemeldinger, da hun i forkant av intervjuet fortalte at hun ikke var så glad i å snakke om seg selv.

Underveis i intervjuet stilte jeg oppfølgingsspørsmål for å avklare og verifisere informasjonen til informanten (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 164). I intervjusituasjonen forsøkte jeg å gi informanten god tid til å tenke på hvert spørsmål, i tillegg til å lytte uten fordommer og unngå å presse på mine egne meninger, og ikke avbryte informanten (Fangen, 2004, s. 179).

2.4.4 Etter intervjuet

Etter intervjuet snakket jeg kort med informanten om det vi hadde diskutert. Kvale og Brinkmann trekker fram at informanten kan åpne seg enda mer opp når samtalen ikke lengre blir tatt opp (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 129). Jeg opplevde at samtalen etter intervjuet

førte til at ny interessant informasjon dukket opp, og ved to tilfeller startet jeg opp lydopptakeren igjen, etter godkjenning fra informanten.

Mellom hvert intervju satte jeg av litt tid til å reflektere og transkribere. Når jeg transkriberte ble Kvale og Brinkmann (2009) poeng om at man kan lære mye om egen intervjustil ved å gjennomføre transkriberingen selv synlig (s. 180). Fra transkriberingen av det første intervjuet fant jeg ut at jeg ga informanten for lite tid til å svare på spørsmålene, stilte flere spørsmål i samme spørsmål, ikke fulgte opp det informanten sa og at jeg enkelte ganger avbrøt informanten. Dette var nyttig kunnskap, som gjorde at jeg fikk mer ut av de neste intervjuene.

2.5 Transkribering

For å få materialet litt på avstand gjennomførte jeg transkriberingen noen dager til noen uker etter hvert intervju. I transkriberingen ble transkriberingsprogrammet "F5" brukt. Dette er et program som gjorde det mulig å justere hastighet på opptaket og legge inn kommentarer til analyse. Ved transkribering av intervjuer poengterer Kvale og Brinkmann at det ikke finnes en universell modell, men det er noen valg som må gjøres (2009, s. 181). Valgene jeg foretok var i størst grad rettet mot anonymisering og oversetting. I mitt utvalg hadde informantene ulike dialekter. Jeg har valgt å oversette all tekst til bokmål, for å underbygge informantens anonymitet og skape en helhet. Av anonymitetshensyn har jeg i tillegg utelatt å skrive navn, steder eller arbeidsplasser som informanten nevner. Sett bort i fra oversettingen fra dialekt til bokmål er alt transkribert ordrett, men når sitater er benyttet i analysen, er det imidlertid skrevet om slik at de er mest mulig grammatisk korrekte og i fulle setninger. Dette er gjort for å gjøre sitatene mer forståelige. I sitatene blir mine spørsmål merket med en "I" og et kolon (I:).

Jeg fant det lite nyttig å notere ned alt av det ikke-verbale som tonefall, lyder og pauser, men der det er relevant og har betydning for innholdet har dette blitt inkludert. Latter kan ha en stor betydning for meningen, og er derfor blitt notert i form av "hehe". Jeg har heller ikke skrevet ned alle bekreftelser fra meg i form av ja/nei/mmh, hvis ikke de fungerer som spørsmål.

2.5 Analyseprosessen

Analysen av materialet startet som en tematisk analyse. Temaer sees på som en samling av data med viktige likheter (Johannessen, Rafoss & Rasmussen, 2018, s. 279-280). Her fulgte jeg fremgangsmåten til Johannessen, Rafoss og Rasmussen, som startet med en forberedelse der jeg ble kjent med materialet. Deretter fulgte koding og kategorisering av datamaterialet (Johannessen et al., 2018, s. 282). Gjennom kodingen av materialet ble viktige poenger fremhevet og satt ord på (Johannessen et al., 2018, s. 284). Etter en grovkoding gikk jeg inn på nytt for å se om det var noe jeg hadde oversett. Deretter dannet jeg kategorier av det kodede materialet, der jeg spesifiserte hva hver kategori inneholdt (Johannessen et al., 2018 s. 294-295). Eksempler på disse kategoriene var ”kjennskap til algoritmen”, ”synspunkter på algoritmen”, ”personvern” og ”brukeren før”. Etter å ha gjennomført en tematisk analyse, brukte jeg ”Uses and gratifications” teori som et verktøy for å studere materialet videre. For å få et best mulig utbytte av materialet, skiftet jeg her fokus fra hvordan brukeren opplevde anbefalingssystemet til hvordan brukeren forholdt seg til systemet. Bruken av ”forholde seg til” var med på å åpne opp for et fokus på relasjonsbygging, behov og brukerens rolle. Ved bruk av ”Uses and gratifications” teori ble fokuset nå rettet mot brukeren, og materialet ble delt opp i forskjellige identifiserte behov hos informantene. Da ”Uses and gratifications” teori er en ny teori som ble brakt inn i analyseprosessen, ga dette noen begrensninger i forhold til materialet, der det ikke alltid var nok informasjon i forhold til motivasjon for handlinger knyttet opp mot behov. Hadde denne teorien blitt introdusert tidligere i intervjuprosessen, kunne jeg i intervjuene stilt mer utdypende spørsmål rettet mot motivasjoner. Samtidig er ikke dette en studie av behov og motivasjoner, men en studie av hvordan brukeren forholder seg til det algoritmiske systemet. ”Uses and gratifications” har blitt benyttet som et verktøy for å se på denne problematikken og hvilken rolle behov spiller i denne sammenheng.

2.5.1 Analyse av strømmetjenestene

For å få en bedre forståelse av datamaterialet, gjorde jeg en analyse av strømmetjenestene, med fokus på layout og funksjoner. Analysen ble gjort for å skape et innblikk som setter forskningsspørsmålet i en kontekst, uten et mål om å gå i dybden på strømmetjenestene sine funksjoner og layout.

I denne analysen, gjennomført våren 2020, benyttet jeg mine egne profiler. Ved å benytte egen profil, kunne jeg fange opp en brukertilpasning som har skjedd over tid, noe som ikke

ville kommet fram ved å opprette en ny profil til dette formålet. Min egen profil vil ikke være identisk med informantenes profiler, da Netflix og Spotify tilpasser profilen til hver enkelt bruker, men layout og innstillinger vil ligne. Layout vil imidlertid variere litt ut i fra hvilken tjeneste den brukes på. Jeg vil her ta utgangspunkt i tjenestene på datamaskin og mobil, da dette er de mest brukte plattformene blant informantene. Netflix benyttes på en nettleser på datamaskin og de resterende tjenestene er nedlastede applikasjoner. På strømmetjenestene finnes det mange innstillinger brukeren selv kan gå inn å endre. I analysen av strømmetjenestene og intervjumaterialet vil det ikke være fokus på disse innstillingene, da det kom fram i intervjuene at ingen av informantene gjorde slike justeringer.

Et problem knyttet til denne analysen er at den ble gjennomført en tid etter intervjuene. Det betyr at jeg undersøker et annet grensesnitt enn det informantene snakket om i intervjuene. Samtidig er tjenestene hele tiden i forandring, så underveis i intervjuene vil informantene ha snakket om mange forskjellige kontekster og jeg vurderer derfor ikke dette som et stort problem.

2.6 Forskningsetikk

2.6.1 Lagring av intervjudata

Studiet er meldt inn til NSD (Norsk senter for forskningsdata), med referansenummer 657885. NSD har vurdert at personulempen ved deltagelse i studien er lav. Samtidig er det noen etiske hensyn jeg har tatt hensyn til. All personinformasjon er lagret i et annet dokument enn intervjudata, og i transkribering av intervjuene har jeg anonymisert informantene ved å utelate all informasjon som kan gjøre informantene gjenkjennelige. Anonymisering av datamaterialet betyr i følge Everett og Furseth at det er umulig å identifisere deltakerne (2012, s. 137). Alle filer var i starten navngitt med ett nummer og senere i prosessen ga jeg alle informantene nye navn. Å bruke andre navn er med på å opprettholde kravet til konfidensialitet (Weiss, 1994, s. 131). For at navnet ikke skal ha tilknytning til personen, har jeg brukt de mest brukte gutte- og jentenavn for 2019, og delt ut navnene etter når informantene ble intervjuet. Etter at oppgaven er levert inn vil personopplysninger og lydopptak bli slettet, noe informantene er informert om. Informantene er også informert om både hvordan datainformasjon blir lagret og hvordan resultatene blir presentert (Everett & Furseth, 2012, s. 137).

2.6.2 Gjennomføring av intervjuene

En etisk faktor ved gjennomføringen av intervjuene er å få informert samtykke fra informantene. Et informert samtykke inkluderer en forklaring på hva studiet handler om, hva som er forventet av deltakerne og hvor mye tid deltagelsen vil ta (Everett & Furseth, 2012, s. 136). Før intervjuene ble gjennomført leste alle informantene gjennom et informasjonsskriv og ga et informert samtykke gjennom en underskrift på dette skrivet. Informantene ble også informert om at de hadde muligheten til å trekke seg, og at dette kunne gjøres uten å oppgi en grunn (Everett & Furseth, 2012, s. 27/ 137). I samtalen rundt informasjonsskrivet påpekte flere av informantene et ubehag rettet mot opptak av intervjuene, med grunnlag i tanken om at andre skulle høre på samtalen i sin helhet. Da jeg fortalte at det kun var jeg som skulle høre på opptaket var ikke dette lenger et problem. Jeg har på bakgrunn av dette valgt å kun legge ved utdrag fra transkripsjonen sortert på kategori som vedlegg, da transkripsjonen er en direkte avskrift av opptakene. Tran Min relasjon til informantene kan også være et etisk problem, hvis de deler mer informasjon til meg fordi de kjenner meg. Imidlertid anses det aktuelle temaet å omfatte lite sensitiv informasjon, og jeg har derfor vurdert at min kjennskap til informantene ikke er et stort problem.

2.7 Validitet

Validitet er et uttrykk for i hvilken grad studiet faktisk reflekterer den virkeligheten som studeres og kan impliseres i flere ledd i studiets løp (Kvale, 1997, s. 165). I denne studien har målet vært å finne ut noe om hvordan brukere forholder seg til det algoritmiske anbefalingssystemet på Spotify og Netflix. Informantene ble valgt ut på grunnlag av at de kunne fortelle noe om dette temaet, samt at det var variasjon innad i gruppen. Et større antall informanter kunne styrket validiteten, og gitt et mer riktig bilde av den faktiske opplevelsen av det algoritmiske anbefalingssystemet. Samtidig kunne et større materiale ført til mindre tid til analyse innenfor rammene av denne oppgaven. I tillegg kan rekruttering av personer, som alle kjenner til det algoritmiske anbefalingssystemet, påvirke i hvilken grad jeg har fanget opp ”den alminnelige bruker”.

I valideringen av transkriberingen av intervjuene handler det om i hvilken grad språket som velges er en god overføring fra muntlig til skriftlig form (Kvale, 1997, s. 165). Valgene i

transkriberingen ble tatt med grunnlag i at studiet er ment å fokusere på brukernes opplevelse. Innholdet i det som ble fortalt var derfor viktigere enn alle detaljer rundt hvordan det ble fortalt. Transkriberingen ble derfor gjort ordrett uten detaljer rettet mot stemninger, kroppsspråk og lignende. Det var ved noen få tilfeller støy i opptaket slik at det ikke var mulig å oppfatte alt. Dette var derimot så få ganger at det ikke hadde noen stor betydning for innholdet i datamaterialet. I analysen ble materialet gått gjennom flere ganger, for å få en god forståelse av det som ble sagt.

2.8 Reliabilitet

Reliabiliteten handler om dataens pålitelighet (Kvale, 1997, s. 165), om det informantene sier er riktig og om andre kunne gjenskapt de samme resultatene. Min kjennskap til informantene kan her være en faktor, der dette kan være med på å påvirke dataenes pålitelighet. Samtidig var tonen profesjonell da vi gjennomførte intervjuene, og kjennskapen kan ha ført til en mer avslappet tone som (vil) kunne gi mer pålitelige svar.

Under intervjuene er ”ledende spørsmål” sterkt knyttet til reliabilitet. Steinar Kvale poengterer at ledende spørsmål kan være med på å styrke dataenes kvalitet, ved å sjekke om det som blir fortalt har blitt riktig forstått av forskeren (1997, s. 97). Samtidig kan også denne type spørsmål være med på å påvirke resultatet, hvis de brukes uintendert (Kvale, 1997, s. 165). I de første intervjuene kan jeg se tilfeller der jeg uintendert har stilt ledende spørsmål. I tillegg var det tydelig at noen av påstandene jeg presenterte på slutten av intervjuene kunne virke ledende. Dette kommer fram der noen av informantene kun gjentok det jeg presenterte. For å styrke oppgavens reliabilitet valgte jeg derfor å ikke legge så mye vekt på disse spørsmålene i analysen. Samtidig benyttet jeg også ledende spørsmål bevisst i intervjuene for å sjekke opp det informantene sa, for å være sikker på at jeg hadde forstått det riktig. Dette ga en presisering av informasjon og i noen tilfeller kom informantene selv på at det som ble sagt egentlig ikke var helt riktig. I disse tilfellene opplevde jeg at de ledende spørsmålene var nyttige for å styrke dataenes pålitelighet.

3. TEORETISK RAMMEVERK

3.1 OVERGANGEN TIL DIGITALE MEDIER OG STRØMMETJENESTER

Strømmetjenestene som undersøkes i oppgaven er en del av en historisk utvikling innen mediekonsumering. En viktig del av denne historiske utviklingen, som har ført til store endringer i mediebruk, er digitaliseringen. Digitaliseringen startet flere år før strømming, og referer til prosessen der mediefiler blir tatt opp og overført til et eget språk bestående av tallverdiene 0 og 1. Dette språket gjør det lettere å overføre filer fra ulike medier, der de samtidig opprettholder sin kvalitet og tar opp lite rom (Sullivan, 2013, s. 216).

Strømmetjenestens utvikling ble muliggjort gjennom digitaliseringen, i tillegg til utviklingen av internett. Ved hjelp av internett overfører strømmetjenester et medieinnhold til en bruker. Innholdet kan kontinuerlig strømmes gjennom en database, men det kan ikke lastes ned eller deles til andre utenfor tjenesten (Tallerås et al., 2019, s. 3).

Når brukeren møter strømmetjenestene, er det nå enorme mengder med tilgjengelig innhold (Marr, 2019, s. 161-162). Strømmetjenester er i følge Patrik Åker (2018) en form for en database (s. 83), et begrep Lev Manovich (2001) bruker i forhold til nyere medier. Manovich (2001) beskriver at mange nyere medier har en annen oppbygning enn tradisjonelle medier. For brukere kan disse mediene oppleves som databaser. Det er en samling av objekter som brukeren selv kan navigere i uten en klar begynnelse og slutt (Manovich, 2001, s. 218 -219). Databasen til strømmetjenestene blir tilgjengelig for brukeren gjennom et grensesnitt. Grensesnittet er relatert til situasjonen der to systemer som handler sammen møtes (Nake & Grabowski, 2006, s. 53). I denne oppgaven er det mest interessant med brukergrensesnittet. Anders Fagerjord beskriver i *Web-medier: Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet* et brukergrensesnitt som hvordan en nettside presenterer informasjon, lagt fram på en måte som gjør informasjonen forståelig for brukeren (2006, s. 12).

3.1.1 Personalisering av innhold

I denne oppgaven ligger fokuset på hvordan brukeren forholder seg til visse aspekter av strømmetjenesten. Det studeres hvordan brukeren forholder seg til det algoritmiske anbefalingssystemet. Når brukeren åpner strømmetjenestene Netflix eller Spotify i dag, møter

ikke brukeren kun en database. Brukeren møter en database som er tilpasset brukeren selv. I denne prosessen, der et innhold er tilpasset en bruker, spiller algoritmer en stor rolle (Tallerås et al., 2019, s. 2). Hvis algoritmen treffer på forslagene, kan det ifølge Bernard (2019) øke sannsynlighet for at brukeren forblir abonnent lenge (referert i Marr, 2019, s. 164).

Tilsvarende trekker Tania Bucher (2018) fram at en god algoritme bidrar til at brukeren returnerer til og bruker siden (s. 6). Tintarev og Masthoff trekker fram tre motivasjoner for å ta imot forslag fra anbefalingssystemer. Disse motivasjonene er åpenhet rundt hvordan forslagene blir til, tillit som går på at brukeren er mottakelig for forslag uavhengig av hvor nøyaktig forslagene er og ”scrutability” som gir brukeren mulighet til å si ifra om dårlige forslag (Tintarev & Masthoff, referert i Konstant & Ridell, 2010, s. 116).

3.1.2 Tidligere forskning

Det er gjort forskning på flere områder innen dette feltet. En mye brukt studie i denne oppgaven er Tania Bucher (2018) sin bok *If... then : algorithmic power and politics*. Her argumenterer hun for at algoritmen må studeres i en større sosial kontekst, utover kun de tekniske aspektene. Der Bucher (2018) i stor grad har fokus på algoritmen og avsenderen, er det i denne oppgaven mest fokus på den alminnelige bruker. I boken *Streaming Music: Practices, Media, Culture* ble det gjennomført en brukerstudie på Spotify, der det ble studert hvilken rolle internett spiller i musikkonsum, eksemplifisert gjennom strømmetjenester (Johansson, Werner, Åker, & Goldenzwaig, 2018). Denne studien skiller seg fra foreliggende oppgave ved at det blant annet er sammenlignet to ulike kulturer og fokuset ligger på musikk i videre forstand. I et studie av Yngvar Kjus (2016) har han studert oppdagelsen av ny musikk på strømmetjenestene Wimp og Spotify. Kim Tallerås, Terje Colbjørnsen og Marius Øfsti (2019) har gjort undersøkelser på ulike aspekter rundt hva som blir anbefalt på strømmetjenestene og tilgjengelighet, der det argumenteres for at det ligger andre strukturelle nivåer enn anbefalingsalgoritmen til grunn for tilgjengelighet på strømmetjenestene. I tillegg er det flere som har gjort studier av algoritmer på sosiale medier (Bucher, 2018; Bucher, 2012; DeVito 2016; Gillespie, 2012). En studie av sosiale medier vil skille seg ut fra dette studiet, da brukeren på strømmetjenester i liten grad deler eget innhold og trenger dermed ikke ta hensyn til egen synlighet i interaksjon med algoritmen.

3.2 PUBLIKUM I MØTET MED MEDIA

3.2.1 Publikumsposisjoner

I møtet med media blir publikum tildelt ulike posisjoner. På starten av 1900-tallet, ble media sett på som allmektig, med et passivt publikum. Det eksisterer her en stimuli – respons tenkning, der en form for stimuli fører til en direkte respons hos brukeren. Tankegangen var sterkt preget av tiden, et massesamfunn med en verden i konflikt (Sullivan, 2013, s. 25-47). Tanken om at publikum er et passivt kollektiv utfordres i senere teorier. I denne oppgaven benyttes ”Uses and gratifications” teori, for å studere brukeren som en aktiv aktør med behov i møtet med strømmetjenestene. Denne teorien tar for seg hvorfor personer handler slik de gjør, i en gitt kontekst. Publikum velger selv medieplattform og innhold, styrt av hva som passer for dem i situasjonen. Her står behovstilfredsstillelse sentralt, der brukeren selv er klar over egne behov og hvordan disse behovene kan tilfredsstilles. I tilfredsstillelsen av behovene konkurrer massemedier med andre former for behovstilfredsstillelse (Sullivan, 2013, s. 113). Hvis brukeren ønsker å bli underholdt, kan underholdningen like gjerne være gjennom for eksempel å spille kort som å se på en film. Bakgrunnen for valg kan også være et resultat av påvirkning fra omgivelsene (Sullivan, 2013, s. 113). Hvis brukeren vil spille kort, kan det være med et ønske om å tilbringe tid med personen man spiller kort med, og ikke nødvendigvis fordi man vil spille kort.

Elihu Katz (1973) sammen med kolleger har forsket på publikum sitt bruk av massemedier ved hjelp av ”Uses and gratifications” teori. I studiet fant de at brukere tar med seg forutinntatte ønsker og forventninger til sitt mediebruk, som danner utgangspunkt for behov. Med utgangspunkt i mediebruk i Israel ble fem behovsgrupper kartlagt, ”Cognitive”, ”Affective”, ”Integrative”, ”Social” og ”Escape” (referert i Sullivan, 2013, s. 114). Abraham Maslow trekker fram at i studien av behov er det viktig også å undersøke tilfredsstillelsen av behov, der brukeren vurderer kontinuerlig i hvilken grad et behov er tilfredsstilt. Hvis behovet ikke er tilfredsstilt prøver brukeren å finne en alternativ måte å tilfredsstille behovet (Sullivan, 2013, s. 120). ”Uses and gratifications” teorien har også blitt møtt med kritikk. Kritikken er rettet mot et for stort fokus på individets behov. For å studere individuelle behov, må individet selv huske og identifisere egne behov, noe som ikke alltid er tilfellet. I tillegg rettes en kritikk mot mangelen av studien av den kontekstuelle situasjonen (Sullivan, 2013, s. 122).

3.2.2 Hvor ligger kontrollen?

Utgangspunktet i denne oppgaven er en aktiv bruker som tar valg for å tilfredsstille behov, og at dette gir brukeren et handlingsrom ved bruk av det algoritmiske anbefalingssystemet. I *If... then: algorithmic power and politics* diskuterer Taina Bucher (2018) hvor kontrollen ligger i møtet med algoritmen ved å trekke inn begrepet ”agency”⁵ (handlingsrom). Her beskriver Bucher (2018) i hvilken grad det er mennesket eller algoritmene som har handlingsrom. Graderingen av handlingsrommet er avhengig av hva det virker i forhold til (Bucher, 2018, s. 55).

Hvor kontrollen over handlingsrommet ligger, kan være med å påvirke hvordan bruker opplever avsenderen. Der algoritmen kan virke nøytrale, kan mennesker oppleves subjektive og partiske. Selv om algoritmen kan virke nøytrale, har ikke algoritmen en ladning i seg selv, men får den basert på konteksten. Bucher (2018) foreslår derfor et skifte fra hvor og hvem som har handlingsrom til når og til hvem handlingsrommet hører til (s. 56). Samtidig påpeker Bucher (2018) at det ikke alltid er tydelig hva som fører til noe fra et maskinlæringsstøsted, og det kan dermed være vanskelig å vite akkurat hvor kontrollen ligger. Det kan være mange prosesser involvert (Bucher, 2018, s. 56).

3.3 ALGORITMER OG TEKNOLOGI

3.3.1 Tekniske aspekter

Ved studien av hvordan brukeren forholder seg til strømmetjenestene Netflix og Spotify vil det være viktig å se på hvilke typer algoritmer som finnes, og også hvordan algoritmene bidrar til å foreta valg. Et hovedskille går mellom de deterministiske algoritmene, det vil si de som gir det samme resultatet hver gang de går gjennom den samme oppskriften, og algoritmene som har mulighet til å lære og forbedre seg. Denne siste typen algoritmer og teknikk kalles maskinlæring. Innen maskinlæring finnes det igjen ulike typer. Det er ”Supervised” (overvåket) læring og ”Unsupervised” (uovervåket) læring, men ofte brukes en mellomting kalt ”Semi-supported” læring. De ulike læringstypene handler om i hvilken grad det er satt et ønsket resultat for algoritmen. Hos ”Supervised” algoritmer er det satt et ønsket resultat, mens hos ”unsupervised” algoritmer er dette ikke tilfelle. Før algoritmen begynner å lære fra datamaterialet, må det konstrueres ”models” som formulerer oppgaven, og målet med

⁵ Videre i oppgaven vil begrepet ”agency” bli omtalt som handlingsrom

algoritmen (Bucher, 2018, 23-24). En slik modell kan for eksempel være å finne den best tilpassede filmen for en bruker på Netflix. Videre spiller ”feature engineering” en rolle i å velge de viktigste delene av datamaterialet og hvordan dataene skal benyttes (Bucher, 2018, s. 25). Hvilket datamateriale en modell har blitt utsatt for er med på å avgjøre hva modellen lærer (Bucher, 2018, s. 27) og treningen av algoritmer kan være like viktig som algoritmen selv (Bucher, 2018, s. 36).

3.3.2 ”Big Data”

Med alle brukerdataene som legges ut på internett trekker Cheney-Lippold (2017) fram at ”We are made of data. But we are only *made* when the data is made useful” (s. 251). Denne nyttiggjøringen av dataene foregår gjennom algoritmiske systemer som brukeren ikke vet hvordan fungerer, men systemene må godkjennes for å få tilgang til tjenester (Cheney-Lippold, 2017). Denne formen for data blir ofte omtalt som ”Big Data” eller stordata. I denne oppgaven er begrepet relevant, fordi strømmetjenestene samler inn store mengder data om brukeren for å gi anbefalinger. Begrepet ”Big Data” handler om data som er for store til å gå gjennom en vanlig programvare og beskriver den enorme økningen av digitale data som sirkulerer på nettet. Disse dataene blir analysert ved hjelp av algoritmer og brukes av selskaper og organisasjoner til formål rettet mot samfunnet og enkeltpersoner (Bergsjø & Bergsjø, 2018, s. 71-74). Danah Boyd og Kate Crawford (2012) er kritisk til bruken av begrepet ”Big Data”. Det har tidligere vært store datasamlinger som for eksempel folketellinger, som ikke har blitt regnet som ”Big Data”. Derfor mener de at fokuset ikke ligger på at datamaterialet er stort, men heller muligheten til å bruke datasettet (Boyd & Crawford, 2012, s. 663). Taina Bucher skriver at verdien til datamaterialet ikke ligger i selve dataen, men hvordan det brukes og blir transformert inn i en ny form for mening i et system der algoritmer spiller en rolle (Bucher, 2018, s. 34).

Netflix og Spotify har ulike teknikker for hvordan brukerens datamateriale tolkes. På Spotify gjør algoritmer det mulig å navigere på tjenesten og organisere musikken. For at programmerere skal kunne nyttiggjøre datamaterialet trenger de å vite hva brukeren vil høre på. Hva brukeren får som forslag preges av strategier fra strømmetjenesten. Når databehandlingen og mediet blir slått sammen, husker den digitale teknologien hvordan sangen tidligere har blitt brukt og klassifisert. Denne oppskriften om bruken av sangene kan hele tiden reprogrammeres (Åker, 2018, s. 87-89). En teknikk som brukes når Spotify gir

forslag er blant annet ”Collaborative filtering”, der tjenesten bruker historisk data for å finne anbefalinger til brukeren. Dette innebærer at brukerens lyttervaner brukes til å anbefale sanger til andre brukere. Spotify benytter i tillegg ”Innholds-basert forslag”, der ulike aspekter ved selve sangen benyttes for å gi forslag (Marr, 2019, s. 175). I en artikkel fra 2012 publisert av Netflix, kommer det fram måter å tilpasse innhold til brukeren. Det trekkes her fram at alt av innhold på siden er personalisert til brukeren, og det tas høyde for at det kan være flere som bruker samme profil (Amatriain & Basilic, 2012, a). For å prøve ut algoritmen bruker Netflix blant annet en A/B testing, der to ulike grupper blir eksponert for forskjellig innhold for å se hvilket som fungerer best (Amatriain & Basilic, 2012, b; Netflix Technology Blog, 2016). Innholdet som virker best kan så bli tatt med videre til andre brukere.

3.4 BRUKEREN OG ALGORITMEN

3.4.1 Algoritmen som noe ukjent

I møtet mellom brukeren og strømmetjenestene som denne studien fokuserer på, lander algoritmen i grensesnittet mellom disse to aktørene. I dette møte kan algoritmen bli beskrevet som en ”Svart boks”⁶, en betegnelse som er relatert til at noen selskaper holder informasjon rundt algoritmens skjult for omverden, og gjerne beskyttet av ”Trade secret” (Bucher, 2018, s. 40). Taina Bucher diskuterer bruken av begrepet ”Svart boks” om algoritmer, en bruk som ofte er med en negativ ladning. I bruken av begrepet ”Svart boks” er man med på å stadfeste at algoritmer er noe ukjent. Selv om de tekniske aspektene ved algoritmen er ukjente, vil det ikke si at algoritmen er utilgjengelig. Algoritmer er heller ikke bokser som eksisterer alene, de er i en større kontekst der flere algoritmer jobber sammen (Bucher, 2018). På Netflix er det for eksempel mange algoritmer som jobber sammen, slik at brukeren får en helhetlig opplevelse (Bucher, 2018, s. 47). Når algoritmen fungerer godt er det ingen som legger så mye merke til den (Bucher, 2018, s. 50).

Forståelsen av algoritmer som noe ukjent kan for noen bli brukt som et forsvar for uvitenhet om algoritmen. Hvis algoritmen er ukjent, kan man ikke vite fordi ingen vet (Bucher, 2018, s. 57). Denne tilgangen kan brukes som et strategisk verktøy av selskaper hvis ting går feil. Algoritmen blir da en aktør med handlingsrom som får skylden, uten at søkelyset rettes mot

⁶ Oversettelse av det engelske begrepet ”Black box”

selskapet selv (Bucher, 2018, s. 58-59). I intervjuer gjennomført av Taina Bucher (2018) kommer det fram at brukerne lager egne strategier for å bli mer synlig på algoritmestyrte medier og har egne teorier om hvordan algoritmen og forslagene fungerer (s. 101). Bucher (2018) trekker fram at noen opplever at algoritmen ikke henger helt med i forslagene i forhold til hvem de er og andre mener at forslagene oppleves støtende. I tillegg føler noen på mangel på menneskelig vurdering på algoritmestyrte medier og andre igjen føler at plattformen holder tilbake informasjon. Algoritmene blir sett på ulikt av forskjellige folk og samme person kan også ha forskjellig opplevelse av algoritmene på ulike plattformer (Bucher, 2018, s. 102-108). Å lage egne strategier for hvordan man skal forholde seg til det ukjente mener Bucher er helt vanlig, det er en del av det å være menneske (Bucher, 2018, s. 96). For å håndtere det ukjente kan teknikker som for eksempel historiefortellinger brukes. At det lages egne historier som gir mening for folket (Bucher, 2018, s. 114). Selv om vitenskapen bak algoritmene er uklar, er det fortsatt mulig å bruke de helt uforstyrret. Når algoritmen derimot ikke fungerer eller virker merkelig kan dette være med på å vekke en bevissthet rundt den, og føre til en evaluering av algoritmen hos folk (Bucher, 2018, s. 62-63). Bucher trekker også fram hvor problematisk algoritmen er kan ha en sammenheng med hvor restriktiv den føles (Bucher, 2018, s. 108).

3.4.2 Algoritmer i hverdagen

Taina Bucher framhever at vi nå er helt i starten av å leve i et algoritmestyrte og medierte samfunn (Bucher, 2018, s. 77). Et samfunn som det i denne oppgaven blir studert gjennom forholdet til det algoritmebaserte anbefalingssystemet på Netflix og Spotify. Algoritmer er nå en stor del av hverdagen vår, gjennom blant annet å styre hvilket innhold som er synlig (Bucher, 2018, s. 2). Brukeren trenger i økende grad algoritmer for å sortere den enorme mengden med informasjon og data på nettet slik at den gir mening (Bucher, 2018, s. 4). Informasjonen kan sorteres på mange måter og i valgene som tas ligger det verdier. Det er derfor vanskelig for algoritmer å være nøytrale og objektive (Bucher, 2018, s. 23/40). Normene, erfaringene og kunnskapen til de som programmerer algoritmene har en påvirkning på resultatet. Algoritmene kan også være basert på verdier fra kommersiell tankegang, med mål om å holde på og hyppig tiltrekke brukere (Karlsnes & Pettersen, 2019, s. 3).

Bucher (2018) påpeker videre at det er mulig å se en stor forskjell i synet på algoritmer fra et par år tilbake, der algoritmer nå har fått et større fokus sosialt og kulturelt, og vanlige folk har blitt mer orientert og observante på algoritmer (s. 150). Ed Finn presenterte tanken i 2017 om

at algoritmer er noe som vi bare aksepterer og ser på som en hjelp til å navigere gjennom ulike sider (s. 7). Tarleton Gillespie forteller at brukeren jobber jevnlig med å tilpasse seg de algoritmiske systemene gjennom måten vi møter teknologien og deler informasjon på internett (referert i Finn, 2017, s. 20).

Ed Finn (2017) mener at dette tilsynelatende nøytrale algoritmiske systemet for mange kan oppfattes som objektive valgtakere. Et system som kan virke som et skjold for noen selskaper (s. 20). Algoritmen er imidlertid ikke uten menneskelig innblanding. På Netflix og Spotify er det eksempler på hvordan det algoritmiske systemet har menneskelig innblanding. På Netflix ansettes personer som merker filmer og serier med ulike sjangere, stiler og toner og på Spotify er det ansatt kuratorer som er med på å lage spillelister. En slik spilleliste på Spotify er ”Discover weekly”. Det er en brukertilpasset spilleliste som publiseres hver uke. Matthew Orgl fra Spotify, som jobber med ”Discover weekly”, mener at kun et fokus på algoritmers brukertilpasning blir for smalt. Spillelisten er basert på data laget av mennesker og algoritmens arbeid er kun å binde sammen disse dataene (Bucher, 2018, s. 53-54).

3.4.3 Påvirkning som går begge veier

Taina Bucher skriver at algoritmene er med på å skape et miljø der et medieinnhold blir mer tilgjengelig for oss. Selv om algoritmene ikke helt konkret styrer hvordan folk handler, så er de med på å påvirke handlingene (Bucher, 2018, s. 156). Brukerens handlinger på nettet legger igjen data om oppførsel og smak, som fører til algoritmiske forslag til brukeren (Poulain & Tarissan, 2020, s. 1). Hvordan algoritmen gir forslag basert på brukers nettadferd gir relevans til begrepet filterboble. Eli Pariser (2011) diskuterer i *The Filter Bubble* algoritmer, personalisering og filterbobler. Filterbobler dreier seg om hvordan egne meninger reflekteres gjennom forslagene fra algoritmen, noe som kan føre til at brukeren ikke blir utfordret. Der brukeren kan påvirkes av algoritmen påpeker samtidig Bucher at algoritmisk påvirkning går begge veier. Det er ikke kun mennesker som blir påvirket av algoritmen, algoritmen blir også påvirket av mennesker (Bucher, 2018, s. 94).

4. LAYOUT OG FUNKSJONER

Strømmetjenestene Netflix og Spotify gjennomgår jevnlige forandringer, både når det gjelder selve systemet og layoutet. I tillegg skjer det hele tiden endringer knyttet til bruken av algoritmene, hvor tendensen er at denne spiller en stadig større rolle både hos Netflix og Spotify. Hvordan strømmetjenestene bruker algoritmer er ikke mulig for brukeren å få innsikt i, annet enn gjennom hvilke forslag som fremmes.

I en situasjon der layout og funksjonalitet til strømmetjenestene hele tiden endres, er det viktig å stadfeste hvordan tjenestene så ut og fungerte da intervjuene ble gjennomført. Denne situasjonen vil her bli presentert gjennom en analyse av mine egne profiler etter intervjutidspunktet, med fokus på hvordan brukeren kan navigere i strømmetjenestene gjennom brukergrensesnittet.

4.1 NETFLIX

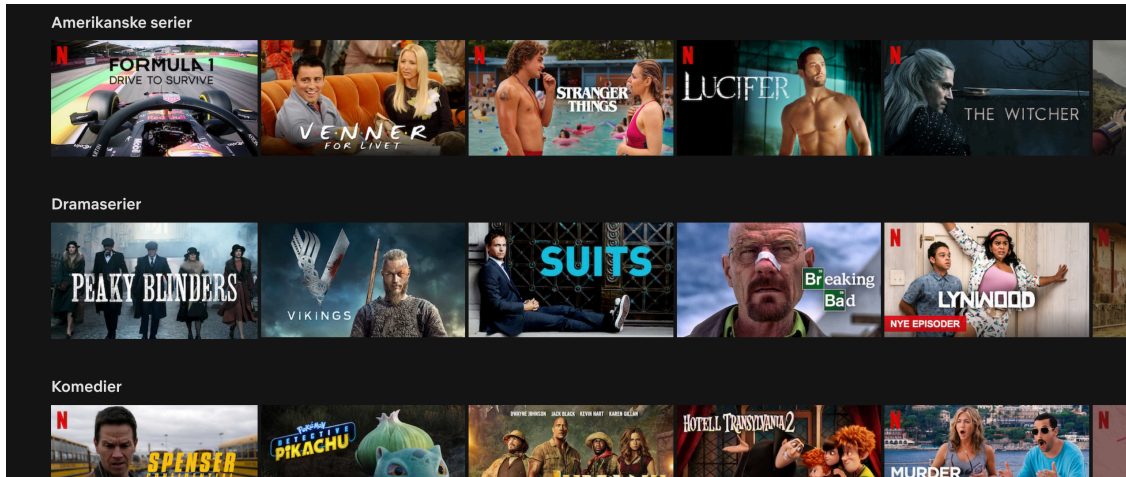


Figur 1: Netflix sin startside

Når brukeren åpner Netflix er det en mulighet til å velge hvilken profil man vil benytte. Hvis brukeren nylig har vært inne på tjenesten, åpner Netflix profilen som sist var i bruk. Når brukeren klikker på den ønskede profilen, kommer man videre til en startside. Denne siden vil

være tilpasset hver enkelt profil, etter brukerens aktivitet på strømmetjenesten. Startsidene er i konstant forandring, noe som innebærer at det hele tiden kommer nye forslag. Verken Spotify eller Netflix gir mulighet til å få tilgang til tjenestene uten å ha en egen bruker som man logger seg inn på.

4.1.1 Finne et innhold

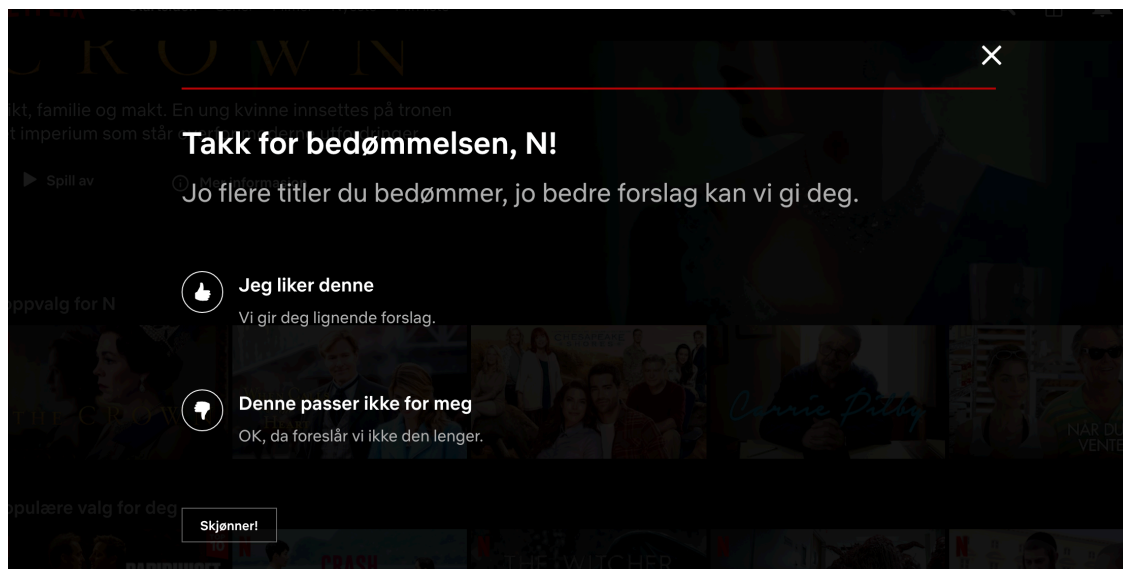


Figur 2: Eksempel på kategorier

Når brukeren er inne på Netflix finnes det flere måter å oppdage et innhold og navigere seg fram til dette innholdet. Den personaliserte startsidene er en mulighet. Her vil det først dukke opp et forslag til en film som dekker store deler av skjermen. Hvis man blar nedover på startsidene vil det komme opp tydelig personaliserte kategorier som "Se på nytt", "Fortsatt å se med profilen til ...", "Populære valg for deg" og kategorier som kan oppleves som mer objektive, som "Historiske serier", "Originalinnhold fra Netflix" og "Serier med et ensemble". Hver kategori inneholder et varierende antall serier og filmer. Netflix sitt originalinnhold er merket med deres logo, en rød "N", på bildet som representerer filmen eller serien. Hvis brukeren går videre fra startsidene, finnes det flere måter å finne et innhold på. Gjennom "Søkefunksjonen", kan brukeren søke på titler, personer og sjangre og tjenesten vil her komme med forslag, selv om det som søkes på er utilgjengelig. Videre har brukeren mulighet til å sortere innhold etter sjanger i funksjonene "Filmer" og "Serier", eller få opp alt nytt innhold i "Nyeste". Brukeren har i tillegg en egen kategori som heter "Min liste", der man selv kan lagre innhold til senere bruk.

4.1.2 Informasjon og bedømming

Før brukeren tar et valg om hva som skal konsumeres på Netflix er det mulig å få opp informasjon om hva filmen handler om, medvirkende, regissør, aldersgrense, når den er utgitt og varighet. I tillegg får brukeren en beskrivelse av filmen, en prosentvis match, som handler om i hvilken grad filmen er tilpasset brukeren, og i noen tilfeller kan brukeren se en liten trailer.



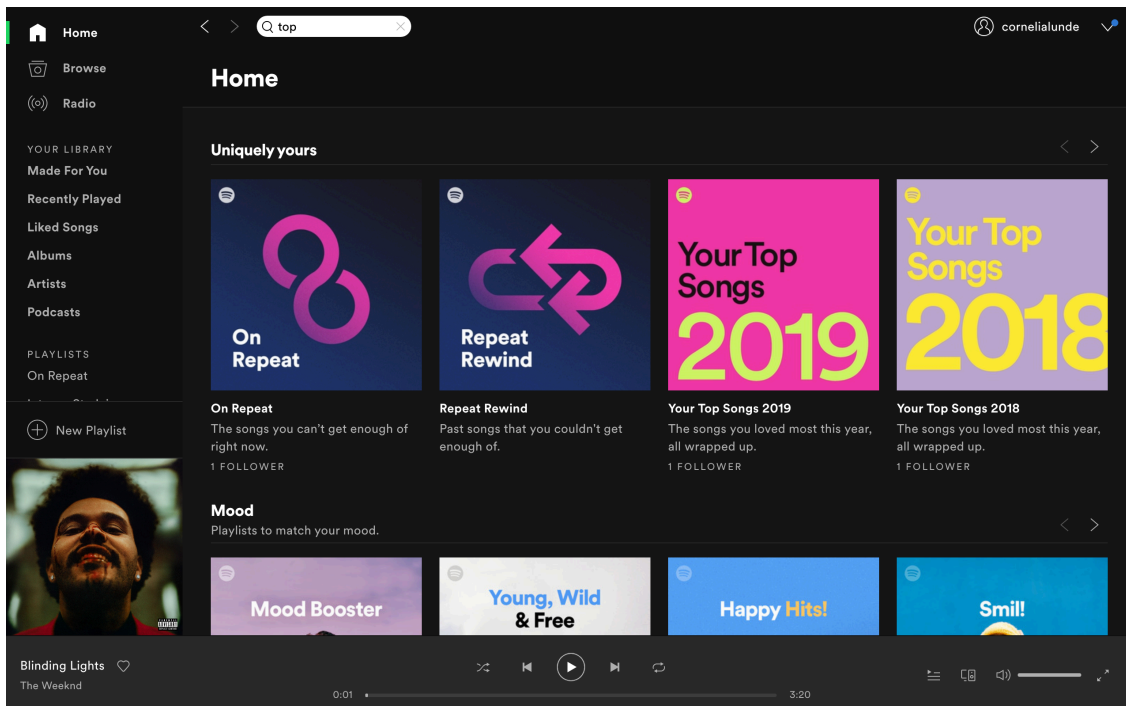
Figur 3: Første gang et innhold vurderes

På Netflix er “Tommel opp” og “Tommel ned” funksjonen en måte å gi tilbakemelding om egen smak. Denne tilbakemeldingen kan gjøres på alt av innholdet, ved å trykke på ”Mer informasjon” om serien eller filmen. ”Tommelfunksjonen” kommer i tillegg opp etter at brukeren har sett en film eller serie. Det vil også her komme opp et forslag til en ny film eller serie, som i noen tilfeller blir spilt av automatisk hvis brukeren ikke aktivt selv går ut av siden eller kansellerer avspillingen. Første gang man bedømmer gjennom ”tommelfunksjonen” kommer det opp en beskrivelse av hva handlingen fører til, der bedømmingen gjør at det vil komme flere lignende forslag ved bruk av “Tommel opp”. Denne beskrivelsen kommer derimot ikke opp hver gang, noe som gjør at det kan være vanskelig å huske poenget med funksjonen. ”Tommelfunksjonen” kan minne om på det som før var en rangering med stjerner. Stjernerangeringen var tilpasset hver enkelt bruker, men den ble gått bort fra i 2017 fordi systemet opplevdes som gammeldags (Stokke, 2017; Loftås 2017).

4.1.3 Mobil og datamaskin

På Netflix ligger de største forskjellene mellom mobilapplikasjonen og nettsiden på datamaskinen i layoutet. Utseendet varierer på de forskjellige plattformene, men mange av funksjonene er de samme. Samtidig finnes det noen funksjoner som er forskjellige, der det for eksempel kun er mulig å laste ned innhold på mobilen, og på datamaskinen er det mer informasjon tilgjengelig om innholdet.

4.2 SPOTIFY



Figur 4: Startside på datamaskin

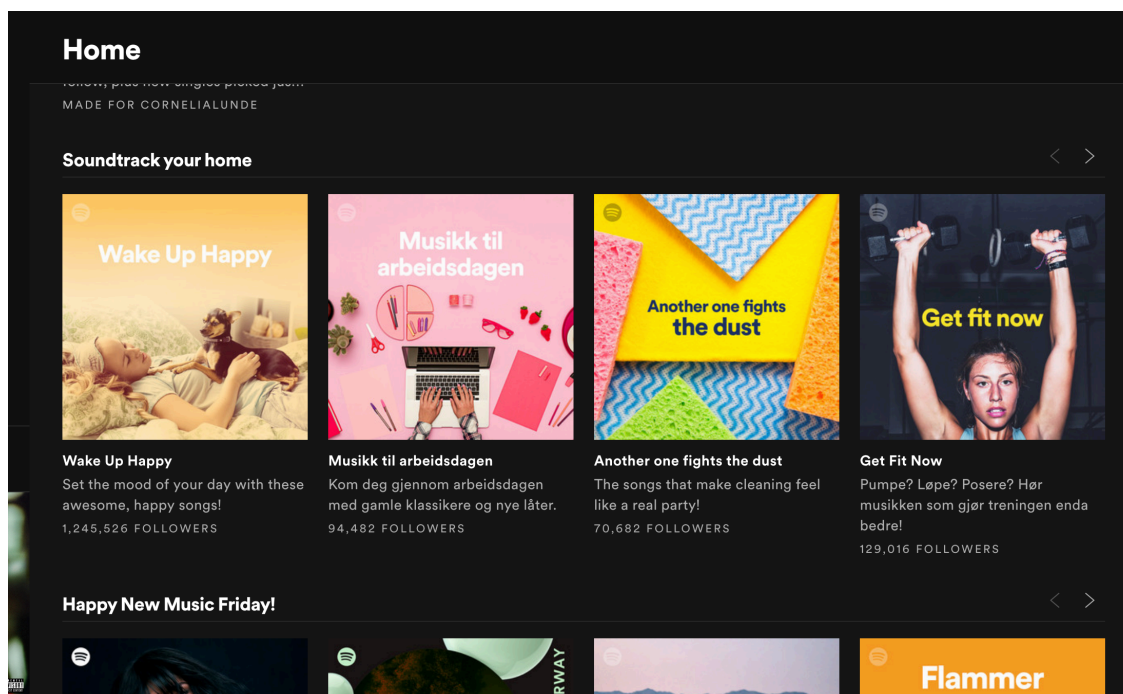
Når Spotify åpnes, møter brukeren en personalisert startside hvor forslagene som kommer opp hele tiden er i forandring. I motsetning til Netflix, er det ikke mulig å ha flere brukere på Spotify, så brukeren kommer her rett inn på egne profil.

4.2.1 Finne og høre på musikk

På startsidene til Spotify er det mange ulike kategorier, som primært inneholde spillelister. I likhet med Netflix er det noen kategorier som er tydeligere rettet mot brukeren. Dette gjelder kategorier som "Uniquely yours" og "More of what you like". Det finnes også kategorier som ikke er like tydelig personalisert som "Mood" og "Den beste musikken akkurat nå". Det er også mulig å finne musikk ved hjelp av tjenester som "Browse" og "Radio", der det ved

sistnevnte spilles musikk basert på en sang eller en artist. I tillegg kan brukeren selv finne musikk gjennom ”Søkefunksjon” på Spotify, der man kan søke på artister, sanger eller podkaster. Artistene på Spotify har hver sin artistprofil, og søk er en måte å komme inn på disse profilene. På en artistprofil får man blant annet opp informasjon om de mest populære sangene, populære utgivelser, spillelister artisten er på og andre artister ”Fans also like”.

4.2.2 Ulike spillelister på Spotify



Figur 5: Eksempler på spillelister (editorial) i kategorier

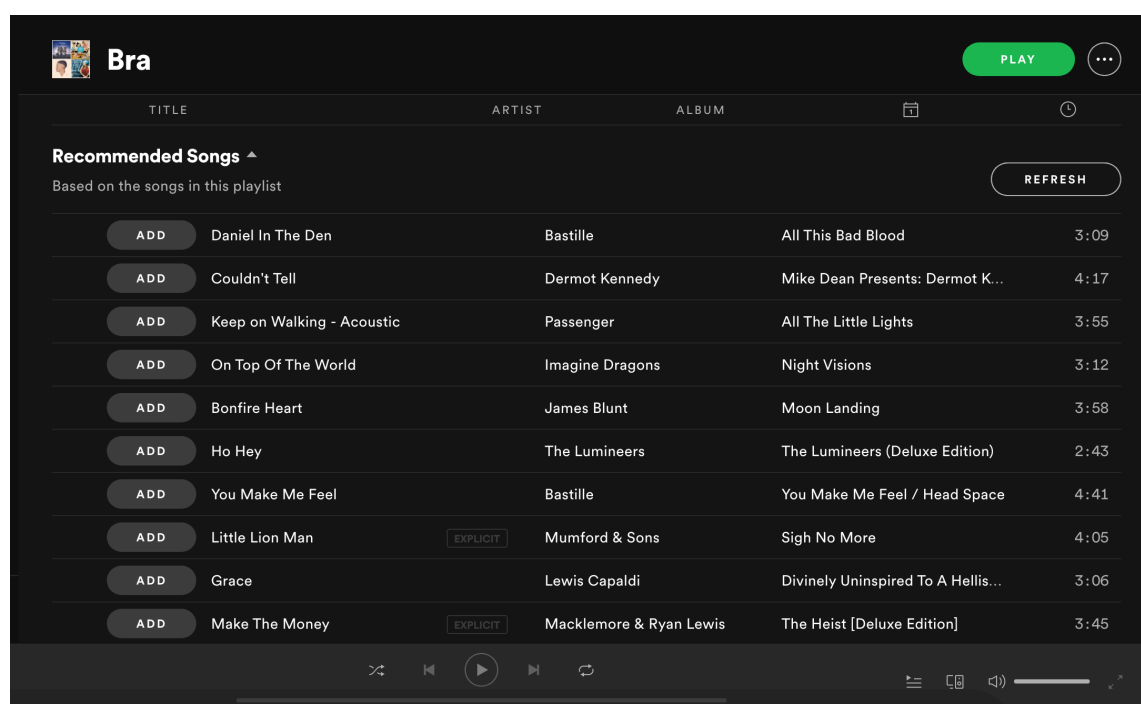
På Spotify er det tre typer spillelister, ”Personalized”, ”Editorial” og ”Listener”.

Personaliserte spillelister er spillelister tilpasset hver enkelt bruker ved hjelp av algoritmer og menneskelig innblanding. Listene er basert på brukerens lytteradferd, som hvilke sanger som spilles, hoppes over, blir likt og lagt til i spillelister, i tillegg til adferd til andre med lignende smak. For en artist er det nyttig å ha mange følgere for å komme på disse listene. Eksempler på disse listene er ”Discover weekly” og ”Release radar”. Redaksjonelle lister er satt sammen av redaksjoner som jobber for Spotify. Redaksjonene jobber innen ulike områder som skal treffe forskjellige sjangere, livsstiler og kulturer. Noen av disse listene er i tillegg tilpasset brukeren, som betyr at en spilleliste under det samme navnet kan variere fra bruker til bruker. Spillelister innen denne kategorien er for eksempel ”Vårsol”, ”Norske favoritter” og ”Ny pop”. Her kan artister foreslå nyutgitte sanger til redaksjonene for å få sine sanger på

spillelistene. Den siste typen av spillelister består av lister som brukeren selv lager (Spotify for Artists, u.å.).

4.2.3 Eget lager

Til forskjell fra Netflix, har brukeren mulighet til å ha en offentlig profil på Spotify, der det er mulig å dele spillelister offentlig og følge andre artister og personer. På denne profilen finnes det en oversikt over hvilke spillelister som er offentlige, i tillegg til hvem man selv følger og hvem som følger en. Brukeren har på Spotify også et eget bibliotek med alle spillelister, artister og album som brukeren har lagret.



Figur 6: Forslag på slutten av en spilleliste

I slutten av egne spillelister, ligger forslag fra Spotify om sanger som kan passe inn i listen. Når spillelisten er ferdig, fortsetter Spotify å spille av disse sangene. En slik automatisk avspilling er tilstede flere steder, som for eksempel dersom en sang er søkt opp og spilt av.

4.2.4 Bedømme sanger

På Spotify er det en "Hjertefunksjon", som er det som før var en "Stjernefunksjon". Dette er en funksjon som ser ut som et hjerte, og som dukker opp i nærheten av sanger, album eller spillelister. Hvis hjerteknappen benyttes på et album eller en sang, blir dette innholdet en

del av brukerens individuelle arkiv på Spotify (Åker, 2018, s. 97). Åker (2018) påpeker at i dette arkivet er sangens originalkontekst i form av et album ikke lenger er intakt, og musikken presenteres på en ny måte for å tilfredsstille brukerens behov (s. 102). Sangene ”Hjerte” benyttes på lagres i listen ”Saved songs”. ”Saved songs” er et eget lager med sangene sortert etter når de ble lagt til, tittel, artist eller album. ”Hjertefunksjonen” kan dermed brukes som en måte å lagre sanger på, men samtidig kan ”Hjertefunksjonen” også virke som en tilbakemelding på hva brukeren liker og være med på å påvirke algoritmen.

I likhet med Netflix er ikke algoritmen så synlig på tjenesten, og det er også lite tydelig når man gir tilbakemeldinger. ”Hjertefunksjonen” eller ”Følgerfunksjonen” kan imidlertid virke som en type tilbakemelding. I tillegg henter tjenesten informasjon om brukerens adferd på tjenesten. Adferden, i form av personlige data som Spotify har samlet inn det siste året, vil danne grunnlag for forslag fra tjenesten. Spotify registrerer blant annet alle søk og hvilke handlinger som er gjort etter søk, i tillegg til alle sanger som er lyttet på og hvor mye av sangen som er spilt av. Dette kommer fram hvis man søker om å hente ut egen innsamlet data fra Spotify. En funksjon alle brukerne har tilgang til.

4.2.5 Mobil og datamaskin

Sammenlignet med Netflix er det også på Spotify forskjeller i layout mellom datamaskin- og mobilapplikasjonen. Samtidig er det noen funksjonelle forskjeller mellom plattformene. På mobilen kan brukeren laste ned musikk, slik at musikken blir tilgjengelig i Spotify-applikasjonen uten internett tilgang og på datamaskinen har brukeren muligheten til å organisere spillelister i eget arkiv.

5. MEDIEBRUKEREN

I studien av mediebrukerens forhold til det algoritmiske anbefalingssystemet på strømmetjenestene, er det nyttig å se på faktorer som her virker inn. Jeg vil derfor presentere informantenes mediebruk, både tidligere bruk og bruk i dag. Tidligere bruk blir her informantens bruk av medietjenester for å få tilgang til musikk, serier og filmer før de begynte å bruke Netflix og Spotify. Fokuset vil være på utviklingen av brukerens ”mediekonsum” fram til i dag.

Informantenes alder varierte fra 20 til 29 år. Variasjonen i alder førte til en forskjell i forhold til hva de hadde av medietjenester tidligere, og hva som var mest brukt ved konsumering av musikk og filmer. Dette blir synlig i forhold til hvilket fysisk format informantene før brukte for å se på filmer og høre på musikk. Der de eldste i gruppen i større grad har hatt et forhold til fysiske CD-er og DVD-er, har de yngste et forhold til tilsvarende mediefiler kjøpt på iTunes. Alle informantene har imidlertid vært en del av overgangen fra å eie musikk og film i ulike formater til å få tilgang via en database, som er tilfelle med Netflix og Spotify.

5.1 EMMA

Emma er en 25 år gammel jente fra Oslo som studerer rettsvitenskap på siste året og bor sammen med kjæresten sin. Hun husker ikke når hun opprettet et abonnement på Netflix og Spotify, men tror at hun har hatt Netflix i fire til fem år og Spotify omtrent syv år. Begge strømmetjenestene benyttes daglig, der Spotify først og fremst brukes på mobilen, mens Netflix sees nesten alltid på TV-en. I tillegg til Netflix, har hun abonnement på HBO, mens hun bruker kun Spotify for å lytte til musikk. På begge tjenestene har hun egen konto.

Først kommer ikke Emma på hva som ble brukt før strømmetjenestene, men litt ute i samtalen husker hun at hun tidligere kjøpte CD-er og DVD-er og lastet ned musikk litt “her og der”. I starten syntes hun det var litt kult å eie musikken og filmene, og hun likte å kunne legge inn musikk på iTunes biblioteket sitt og legge inn “coverbilder” til musikken. Nå synes hun dette var tungvint system og dessuten at det etterhvert ble litt vanskelig å holde musikkbiblioteket oppdatert.

5.2 NORA

Nora er en 26 år gammel jente som har bodd i Oslo de siste årene. Hun bor i et studentkollektiv og er utdannet formingslærer. Da hun i 2012 flyttet hjemmefra fikk hun Netflix, og har siden hatt det sporadisk med ulike brukere og profiler. På Spotify har hun vært betalt bruker det siste året. Tidligere hadde hun gratis bruker som hun blant annet brukte på jobb. Etterhvert ble de hun jobbet med ble lei av å høre på reklamen på Spotify, og hun valgte derfor å betale isteden. Nora tror at hun har hørt mindre på musikk etter at hun fikk betalt bruker på Spotify. Dette er fordi hun med gratisversjonen spilte Spotify av musikk automatisk, uten at hun selv kunne velge sangene. Denne funksjonen gjorde at hun hørte på mye forskjellig musikk.

Nora kjøper og samler fortsatt på CD-er fordi det er noe fysisk som hun selv eier, der hun ikke er avhengig av et abonnementet for å ha tilgang. Hun forteller at hun er litt nostalgisk i forhold til musikk. Hvis hun finner et album hun liker ett år, kan hun høre på det samme albumet de neste ti årene. Dette gjelder også for serier. Hun kjøper også fortsatt DVD-er, men ser på Netflix som et godt tilbud med mye rimelig innhold. Både Spotify og Netflix brukes på mobilen, i tillegg brukes Netflix også med Chromecast til TV'en, med egen Spotify-bruker og egen profil på Netflix. Før har hun hatt Viaplay og TV2 Sumo, og nå har hun i tillegg til Netflix også HBO og Dplay, og bruker NRK nett-TV. For musikk har hun bare Spotify. Hun bruker Netflix hver dag, mens Spotify bruker hun sjeldnere. Spotify bruker hun når hun er ute og går, når hun er på skolen og på arbeid, mens på kvelden bruker hun Storytel for lydbøker.

5.3 JAKOB

Jakob er en 24 år gammel gutt fra Oslo, som bor alene og jobber i et IT-selskap. Siden 2016 har han hatt Spotify Premium, og før 2016 prøvde han ut gratisversjonen. Han begynte å bruke Spotify da de tilbød et stort utvalg musikk. Spotify bruker han i snitt ganske mange timer hver dag. Han bruker Spotify på mobilen hvis han er ute og på reise, på PC-en når han er på jobb eller fra mobilen til høyttalerne hjemme. I forhold til Spotify bruker han ikke Netflix like mye, men det betyr ikke at Netflix ikke blir brukt. Jakob forteller at han bruker Netflix nesten daglig og har hatt det i mange år. Netflix brukes stort sett på TV-en og på mobilen hvis han er ute og reiser. I tillegg til Netflix har han HBO i en Get-pakke og NRK.

Før Spotify brukte han iTunes, med musikk som ble lastet ned. Han har mange DVD-er og CD-er hjemme, som ble kjøpt før Netflix og Spotify. I tillegg pleide han å “rippe” CD-er fra mp3 filer. Han kjøper fortsatt CD-er, men dette er mer sjeldent. Tidligere likte han å ha et eget musikkbibliotek som han selv kunne styre over og beholde. Han har derimot ikke hatt noe særlig forhold til fysiske utgaver av filmer.

5.4 SOFIE

Sofie er en 29 år gammel jente, som bor sammen med kjæreste og barn. Hun har en utdanning innen mote, og tar nå et datateknologi-rettet studie. Første gang hun lastet ned Spotify i 2009 husker hun godt fordi det var siste året hun gikk på videregående. Først hadde hun gratisversjonen av Spotify kort stund, men gikk raskt over til Premium abonnement fordi hun ble lei av Jonatan⁷. Nedlastningen av Netflix er imidlertid ikke like klart i minnet, men hun har vært abonnent i omtrent ti år. Hun har ikke egen Netflix profil, men bruker samboeren sin. På Spotify har hun derimot egen bruker.

Nå bruker hun Netflix stort sett på TV-en og Spotify benyttes mest på mobilen. Spotify brukes daglig til å høre på musikk eller podkaster, mens Netflix brukes litt sjeldnere. Hun ser på Netflix stort sett med barnet på ett år eller samboeren sin. Netflix har en egen ”Barn” profil som hun bruker for å finne filmer til barnet. Sammen med den utvidede familien har hun i tillegg til Netflix, kanalene HBO, TV2 sumo og Dplay. Hun bruker kun Spotify for å lytte til musikk.

Før Spotify brukte Sofie mp3 og lastet ned musikk med Limewire. Sofie syntes det var fint å få abonnement på Spotify, for da slapp hun å høre de samme nedlastede sangene hele tiden. Hun hadde ikke så mange CD-er tidligere, men hun kjøpte en del DVD-er. Når hun tidligere skulle se en film bladde hun igjennom DVD mappen og endte ofte med å se de samme filmene flere ganger.

⁷ Jonatan var reklamestemmen på Spotify

5.5 LUKAS

Lukas er en 29 år gammel gutt fra Oslo, som bor sammen med kjæresten sin. Han har høyere utdanning innen markedsføring, og jobber nå i musikkbransjen. Lukas mener han fikk Spotify nærmere 2012. Netflix fikk han litt senere, rundt 2015. Spotify bruker han hver eneste dag til alt. Han konsentrerer seg bedre med musikk, så han bruker Spotify også når han jobber. I tillegg brukes Spotify på mobilen når han reiser. Han har i tillegg Soundcloud, som anvendes av og til og en bruker på Tidal som benyttes i liten grad. Bruken av Netflix varierer litt. Det kan være en gang i uka til en gang hver andre uke. Når det brukes er det utelukkende på TV-en. Han pleier å bruke Netflix når han skal tenke på litt annet eller når han er med samboeren sin. For samme formål som Netflix, ser han også på Youtube. Han har helt sluttet å kjøpe CD-er og DVD-er, men kjøper fortsatt vinyl. Hvis han setter på en vinylplate er han en mer aktiv lytter og legger mer merke til detaljer i musikken. Før kjøpte han mer vinylplater enn det han gjør nå.

Før Spotify kjøpte han en del musikk på iTunes, i tillegg til å laste ned musikk ulovlig fra nett. Filmer og serier lastet han ned via "Torrent". Han opplever en stor forskjell på det å eie filmer selv og se på Netflix, fordi Netflix sin store database kan føre til at man bruker mye tid på å bestemme seg.

5.6 ELLA

Ella er en 20 år gammel jente, som går første semester på sosiologi, jobber på kino og bor i kollektiv. Ella tror hun har hatt Netflix i kanskje seks eller syv år og Spotify i fem år. Det har vært et kontinuerlig abonnement alle årene, og hun har ikke vurdert å avslutte noen av tjenestene. Netflix brukes hjemme i kollektivet for å koble av og som en unnskyldning for å være alene, og Spotify brukes hele tiden til alt. Spotify bruker hun like mye på mobilen som på Mac'en, men hun sier samtidig at hun bruker det veldig mye på mobilen. Netflix benyttes vanligvis på Mac'en. Hvis hun imidlertid er på reise laster hun ned innhold fra Netflix på mobilen. I tillegg til Netflix har hun HBO og finner mye på TV. I forhold til musikk, bruker hun også Youtube og SoundCloud. På Spotify deler hun brukeren med moren sin. Dette går greit forteller hun, fordi de har samme musikksmak. På Netflix har hun en egen bruker.

Før Spotify og Netflix hadde hun en oransje iPod Nano og hun lastet ned filmer på iTunes, som hun hadde på iPoden. På iPoden hadde hun to filmer, ”Bridesmaids” og ”Confessions of a Shopaholic”. Sangene på iTunes lastet hun også ned, der hun brukte ukepengene sine på en eller to sanger i uken. Før vi gjorde intervjuet hadde hun nylig funnet iPoden sin og fortalte at hun bladde gjennom alle sangene på rundt 3 minutter. Hun husker at når hun skulle kjøpe en sang, var det en lang prosess for å bestemme seg for hva hun ville kjøpe. Hun kjøpte ofte album hvis det var artister hun likte, men hvis hun kjøpte en sang, var det en lang prosess å beslutte seg for hvilken artist hun skulle kjøpe. Det skjedde ofte et byttet mellom ulike artister fra uke til uke. Hun kjøper ikke CD-er eller DVD-er i dag, men ser i blant på DVD-er hvis hun er hjemme hos foreldrene sine. Der har de noen av favorittfilmene hennes på DVD, som ikke lengre finnes på Netflix.

5.7 FØR OG NÅ

Det er mulig å se en fellesnevner hos alle informantene i forhold til mangfold av abonnement på strømmetjenester. Hos de fleste dekker Spotify musikkbehovet, men i forhold til serier og filmer har de behov for flere tjenester for å få ønsket tilbud. Nesten alle informantene benytter Spotify tilnærmet daglig, men på Netflix er det mer variasjon i forhold til bruk. Noen bruker Netflix daglig og andre bruker det ukentlig til annenhver uke. Et fellestrekk er at Spotify brukes mest på mobilen eller datamaskinen, mens Netflix strømmes til en TV eller brukes på datamaskinen.

Flere av informantene kjøpte CD-er og DVD-er før de fikk strømmetjenestene, men dette er kun noen få som har fortsatt med. Det er flere av informantene som sier at de tidligere lastet ned musikk eller filmer fra iTunes, eller at de lastet det ned ulovlig fra ulike sider på internett. Det å ha musikken i fysisk format var noe flere hadde glede av, og noen av informantene husker prosessen med å kjøpe en film eller musikk godt. Samtidig er det flere som sier de setter pris på utvalget som er på strømmetjenestene.

6. BRUKEREN I MØTET MED

ALGORITMEN

I dette kapitlet blir det undersøkt hvordan brukeren forholder seg til det algoritmiske anbefalingssystemene til Netflix og Spotify gjennom en analyse av intervju materialet. Dette blir fremlagt gjennom analyse av eksempler strukturert i underkapitlene, ”Situasjoner for konsumering”, ”Interaksjon med systemet” og ”Tillit og legitimering”. I ”Situasjoner for konsumering” vil det bli trukket fram hvordan brukerne har ulike utgangspunkt i møtet med strømmetjenestene, som kan påvirke hvilken effekt det algoritmiske anbefalingssystemet har på brukeren. Utgangspunktene det her refereres til er at brukeren vet hva som skal konsumeres, har en ide om sjanger for konsumering eller er på jakt etter et nytt innhold. I underkapitlet ”Interaksjon med systemet” vil det bli undersøkt i hvilken grad det foreligger en samhandling mellom brukeren og strømmetjenestene. En samhandling preget av hvordan det algoritmiske anbefalingssystemet oppleves. Denne delen vil blant annet beskrive hvordan det algoritmiske systemet oppleves som ødelagt, at et spesifikt innhold blir presset fram, at systemet oppleves tomt og at tjenesten ikke har lest brukeren i forhold til smakspreferanser. Videre, i delen som omfatter ”Tillit og legitimering”, vil det være fokus på det som ligger til grunn for det algoritmiske anbefalingssystemet. Det ble undersøkt hva brukeren må godta for å få være en del av strømmetjenestene og hvorfor brukeren er villig til å godta disse betingelsene.

Analysen av eksemplene er inspirert av ”Uses and gratifications” teori. Denne teorien tar for seg en aktiv bruker som selv er klar over hvilke behov som skal tilfredsstilles, hvordan dette kan gjøres og i hvilken grad behovene faktisk har blitt tilfredsstilt (Sullivan, 2013). I denne analysen demonstreres hvordan flere faktorer spiller inn for å tilfredsstille behovene. Brukeren sine egne holdninger og tanker vil her være viktig, i tillegg til menneskelige relasjoner og ytre påvirkningskrefter fra samfunnet generelt. I denne oppgaven, er det identifisert fem aktiviteter rettet mot behovstilfredsstillelse basert på kvalitative dybdeintervjuer gjennomført høsten 2019, med fokus på opplevelsen av det algoritmebaserte anbefalingssystemet til Netflix og Spotify. De fem identifiserte aktivitetene i denne algoritmiske sammenhengen er knyttet til konsumering, orientering, organisering,

identifisering og legitimering. Aktivitetene eksisterer på ulike nivåer, der noen i større grad er målrettet knyttet opp mot et spesifikt behov mens andre er aktiviteter som fanger opp flere behov. Der legitimering og orientering er langt mer behovsspesifikke, er konsumering i større grad en aktivitet som kan tilfredsstillende mange ulike behov.

6.1.1 Konsumering

I møtet med strømmetjenestene har informantene behov som underholdning og avslapning. Konsumering blir for mange av informantene en aktivitet for å tilfredsstillende disse behovene, samt flere andre behov. Det er imidlertid ikke alltid tydelig akkurat hvilket behov som tilfredsstillende gjennom aktiviteten konsumering. Dette kan eksemplifiseres i en situasjon der informanten Jakob kommer hjem fra jobb og vil se på en serie. Han kan her både ha et avslappingsbehov og et underholdningsbehov. Når analysen senere henviser til at en informant har et underholdningsbehov, kan det derfor også ligge andre behov til grunn som ikke er identifisert.

Når en bruker konsumerer et innhold, vil ofte bekvemmelighetsbehovet også være til stede. Dette behovet handler om å ha det så behagelig som mulig. Når informanten Ella ser en serie for å tilfredsstillende underholdningsbehovet er også bekvemmelighetsbehovet til stede, fordi hun ønsker å finne et innhold som tilfredsstillende underholdningsbehovet raskt og enkelt.

6.1.2 Orientering

Orientering beskriver aktiviteten som gjennomføres når brukeren har et behov for å få en oversikt over hva de har tilgang til på strømmetjenesten eller oppdage et nytt medieinnhold. Således kan orientering beskrives som en aktivitet rettet mot behovet oversikt. Dermed er dette en mer spesifikt målrettet aktivitet enn konsumering, som er rettet mot et bredere spekter av behov. Aktiviteten kan eksemplifiseres med hvordan Sofie leter gjennom kategorier på Netflix for å få en oversikt over alt tilgjengelig innhold eller hvordan Ella utforsker Spotify for å finne ny musikk. Dette behovet kan sammenlignes med hvordan man tidligere kunne oppsøke en platebutikk for å lete etter ny musikk. Samtidig kan denne aktiviteten senere bidra til å tilfredsstillende behov som underholdning og avslapning.

6.1.3 Organisering

Aktiviteter som faller inn under organisering kan være sammensetning av spillelister på Spotify, som samtlige informanter benytter. Når Nora lagrer skjermbilder av filmer i en egen mappe på mobilen, er dette en annen aktivitet som er med på å tilfredsstillere behov.

Organisering kan også sies å være rettet mot behovet oversikt, i tillegg til andre behov som å huske og systematisere et innhold. I likhet med orientering, vil organisering kunne bidra til at behov som underholdning og avslapning blir tilfredsstilt fordi innholdet som brukes under konsumering blir mer tilgjengelig.

6.1.4 Identifisering

Identifisering er aktiviteter rettet mot tilfredsstillelse av behov knyttet til å identifisere seg med den man er, både når det gjelder handlinger og smak. Denne aktiviteten er i stor grad knyttet til et behov i seg selv, men er også relatert til andre behov som selvrespekt og identitet. Som brukere av strømmetjenestene, har brukerne en bevissthet rundt hvem de selv er, både i forhold til egne preferanser og selvstendighet rundt egne handlinger. Aktiviteten kommer til uttrykk når informantene forklarer egen smak eller beskriver egne personlighetstrekk i møte med strømmetjenesten. Dette gjelder for eksempel når brukeren unngår å gi dårlige forslag negativ bedømmelse i form av “Tommel ned”, fordi det går imot deres personlighet.

6.1.5 Legitimering

Legitimering som aktivitet rettes mot hvordan brukerne forklarer og forsvarer de valgene de tar. Dette kan gjøres gjennom et forsvar av strømmetjenestene. Ved å forsvare strømmetjenestene, forsvarer brukeren samtidig at det er en tjeneste de er villig til å betale for eller et forsvar for hvorfor brukervilkårene på Netflix og Spotify ikke leses før de godkjennes. Denne aktiviteten tilfredsstiller brukerens behov for å forsvare egen handlinger. Aktiviteten er i stor grad knyttet opp mot et behov i seg selv, å legitimere sine handlinger.

6.1.6 Analysen videre

Det er nå blitt presentert fem aktiviteter rettet mot behovstilfredsstillelse. Videre i analysen vil det gjennom eksempler bli demonstrert hvordan de ulike aktivitetene virker inn i møtet med strømmetjenestene og det algoritmiske anbefalingssystemet. I tillegg blir det belyst tilfeller der algoritmen er samstemte med eller kommer i veien for behovene som aktivitetene tilfredsstiller.

6.2 ULIKE SITUASJONER FOR KONSUMERING

6.2.1 VET HVA SOM SKAL KONSUMERES

Det er mandag morgen og Nora vil sette på en serie som underholdning til frokosten sin. Dagen før ble hun ferdig med serien ”Friends”, så nå ønsker hun å finne en ny serie.

Om morgenen så har jeg to, tre serier når det kommer til humor og det er ”How i met your mother”, ”Friends” eller ”Big bang theory”, eller ”New girl”. Jeg ser kun de fire. Det er ingen andre jeg ser. Så ser jeg sesongene om og om igjen og det tar et par måneder som regel å komme gjennom det meste. (Nora, 26 år)

Om morgenen ville Nora se en serie som kunne underholde henne, og oppsøkte Netflix for å få tilfredsstilt dette behovet. Informanten fremstår i dette tilfelle som en aktiv bruker i tråd med ”Uses and gratifications” teori. Denne teorien påpeker at brukeren selv velger medieinnhold og plattform etter hvilke behov som skal tilfredsstilles i situasjonen (Sullivan, 2013, s. 113). Før Nora oppsøkte tjenesten kan det virke som om hun var bevisst på at seriene ”How i met your mother”, ”Friends”, ”Big bang theory”, og ”New girl” ville oppfylle hennes behov for å bli underholdt. Dette er serier hun hadde sett flere ganger og var godt kjent med. Nora er i denne settingen selv bevisst på eget behov og bruker Netflix får å få tilgang til innholdet som vil tilfredsstille dette behovet. Imidlertid vil behovet kun bli tilfredsstilt så lenge Netflix beholder sitt utvalg.

Dette eksemplet viser hvordan brukeren forholder seg til det algoritmiske anbefalingssystemet som ikke-eksisterende. Nora visste hva hun skulle se på, og trengte dermed ingen forslag fra Netflix. Det er ikke et behov for hjelp fra algoritmen til å sortere innholdet på databasen. En hjelp Bucher (2018) påpeker at brukerne i større grad trenger for å håndtere store mengder med data på nettet (s. 4). Samtidig kan algoritmen være med på å påvirke Nora sitt valg ubevisst. Det er hovedsakelig to situasjoner som oppstår idet Nora går inn på strømmetjenesten. Nora vil enten være midt i en serie som ”Friends” og velger da å spille neste episode i denne serien, eller så er hun ferdig med ”Friends”, og må bestemme seg for om hun vil se ”How i met your mother”, ”Big bang theory” eller ”New girl”. Det er når denne valgsituasjonen oppstår at algoritmen kan ha en påvirkning. Hvis Netflix synliggjør en av de tre seriene på startsidene, kan det ha en påvirkning på hvilken serie hun velger, kanskje uten at

hun merker det. Dette kan for eksempel være gjennom kategorien ”Se på nytt” på Netflix, der tidligere konsumert innhold kommer opp. Netflix har imidlertid en svært liten påvirkningsmulighet i denne situasjonen, da databasen de kan anbefale fra kun består av tre serier som vil treffe Nora.

6.2.1.1 Database

Lev Manovich (2001) trekker fram at nyere medier kan oppleves som databaser fordi de er uten en klar begynnelse og har et innhold brukeren selv kan navigere i (s. 218 -219). I Noras tilfelle brukes Netflix som en database med et stort lager som gir henne tilgang til innholdet hun vil konsumere. En database der seriene lever i et større nettverk inne på en strømmetjenesten, uten en tydelig begynnelse eller slutt. Noras bruk av systemet kan minne om bruken av DVDer før strømmetjenestene, der de fire seriene hun ruller på om morgenen kan tilsvare fysiske utgaver av DVDer og Netflix fungerer som et DVD skap. Idet Nora går inn på Netflix ”trekker hun ut DVD-skuffen” av seriene hun kan se, og velger blant de som er tilgjengelige. Strømmetjenesten benyttes dermed på en måte som ligner på hvordan filmer og serier ble konsumert før. Hovedforskjellen ligger i at hun ikke eier de fysiske utgavene. Tallerås, Colbjørnsen og Øfsti påpeker at man i strømmetjenester kun har tilgang til de digitale filene innad i tjenesten (2019, s. 3). Nora eier ikke serien på en fysisk DVD, men har kun en midlertidig tilgang gjennom strømmetjenesten, innen de rammene som er satt av tjenesten. Serien kan blant annet ikke frigjøres eller deles utenfor Netflix.

Hvis Nora skulle finne filmer og serier med nytt innhold, hadde hun en egen mappe med skjermbilder av serier hun ønsket å se på. Dette var innhold hun hadde funnet ved å gå gjennom alle kategoriene på Netflix.

[...]Eller at jeg går inn på kategoriene og ser gjennom faktisk alt. Også tar jeg screenshots av det de har. Så lagrer jeg det på telefonen, også når jeg vil begynne på en ny serie eller vil begynne på en film, så går jeg gjennom det jeg har i bildene mine i stedet for å gå gjennom anbefalingene. (Nora 26 år)

Nora hadde her sin egen digitale samling over filmer hun fant interessante. En samling som eksisterte utenfor strømmetjenesten. Denne bruken av egne systemer kan være en måte å styre unna det algoritmiske anbefalingssystemet. Grunnlaget for å styre unna systemet kan være tanker om hvordan algoritmen fungerer, der egne systemer blir laget på grunn av en misnøye med de personaliserte forslagene. I begynnelsen av intervjuet nevnte Nora hun ofte unngikk

de algoritmiske forslagene, fordi hun opplevde de som dårlige. Det ble samtidig nevnt senere i intervjuet at hun kunne finne innhold hun liker gjennom forslagene. Dette beskriver at algoritmen kan være til nytte, selv når den ikke brukes bevisst.

6.2.2 HAR ET ØNSKET INNHOLD I TANKENE

Klokken var blitt seks på en lørdag og Emma skulle ha filmkveld sammen med samboeren. De hadde begge lyst til å finne en god film å hygge seg med.

Ja, det er jo bra utvalg, men jeg savner litt. Det er innimellom jeg merker litt sånn, har de ikke den filmen. Jeg har merket mangelen litt, og da har jeg i tillegg en sånn betalingstjeneste der du kan leie eller kjøpe film, og det skjer jo ofte på lørdagskvelden. Da det er litt sånn, åh, skal vi se den filmen da. Da kjører vi på. (Emma, 25 år)

Noen kvelder hadde Emma og samboeren en spesiell film i tankene. I disse situasjonene opplevde de at anbefalingssystemet fra Netflix ikke ga et godt nok tilbud. På tross av mangler i Netflix sitt tilbud, logget de seg inn på tjenesten i håp om å finne den ønskede filmen. I eksemplet over kommer det fram at enkelte ganger fyller ikke Netflix sin database underholdningsbehovet til Emma, og av den grunn må hun finne en annen måte å få tilfredsstilt dette på. Netflix blir da forlatt og filmen blir kjøpt eller leid gjennom en annen tjeneste. Emma skifter her taktikk for å få tilgang til ønsket film og benytter en annen betalingstjeneste, som gir henne muligheten til å leie eller kjøpe filmen.

I studiet av behov, trekker Abraham Maslow fram at det er like viktig å finne ut i hvilken grad behovet er tilfredsstilt som å kartlegge selve behovet. Hvis behovet ikke blir tilfredsstilt i første omgang vil brukeren forsøke å finne en ny måte å tilfredsstille behovet på (Sullivan, 2013, s. 120). Nora handler i dette tilfelle i tråd med Maslow sin teori, og gjør et aktivt valg for å finne en ny måte for å få tilfredsstilt sitt behov. Netflix har i denne sammenheng ikke en database som tilfredsstiller hennes underholdningsbehov. Den situasjonelle konteksten er her med på å påvirke dette valget. At det er lørdag kveld, er en viktig faktor når det gjelder i hvilken grad Emma er villig til å kjøpe filmen. Behovet for å se den spesifikke filmen står i denne konteksten så sterkt at Emma er villig til å betale for å se en film.

6.2.2.1 Situasjonell kontekst

Den situasjonelle konteksten kan påvirke hvilket innhold som konsumeres for informanten Jakob. Dette er særlig synlig når det gjelder ønske om å se en spesifikk film. På spørsmål om hva han ville gjort hvis det var noe konkret han ville se, kommer han med dette svaret.

Det kommer litt an på hvor lyst jeg har til å se det. Hvis det er noe jeg har skikkelig lyst til å se, så ville jeg nok endt med å laste det ned. Hvis det var noe jeg hadde tenkt, det hadde vært kult å sjekke ut, og den ikke var der så kunne jeg nok stoppet på Netflix. Jeg gidder ikke gå å hente PC-en og styre med å laste den ned [...]” (Jakob, 24 år).

Jakob kommenterte her at innsatsen han la i å finne filmen han ønsket å se, var avhengig av hvor lyst han hadde til å se akkurat den filmen. Hvis behovet om å se filmen ikke var så sterkt, ville han stoppet på Netflix, uten å gå videre til andre tjenester. Tjenester som ble benyttet for å få tilgang til filmer var nedlastningstjenester tilgjengelige gjennom en datamaskinen. Jakob trakk fram at i en situasjon der ønske om å se en film var svakt, ville han ikke gjort noe aktivt for hentet datamaskinen.

I dette tilfelle kan det være flere behov som står opp mot hverandre. Behovet for underholdning vist gjennom en spesiell film står i konflikt med bekvemmelighetsbehovet, der bekvemmelighetsbehovet handler om å slippe å flytte på seg. Hvilket behov som står sterkest, blir styrt av hvor viktig det er å se filmen. Samtidig kan Jakob velge å tilfredsstille sitt underholdningsbehov og bekvemmelighetsbehov ved å se et annet innhold fra Netflix sin database. Hvilket behov som her tilfredsstilles spiller inn på det algoritmiske forslagssystemets mulighet til å påvirke Jakob sine valg. Hvis datamaskinen var i nærheten, kunne det føre til at han forlot Netflix for å laste ned den ønskede filmen. Netflix mister da muligheten til å påvirke filmvalget gjennom den algoritmiske forslagstjenesten. En mulighet som ellers hadde vært til stede hvis datamaskinen lå i samme rom. Dette viser hvordan forslagstjenesten er en del av en større kontekst, der flere faktorer er med på å påvirke algoritmens påvirkningsmulighet.

6.2.3 HUMØR OG TID: FAKTORER I VALGSITUASJONEN

Informanten Lukas var bevisst på hvilket humør han var i da han skulle konsumere et medieinnhold i form av en film eller serie.

Filmer og serier er som alt annet i livet veldig humørbasert. Jeg vet for eksempel når jeg setter meg ned om jeg vil se en dokumentar eller en komedie. Det avhenger gjerne av hva som har

skjedd i løpet av dagen og hva hjernen min er klar for å respondere på. Så, jeg er en veldig bevisst Netflix seer vil jeg si. (Lukas, 29 år)

Lukas hadde en stor grad av bevissthet når det gjaldt egen situasjon før han gikk inn på Netflix. Han var opptatt av hvilket innhold som ville tilfredsstillte det situasjonsbestemte behovet, om det var et underholdningsbehov, kunnskapsbehov eller avslapningsbehov. I tråd med “Uses and gratifications” teori (Sulliva, 2013) kan det synes at Lukas er bevisst bruker, i det han kjenner egen situasjon og vet hvilket innhold som kan tilfredsstillte egne behov. I møtet med Netflix hadde Lukas allerede gjort en egen avgrensning på innhold. Den mentale situasjonen var med på å avgjøre hvilken type innhold han er klar til å respondere på. Imidlertid har algoritmen en mulighet til å påvirke gjennom forslagstjenesten innen denne avgrensingen. Lukas fortalte at han aldri har laget lister over filmer eller serier han vil se senere. Dette gjør at algoritmen kan spille en viktig rolle i valgsituasjonen, fordi valget i stor grad blir tatt der og da. Valget til Lukas ble basert på traileren, i tillegg til informasjon om filmen eller serien. Innhenting av ny kunnskap er spesielt viktig for Lukas innen dokumentarsjangeren. Det kan enten være ønske om å lære noe nytt eller lære mer om noe han allerede kan. Behovet for å lære noe nytt er da viktig i forhold til hva han ønsker å se på, innen konteksten satt av den mentale situasjonen.

6.2.3.1 Humør, energinivå og tidspunkt

At brukeren har ulike behov basert på humør og energinivå kommer fram hos flere av informantene. Jakob påpekte at energinivået var en faktor i forhold til hva han valgte å se på. Om han for eksempel var sliten passer ikke tyngre serier som ”Black Mirror”. Jakob trakk fram at humør også kunne henge sammen med tid på døgnet, der han på kvelden etter jobb var litt mer sliten, og hadde lyst til å se på noe som ikke krevde så mye. Strømmetjenestenes forslagssystem tar også hensyn til tid på døgnet, og har egne kategorier som kan tilpasse seg dette. Denne algoritmiske tilpasningen etter tidspunkt demonstrerer hvordan algoritmen forsøker å forutse endringer i brukerens behov. Sofie påpekte at hun hadde lagt merke til at spillelister på Spotify var tilpasset tiden på døgnet, der det om morgenen for eksempel var spillelister med tittelen “Morgenkaffe”. Nora påpekte også at tid på døgnet hadde en betydning for hva hun så på.

Jeg ser svært svært lite av disse grusomme seriene om morgenen. Det er ofte komedie eller lignende som jeg ser på om morgenen. På ettermiddagen kan det fortsatt være komedie [...] og på kvelden ser jeg ofte litt sånn tyngre serier. (Nora, 26 år)

Nora trakk fram at hun ofte så på litt lettere serier på morgenen, som hun fortsatte å se på ettermiddagen. På kvelden valgte hun serier med mer seriøst innhold. I likhet med Nora, tilpasset Sofie også sitt mediebruk etter tid på døgnet. For henne var det hovedsakelig to tidspunkter for konsumering av filmer eller serier, et på ettermiddagen og et på kvelden. På ettermiddagen hadde hun behov for å ha på noe i bakgrunnen, som kunne gi en lett underholdning. Senere på dagen hadde hun derimot et behov for høyere kvalitet på det som skulle konsumeres. På kvelden brukte hun i blant ”Min liste” funksjonen på Netflix. ”Min liste” er en funksjon, der brukeren kan lagre filmer og serier. I likhet med Sofie er det flere informanter som kommenterte bruken av denne funksjonen og hvordan det ofte er et spesielt medieinnhold som blir lagt inn her. Dette er innhold informantene oppfattet som ”gode” filmer eller serier, men som krevde overskudd. Medieinnholdet i denne listen ble ifølge informantene ofte liggende en stund.

Sofie påpekte at hun ofte synes det var vanskelig å bestemme seg, så samboeren tok ofte valget hvis de så på film i fellesskap. Hun nevnte at hvis hun ikke ønsket å konsumere fra Netflix sin ”Min liste” og samboeren ikke var til stedet, kunne det gi utslag i at hun brukte mye tid på å lete. Hvis hun merket at dette innholdet var dårlig, satt hun i stedet på mobilen mens filmen fortsatte å spille, eller hun skiftet over til en annen film. Dette kan demonstrere hvordan behovet hennes forandret seg etter at hun hadde sittet en stund å lete. Sofie kommer da til et punkt hvor hun bare setter på noe, der innholdet ikke lengre trenger være godt for å tilfredsstille et underholdningsbehov. Flere av informantene fortalte at de nådde punktet med ”bare å sette på noe” raskere når det gjaldt å lytte til musikk. Sammenlignet med en film kan det synes som om det ikke er like viktig at den ene sangen som settes på faktisk treffer. Jakob påpekte at han hadde et større behov for å like filmen han så på, fordi han da investerer mer av sin tid enn han gjorde da han hørte på en sang. I likhet med Jakob, fortalte Emma at det var viktigere at en film var god, fordi en film varte lenger og dermed opptok mere tid. Emma påpekte også at det er vanskelig å vite om en film var av god kvalitet før man har sett en god del av den. Med musikk var det lettere å skifte en sang, hvis den opplevdes som dårlig.

Tidspunkt på dagen spilte en rolle i valgsituasjonen, i forhold til hvor lenge brukeren var villig til å lete. Dette eksemplifiseres her hos Emma.

Det varierer jo litt, men jeg kan være villig til å sitte en stund jeg altså. Det kommer litt an på.

Om det er sånn, nå er det lørdag og klokka er seks og vi skal se på film i kveld, da kan vi godt

bruke sånn en halvtime eller noe på å lete etter film. Hvis det er hverdag og litt sent så blir det mer at vi bare tar noe, så det varierer litt i grunn. (Emma, 25 år)

Emma nevnte her at dag og klokkeslett kan ha en betydning for hvor lenge hun var villig til å lete. Hvis samboeren skulle være med på å se på en film lørdag kveld, var de villig til å lete en halvtime. Hun fortalte at hun i større grad bare satte på en tilfeldig film sent på kvelden på hverdager. Tid på døgnet påvirker dermed Emmas relasjon til forslagene på Netflix.

Forventningen til tjenesten øker på lørdagskveldene, da det er viktigere at de finner filmer og serier med godt innhold. Forslagene bør da treffe bedre, men samtidig er Emma villig til å bruke lenger tid på å lete. Dette førte til at Netflix hadde en lenger tidsperiode å vise fram forslagene på. Dette eksempelet kan demonstrere hvordan det er en korrelasjon mellom tidspunkt på døgnet, hvor lang tid informantene har til å lete etter innhold og innholdet som presenteres. For Lukas kan andre relasjoner være med på å påvirke hvor lenge han leter etter et innhold. Da jeg stilte Lukas (29 år) spørsmålet: ”Hvor lenge kan du sitte å lete etter noe å se på Netflix?”, svarer han ”Åh, helt inntil samboeren min lurer på hva som feiler meg”, men at han kunne sitte å lete rundt tjue minutter. Samboeren til Lukas spilte her en faktor i valgsituasjonen på Netflix, i forhold til hvor lang tid han hadde på å finne noe. I tilfelle med Lukas viser dette hvordan algoritmen kunne truffet bedre ved å komme med forslag som gjorde at valget i forhold til hva som ble konsumert kunne tas raskere.

6.2.3.2 Forslag fra tjenesten innen kategorier

Som nevnt tidligere valgte Lukas sjanger basert på humør, men algoritmen har fortsatt mulighet til å påvirke valget innenfor den valgte sjangeren. Lukas opplevde at forslagene fra Netflix innen spesifikke sjangre som treffende.

De er veldig gode på idrettsdokumentarer som passer den smaken jeg har, og musikkdokumentarer også. Det er vel de to tingene jeg føler de har vært best på når det gjelder min smak da. [...] Ellers så er det ikke sånn, da er det mer 50 prosent riktig, i forhold til smaken min. (Lukas, 29 år)

Innen idretts- og musikkdokumentarer traff forslagene smaken hans godt, og i andre sjangere opplevde han at forslagene traff kun halvparten av gangene. I hvilken grad forslagene treffer smaken til Lukas virker her som et mål på hvor gode forslagene er. Dette demonstrerer hvordan samme person kan ha ulike opplevelser av algoritmen, som Taina Bucher (2018) påpeker (s. 102-108). Lukas opplevde at algoritmen traff godt innen en sjanger, samtidig som det opplevdes som om algoritmen ikke var like god innen andre sjangere. Denne algoritmiske

ulikheten basert på sjanger kommer også fram når det gjelder informantenes tilbakemeldinger på algoritmen. Lukas har da en mulighet til selv å kunne påvirke algoritmen. Hvis det var filmer, dokumentarer eller serier som han synes var spesielt gode rangerte Lukas disse ved å trykke “Tommel opp”. Dette er noe han selv opplevde som et bevisst valg i forhold til å påvirke algoritmen. Denne påvirkningen tenkte Lukas kunne ha en særlig effekt innen visse sjangre, da spesielt dokumentarsjangeren. Innen andre segmenter fikk han opp mange forslag som han ikke ønsket å se. Det er i dette eksemplet mulig å se en sammenheng mellom opplevelse av gode forslag og opplevelse av vellykket tilbakemelding. I begge tilfeller kommer dokumentarsjangeren sterkest ut.

Algoritmen kan være til stor hjelp når det gjelder å oppfylle underholdningsbehovet, men kan også enkelte ganger oppleves forstyrrende. I noen tilfeller bidrar algoritmen med forslag til mye innhold som ikke treffer. Dette kan føre til at brukeren må bruke mye tid på å lete, eksemplifisert gjennom Sofie. For Sofie kunne leteprosessen ta så lang tid at hun ikke fikk sett et innhold ferdig før det hadde blitt kveld. Mengden innhold, sammen med dårlige forslag, kan da føre til at Sofie ikke får oppfylt sitt behov gjennom konsumering, der aktiviteten for kvelden blir å lete etter noe å se på istedenfor faktisk å se på noe. Brukeren har da et behov som ikke blir tilfredsstilt, da leteprosessen i seg selv ikke tilfredsstiller et underholdningsbehov. I tråd med “Uses and gratifications” teori (Sullivan, 2013) handler Sofie som en aktiv bruker, som går til mediet som kan tilfredsstille hennes underholdningsbehov. Strømmetjenesten foreslår imidlertid ikke et innhold gjennom anbefalingssystemet som hjelper Sofie å finne noe hun liker.

6.2.3.3 Relasjonelle påvirkninger

Der det algoritmiske anbefalingssystemet kan påvirke Lukas innenfor rammen satt av den mentale situasjonen, kan relasjonelle faktorer også spille inn på hvilket innhold som konsumeres. Lukas påpekte at han og samboeren nylig hadde startet å se på ”Prison Break” sammen. ”Prison Break” er en amerikansk action dramaserie, med seks sesonger (IMDb, u.å, a). For informanten Lukas kan behovet som skal tilfredsstilles gjennom serien ”Prison Break” være underholdning. Et behov som også kunne blitt tilfredsstilt gjennom å ha sett en musikkdokumentar eller et intervju, der han hadde akkumulert ny kunnskap. I samtale om serien ”Prison Break” nevnte Lukas at han opplevde at ”Prison Break” tar mye tid, fordi man lett ble dratt inn i serien. I “Uses and gratifications” teorien blir det trukket fram hvordan

brukeren kan tilfredsstillende behov på flere måter, der omgivelsene kan være med på å påvirke begrunnelsen for valg (Sullivan, 2013, s. 113). Dette kan bli synliggjort i Lukas sitt tilfelle, der det i tillegg til tilfredstillende av underholdningsbehovet muligens også var andre faktorer som spilte inn på valget av serie. Motivasjonen for å se ”Prison break” kunne være at han ville bruke tid med samboeren, og at det ikke i utgangspunktet var en serie han ville se. Omgivelsene kan dermed påvirke hvilke valg som blir tatt i forhold til hvordan behovet tilfredsstilles. I denne sammenheng representert ved informantens samboer.

6.2.4 BRUKEREN GÅR INN PÅ TJENESTEN FOR Å FINNE NY MUSIKK

[...]Hvis jeg er i en sånn ordentlig dyp sinnstemning og er bare klar for å finne noe helt nytt, så går jeg bare inn på en artist jeg liker eller den jeg har hørt på mest. Så trykker jeg på related artist, også kommer det opp masse. Så finner jeg en jeg ikke har hørt om og så går jeg videre fra de igjen utover. Så ender jeg opp med et sånt familietre bortover, og det synes jeg er veldig spennende, for da finner man på en måte nesten samme type sjanger som man har hørt på. Så kan man velge å styre unna ting, ved å ta et steg tilbake igjen til forrige artist. Så jeg pleier å gjøre det hvis jeg er ute etter noe helt nytt, som jeg ikke har noe erfaring med eller ikke vet om. Men ofte så går jeg etter de artistene jeg hører på, som jeg på en måte nesten alltid har hørt på [...] (Ella, 20 år).

Ella beskrev en situasjon, der hun hadde behov for å oppdage ny musikk, til tross for hun som regel vanligvis lyttet til de samme artistene. For å finne ny musikk bruker Ella her Spotify sin database som utgangspunkt, der Spotify med sine store utvalg åpner for muligheten til bruke mye tid på å lete etter sanger. Ellas leteprosess kan sammenlignes med det å gå inn i en platebutikk, på jakt etter nytt spennende innhold. Med digitaliseringen har denne prosessen fått en ny kontekst, der brukeren nå leter seg gjennom et digitalt arkiv, i stedet for en fysisk samling. Sofia Johansson og Ann Werner forteller at overgangen fra CD-er til strømmetjenester har gitt musikken en ny kontekst i et nettmiljø (Johansson & Werner, 2018, s. 16). Når Ella leter gjennom musikk i strømmetjenestene er musikken i en ny kontekst i forhold til hvordan den var før med CD-album.

Det kan her nevnes at Ella kjøpte ny musikk på iTunes før hun fikk Spotify. Ella kjøpte enkeltsanger på iTunes som ble lagt inn i et større musikkbibliotek. Forholdet hennes til musikk kan være preget av muligheten til fritt å kunne velge sanger hun ville høre på. På et musikkalbum vil det i motsetning være et utvalg av sanger, plassert i et system som danner

konteksten for sangene. Ved kjøp av enkelt-sanger på iTunes eller lytting på sanger på Spotify fjernes sangen fra denne konteksten. I Ella sin tidligere bruk av iTunes fikk sangene hun kjøpte en ny kontekst i hennes eget musikkbibliotek. Denne konteksten kan påvirke hvordan sangene oppleves. Emma og Jakob fortalte at de i likhet med Ella tidligere benyttet iTunes, men at de la inn CD-album på tjenesten og brukte mye tid på å kategorisere sanger på iTunes.

6.2.4.1 Oppdagelsen av ny musikk

Da informanten Ella lette etter ny musikk trykket hun på en artist hun likte og gikk så videre til relaterte artister inne på Spotify. Ved å finne musikk på denne måten, styrte hun unna forslagene som kom på forsiden. Anbefalingssystemet på forsiden opplevde Ella som uoversiktlig. Dessuten var det vanskelig å finne ny musikk på Spotify sine redaksjonelle spillelister, som for eksempel "Fredagskos". Gjennom "Relaterte artister" hadde Ella funnet sin egen måte å navigere i systemet. Til tross for at denne måten å lete på kan oppleves som et manuelt system der informanten har kontrollen, er ikke systemet upåvirket av det algoritmiske anbefalingssystemet. I *Streaming Music: Practice, Media, Cultures* forklarer Patrik Åker (2018) hvordan algoritmer er med på å systematisere sanger på Spotify. Sanger får merkelapper ut i fra hvordan de tidligere er brukt og klassifisert basert på datainformasjon generert fra brukerne. Disse merkelappene er hele tiden i endring ettersom ny datainformasjon blir tilgjengelig. Dette systemet virker inn på "Relaterte artister". Ella sitt lyttemønster sammen med lyttemønstre fra andre brukere av Spotify er med å påvirke hvilke relaterte artister som blir foreslått. Har artisten få lyttere gir dette lite datainformasjon til algoritmen, og kan føre til mange forskjellige forslag på tjenesten. I motsatt tilfelle kan det føre til lukkede forslag innen samme sjanger (Åker, 2018, s. 87-89). I hvilken grad de relaterte artistene treffer sjangeren Ella ønsker å høre på, kan være et resultat av hvor mye data informasjonstjenesten har om henne og andre brukere som hører på disse artistene, og hvordan algoritmen organiserer datainformasjonen.

Et annet system med algoritmisk assistanse er "Spill neste" funksjonen på Spotify. Her fortalte Ella at hun hadde opplevd å få opp noen "fulltreffere". Samtidig registrerte hun at disse sangene noen ganger var sanger fra en artist som allerede lå i spillelisten. Derfor tenkte Ella at hun ikke nødvendigvis fant nye artister gjennom denne funksjonen. I tillegg var her oppdagelsen av nye sanger utilsiktet, der hun opprinnelig ikke hadde hatt noe behov for å lete etter ny musikk. Dette kunne imidlertid føre til at sangene lett forsvant, fordi hun ikke var

bevisst på å lagre sangene. Hvis tjenesten foreslår sanger som treffer på Ellas smak, men i en situasjon der hun ikke har et behov for å finne ny musikk, fører det til at forslagene ikke når gjennom på samme måte. For at forslagene skal være nyttige må de treffe i en situasjon der hun er en aktiv bruker i samsvar med “Uses and gratifications” (Sullivan, 2013). Det må ligge et behov om å finne ny musikk til grunn, der forslagene kan hjelpe til med å tilfredsstille dette behovet, og ikke kun et underholdningsbehov, der tjenesten kun brukes for å konsumere musikk som allerede er oppdaget.

Ellas bruk av “Relaterte artister” for å finne ny musikk styrer henne unna deler av det algoritmiske anbefalingssystemet. Dette viser hvordan samme person kan ha ulik opplevelse av algoritmen, som Bucher trekker fram (2018). Der den på den ene siden blir en god hjelper til å finne ny musikk, blir den på den andre siden sett på som en tjeneste som fremmer et bestemt innhold. I personaliseringen av innholdet har Spotify et bredt spekter å velge fra, fordi Ella beskriver seg selv som en person som liker litt av alt. Algoritmen har dermed gode muligheter til å utvikle Ellas musikksmak, men denne muligheten hindres av holdninger Ella har til det algoritmiske anbefalingssystemet. Dette temaet blir nærmere belyst i neste avsnitt.

6.2.4.2 Ny musikk gjennom Spotify sine spillelister

Spillelistene på Spotify kan for mange være en kilde til å oppdage ny musikk. Informanten Ella nevner i intervjuene at hun bevisst unngår forslagslistene på Spotify. Dette grunnet at hun opplever at det kun fremmes listepop på disse spillelistene og tenker artister signert av større plateselskaper som blant annet Universal lettere kommer fram. Denne ideen deles med forfatterne av *Spotify Teardown – Inside the Black Box of Streaming Music* der det blir trukket fram at alle artister ikke er likestilt på Spotify, men at store artister og plateselskap blir favorisert (Eriksson, Fleischer, Johansso, Snickars & Vonderau, 2019, s. 3). Spillelister på Spotify blir produsert av tredjepartsselskaper som Digster, Filtr og Topsify. Selskaper eid av plateselskapene Sony, Warner og Universal (Eriksson et al., 2019, s. 5). Ellas ide om at noen artister fremmes på spillelister og plateselskapenes innblanding blir også fremhevet av Lukas. Lukas, som selv jobber i musikkbransjen, fortalte at et visst antall av plassene til spillelister på Spotify blir holdt av til de største plateselskapene.

[...]De som i musikkbransjen kalles for majorlabels. De stor plateselskapene som har store markedsandeler, flere av de har jo hatt avtaler i Spotify og investert i Spotify. Så Universal Music hadde vel en liten eierandel i Spotify også en periode. Så de store plateselskapene,

majorlabelsene blir prioritert. De har vel så og så mange, det er noe som heter new music friday, og der har de vel så og så mange låter fra sitt plateselskap som havner der. (Lukas, 29 år)

Dette eksemplet viser at det er flere faktorer enn algoritmen som påvirker hvilke sanger som dukker opp i spillelistene. Det blir fremhevet at artister signert av plateselskaper får reservert plasser på spillelister. Det er da noen som trekker i trådene bak det algoritmiske systemet, andre enn de som koder algoritmen. Lukas forteller blant annet at han tok direkte kontakt med kuratorer som laget spillelister for å få sanger fra egne artister på listene. Det er her en blanding av flere faktorer som skaper forslagene, som i Taina Bucher (2018) sin teori om hvordan det ofte verken er algoritmen eller menneskene som har den fulle kontrollen. Kuratorer av spillelistene vil kunne påvirke hvilken musikk algoritmen kan ”velge mellom”, og aktører som for eksempel Lukas kan være med på å påvirke hvilke sanger kuratoren velger. På tross av kompetanse om hvordan algoritmen fungerer velger Lukas å bruke spillelistene aktivt. Spillelistene til Spotify brukes til å bli inspirert og på fredager bruker han spillelisten “Release radar” som et verktøy for å oppdage nyttinger.

6.2.4.3 Kilder til ny musikk utenfor Spotify

For informantene finnes det andre kilder til nytt innhold, som kan være med på å påvirke den større konteksten til bruken av strømmetjenestene. Lukas fortalte at han i tillegg til spillelistene han fulgte brukte eget nettverk og lydistribusjonsplattformen SoundCloud for å finne ny musikk. Flere av informantene finner ny musikk gjennom profiler de følger på Instagram, i tillegg til å finne musikk og filmer i butikker og ved bruk av Shazam. Shazam er et mye nevnt hjelpemiddel blant informantene. Applikasjonen gjør det mulig å identifisere musikk ved å ta opp en liten del av sangen (Apple, 2019). Forslag fra venner og familie er en annen informasjonskilde. Noen av informantene kommenterer imidlertid at disse tipsene ikke alltid blir brukt. Ella påpekte at hun selv heller ikke tok imot venners forslag så ofte.

Veldig sjeldent venners forslag. Jeg er veldig kresen. Når jeg har erfart at noe er bra, så holder jeg meg til den erfaringen [...] men jeg tar veldig sjeldent, holdt på å si, tips fra andre. Jeg er litt sånn ”ja det skal jeg gjøre”. Gjør det aldri. Høflig, men bare sånn, nei. (Ella, 20 år)

Her trakk Ella fram at hun ofte sa at hun skal sjekke ut tips fra andre, uten å gjøre det. Selv holdt hun seg til at det hun hadde erfart var bra. Dette kan vise at andres forslag ikke vil ha særlig påvirkning på hennes mediekonsum.

Der bekjente ikke har en stor påvirkning på Ella sitt musikk-konsum, har derimot redaksjonelle anmeldelser en stor innflytelse.

På musikk så gjør jeg det. Det synes jeg er veldig spennende. Jeg er skikkelig glad i sånn P3, jeg synes de har så mye bra. For anmeldelser og sånn er jo litt tricky, Aftenposten har også gode anmeldelser, og de kommer ofte med gode forklaringer og beskrivelser og sånn, men jeg synes at filmpolitiet og P3 er generelt sånn veldig bra. Det er veldig gøy, for man skulle nesten tro at det var døende, eller sånn utdøende, at det liksom ikke er vanlig å lese de anmeldelsene, men jeg synes det er skikkelig bra. Så jeg tar det til meg ofte og er litt sånn; de tenker sånn, hvorfor gjør de det og sånn, åj, den var bra, kanskje jeg må passe opp for dem. Så det er ofte jeg gjør det. (Ella, 20 år)

Ella fortalte at hun var veldig glad i anmeldelser fra mediehusene NRK P3 og Aftenposten. Hun tenkte at anmeldelser var litt "utdøende", men fant selv stor interesse i å lese hva andre mente om et produkt. Hvis for eksempel en film som var i en sjanger hun vanligvis ikke ville sett på hadde fått god kritikk, så kunne hun funnet på å sett den på grunn av kritikken. Ella nevnte at hun var villig til å ta imot forslag fra P3, men aktivt unngikk forslag fra Spotify. Eksemplet demonstrerer at hun har mer tillit til P3 og hvordan hun blir mer åpen for forslag når tilliten øker. Dette kan peke på en distinksjon hos informanten mellom det algoritmiske og det redaksjonelle, der tilliten ofte ligger hos det redaksjonelle. Redaksjonelle anbefalinger blir i denne sammenhengen representert ved anmeldelser fra P3 og Aftenposten. Algoritmen kommer her til uttrykk gjennom spillelistene, fordi selv om algoritmen benyttes i "Relaterte artister" funksjonen, er Ella ubevisst på denne koblingen. Når anmeldelsene kommer fra en redaksjon hun har tillit til er hun villig til å ta imot forslag, uavhengig av om det er et innhold hun tror hun vil like. Det er også her interessant hvordan noen av de redaksjonelle anbefalingene er populærmusikk. Musikk som hun aktivt unngår fra de algoritmiske anbefalingene.

[...] kanskje derfor prøver jeg å aktivt ikke på en måte å følge listene da. Fordi jeg vet at det er noe som på en måte er en sånn tilnærmet lik, en avrunding av hva folk hører på, men det gjøre jo også at det er vanskeligere for enkelte artister å slippe frem. At de som ikke er signert til Universal, ikke kommer frem like mye. Det gjør at det blir trender i visse musikk sjangre. At det er Arif og Isah og Karpe som slår til, og at resten slipper ikke til da. Så tenker jo litt på det. At det har jo helt klart noe og si, men hvorvidt eller jeg vet ikke hvor mye det påvirker meg egentlig. Det kan godt være at det påvirker meg veldig mye, spesielt fordi jeg leser anmeldelsene til P3, er veldig sånn opptatt av det som sagt. Hvis Astrid S har kommet ut med noe nytt og de sier at det var skikkelig dårlig, så er jeg sånn, åj, hvorfor var det dårlig. Nå skal

jeg høre på det og se på det selv. Også er jo hun oppi der, også er hun signert til Universal, også havner hun på fredagslista. Så selvfølgelig, jeg er jo med på å påvirkes på en eller annen måte. (Ella, 20 år)

Ella fortalte her at hvis det var en negativ redaksjonell anmeldelse av Astrid S hørte hun på musikken hennes for å se selv hvorfor det var dårlig. Hun går dermed inn for å høre på en artist signert av et plateselskap hun opplever fremmes av algoritmen, som hun normalt prøver å unngå. Dette eksempelet trekker fram redaksjonens makt over algoritmens i denne situasjonen, der samme budskap blir oppfattet ulikt når avsenderne er forskjellig.

6.2.4.4 Lagre musikken gjennom Spotify sine systemer

Når informantene har oppdaget ny musikk, har flere et ønske om å lagre den. På Spotify finnes det ulike måter å lagre musikken man finner.

Jah! Jeg har ganske nylig oppdaget at man kan ha sånne mapper på Spotify. De ser man ikke fordi man kan ikke gjøre noe med de på mobil, men du kan gjøre det, du kan lage mapper på PC. Så da har jeg oppdaget det, for jeg bruker det stort sett på mobil. Men så har jeg, for jeg lager veldig mye lister ,så jeg har vel sikkert til sammen med egne og lagrede i hvert fall 200 lister, så jeg kategoriserte litt da. Så jeg kan komme inn, så jeg slipper å bare ha en lang liste med alle listene for da er det umulig å finne ting. [...] Så da er det liksom en god miks av mine lister, andres lister og Spotify sine lister (Jakob, 24 år)

Jakob fortalte her om hvordan han nylig hadde oppdaget at man kunne lage mapper for å kategorisere spillelister. Han fortalte også at han hadde i hvert fall 200 lister, der det var en blanding av spillelister laget av Spotify og egne lister. I likhet med Jakob, trekker flere av informantene fram at de lager spillelister på Spotify, men det er store forskjeller i forhold til hva som skal til for at musikk kommer inn på spillelisten. På spørsmål om informantene lager spillelister på Spotify kommer disse svarene.

Jeg gjør litt det. Jeg lager ikke sånn veldig mye, men jeg har typisk en som jeg driver å snekrer litt på. (Emma, 25 år)

På Spotify har jeg masse lister. Der har jeg veldig masse lister, det er et helt bibliotek av spillelister. (Lukas, 29 år)

Emma har en lignende strategi som Sofie, der en liste brukes for å lagre all musikk. Sofie benytter ”Hjertefunksjonen” på Spotify for å samle all musikken. Lukas bruker derimot mange forskjellige lister, i likhet med resten av informantene.

Hvordan listene på Spotify kategoriseres er det også variasjon i hos informantene. Der Emma og Sofie bruker en stor liste, er det andre informanter som har et system av lister i ulike kategorier. Dette fortalte Jakob og Ella om dannelsen av lister:

Ja, så generelt har jeg mye sjangerbasert og litt mood basert. I tillegg så lager jeg spillelister hvis jeg skal på konsert. Så lager jeg spillelister med det de har spilt på de siste konsertene, så da er det typisk en artist eller et par. (Jakob, 29 år)

Jeg er veldig glad i å kategorisere ting etter humør. Min mor og jeg er veldig glad i å gå på konserter, så vi lager ofte lister ut ifra artisten som vi skal gå på konsert med. [...] Jeg deler det ofte etter humør, men også etter årstid. Ikke nødvendigvis sånn at å høst, da er det kaldt og koselig og da hører man på Bon Iver, men det er at jeg lettere kan hente meg inn på stemning som jeg følte i sommerferien [...]. (Ella, 20 år)

I eksemplene over er humør en faktor for begge to når de lager spillelister, i tillegg til spillelister rettet mot konserter de skal på. Ella fortalte at det var mye tankevirksomhet bak hvilke sanger som ble lagt inn på spillelistene. Ella nevnte at hun hadde god oversikt over listene sine, visste hvilken musikk som var der og hvilke sanger som skulle inn på dem. I tillegg var spillelistene for Ella en måte å minnes tidligere stemninger på. Spillelistene blir i dette tilfelle noe mer enn kun en samling med sanger.

På Spotify kan brukeren i tillegg lagre sanger ved hjelp av ”Hjertefunksjonen”, eller huske artister ved bruk av ”Følgefunksjonen”. Jakob nevnte også at han brukte ”Hjertefunksjonen” på Spotify for å lagre sanger, men at han var observant på at denne kunne virke som en tilbakemelding på algoritmen. Lukas brukte ”Hjertefunksjonen” kun på egne artister for å påvirke algoritmen, slik at sangene til disse artistene ble mer synlig på listene. I disse tilfellene blir det vist hvordan forestillinger om algoritmen kan påvirke måten de ulike funksjonene anvendes. I dette tilfelle benytter informanten Lukas denne funksjonen med en forståelse av at det vil hjelpe egne artister til å bli synlige på listene. Imidlertid er det ikke alle informantene som er bevisst på at disse funksjonene er med på å påvirke algoritmen eller at funksjonene faktisk blir benyttet av tjenestene. En annen måte å lagre artister på er ved å følge dem på Spotify. Da vil algoritmen få informasjon om at dette er artister brukeren ønsker å lytte til, lignende ”Hjertefunksjonen”. Flere av informantene nevner at de følger artister på spillelistene, men at de har problemer med å huske hvilke artister de følger eller når de startet å følge dem. ”Hjertefunksjonen” og ”Følgefunksjonen” kan demonstrere at tilbakemeldingene

til algoritmen ikke alltid er like bevisste, men kan være et resultat av et annet formål eller en mer ubevisst handling.

6.2.5 KAPITTEL-OPPSUMMERING

I dette underkapittelet har det blitt vist hvordan ulike situasjoner danner forskjellige utgangspunkt i møtet med den algoritmiske anbefalingssystemet. Dette har kommet fram gjennom eksempler rettet mot aktivitetene konsumering, organisering og orientering.

I begynnelsen av underkapittelet ble det beskrevet hvordan informantene i noen tilfeller hadde bestemt seg på forhånd for hva som skulle konsumeres. I dette tilfellet ble strømmetjenesten først og fremst oppfattet som en database og det algoritmiske anbefalingssystemet hadde liten påvirkningsmulighet. Her ble det gjort en kobling mellom strømmetjenestens database og hvordan det var før digitaliseringen med CD-er og DVD-er. Når Nora i dette tilfellet benyttet strømmetjenesten først og fremst som en database, kunne det ligne på hvordan brukeren før hadde en egen samling med fysiske kopier av filmer og serier. Denne fysiske samlingen av filmer og serier kunne sammenlignes med Nora sitt system for å lagre filmer, der hun hadde et album utenfor tjenesten med skjermbilder av filmer og serier tilgjengelig på Netflix som hun hadde lyst til å se. Valget om hva som konsumeres ble i denne situasjonen tatt før brukeren møtte tjenesten.

Deretter ble det i dette underkapittelet sett på en situasjon der informantene hadde et ønske om å se en spesifikk film og hvordan de forholdt seg hvis dette innholdet ikke var tilgjengelig på strømmetjenesten. Videre ble det vist hvilken innvirkning dette kunne ha på algoritmens mulighet til å gi forslag. Dette gjaldt spesielt informantene Emma og Jakob, der det ble vist hvilke faktorer som virket inn på deres beslutning hvis et spesifikt innhold ikke var tilgjengelig på Netflix. For informanten Emma ble den situasjonelle konteksten vektlagt, i form av hvilken tid det var på døgnet. Hvis det var lørdag kveld var Emma mer villig til å gå lengre for å få skaffet det spesifikke innholdet. I tilfellet med informanten Jakob ble den situasjonell konteksten fremhevet, i form av hvor han satt i rommet. Det ble her trukket fram et bekvemlighetsbehov, som sto opp mot et underholdningsbehov gjennom et spesifikt innhold, der et sterkt ønsket om å se det spesifikke innhold spilte inn på hvilket av behovene som ble tilfredsstilt. Hvilket steg Jakob og Emma gjorde videre, etter at innholdet ikke finnes,

var med på å påvirke om de ble på strømmetjenesten eller ikke. Det ble her synliggjort strømmetjenestenes mulighet til påvirkning på informantene. Hvis de forlot strømmetjenesten ville ikke anbefalingssystemet lengre ha en påvirkning, men hvis de hadde behov for å finne nytt innhold på strømmetjenesten kunne denne tjenesten ha påvirkningsmulighet.

Det ble så undersøkt hvordan tidspunktet på dagen og den følelsesmessige tilstanden påvirket valgsituasjonen til informantene. For at de algoritmiske forslagene skulle bli tatt i mot, måtte de ikke bare treffe på informantens smak, men også treffe den mentale tilstanden informantene var i. Informanten Lukas fremstod som svært bevisst på det han nevnte som “sin mentale situasjon” når han gikk inn på tjenesten, og hvordan dette var med på å påvirke hvilket innhold han ville se. Strømmetjenesten måtte i denne situasjonen både treffe et innhold brukeren var interessert i, samt den mentale tilstanden til brukeren. Brukerens mentale tilstand hang sammen med hvilket tidspunkt det var på dagen. Det ble videre trukket fram hvordan tidspunktet både var med på å påvirke valgsituasjonen og hvilket innhold som ble konsumert. I form av tilpasning til innhold, ble det vist hvordan brukeren ofte så på ulike serier og filmer på forskjellige tider av døgnet. Det var her et skille mellom midt på dagen og på kvelden, i tillegg til at de ulike tidene varierte fra person til person. Tidspunkt på dagen påvirket også utvelgingsprosessen, i form av hvor lenge brukeren var villig til å lete og hvor viktig det var å finne et godt innhold. Det ble her demonstrert hvordan brukeren forholdt seg til det algoritmiske anbefalingssystemet i en større kontekst, der faktorer som humør og tidspunkt spilte inn.

I avslutningen av kapittelet ble det trukket fram hvordan informantene fant et nytt innhold og hvilken rolle algoritmen spilte i denne sammenhengen. Dette var nytt innhold som ikke alltid skulle konsumeres med en gang, og brukeren fant egne måter å lagre innholdet til et senere tidspunkt. Det ble trukket fram hvordan Ella hadde sin egen teknikk på Spotify der hun unngikk noen av strømmetjenestens sine forslag, med en ide om at det var en bestemt type musikk som ble fremmet her. Samtidig ble det påpekt at hun ubevisst benyttet algoritmen gjennom Spotify sin ”Relaterte artister” funksjon. Videre, med informanten Lukas, ble det vist at han var villig til å ta imot forslag, selv med kunnskapen om at det ble fremmet en spesiell type musikk. Dette demonstrerte hvor viktig brukeren oppfatning av anbefalingssystemet og algoritmen var, i forhold til villigheten til å ta imot forslag. Videre ble det trukket fram andre kilder brukeren hadde for å finne ny musikk og hvordan brukeren

opprettet spillelister og brukte ”Hjertefunksjonen” for å lagre musikken. “Hjertefunksjonen” er en funksjon som kunne virke som et lager, samtidig som den kunne gi tilbakemelding til algoritmen som kunne føre til bedre forslag. Hva denne funksjonen ble benyttet til varierte mellom informantene, der Jakob benyttet den for og lagre sanger og Lukas brukte den på egne artister for å påvirke algoritmen.

Dette kapitlet har vist brukerens ulike situasjoner i møtet med Netflix og Spotify. I neste kapittel vil det bli demonstrert hvordan brukeren har i større grad en interaksjon med det algoritmiske anbefalingssystemet.

6.3 INTERAKSJON MED SYSTEMET

6.3.1 EN ”ØDELAGT” ALGORITME

For en tid tilbake opplevde Sofie at Spotify begynte å gi pussige forslag, og hun bestemte seg for å ta en pause fra hele anbefalingssystemet.

Før så brukte jeg sånne lister på Spotify ganske masse, for det syntes jeg var skikkelig bra. Så la jeg til noen sanger, og plutselig så ble den algoritmen litt sånn rar. Det kom opp bare masse finske og danske sanger, så tenkte jeg at det har ikke jeg lyst til å høre på. Så lurte jeg litt på om det er fordi jeg har lagt til de sangene jeg har lagt til. Hva skjedde med den?[...] Da følte jeg at algoritmen var ødelagt (latter). Kanskje den trengte en pause, nullstille seg litt. (Sofie, 29 år)

I sitatet over fortalte informanten Sofie om hvordan forslagene på Spotify plutselig tok en helomvending, til forslag hun ikke hadde interesse av. Fra å få gode forslag i listene, fikk hun plutselig finske og danske sanger som hun ikke ville høre på. Sofie uttrykte videre at hun følte at algoritmen var ødelagt og at hun kanskje trengte en pause fra algoritmen for at den skulle nullstille seg. Algoritmen var ikke lenger en ressurs som bidro med relevant musikk. Dette er et eksempel Sofie trekker fram flere ganger i intervjuet, noe som kan tyde på at denne hendelsen var viktig. En hendelse der algoritmen ikke lenger gjorde som forventet og ga forslag utenfor hennes smak. Taina Bucher (2018) påpeker at det er ofte først når algoritmen oppleves som rar, at den vekker en bevissthet om algoritmen hos brukeren. Denne bevisstheten kan føre til at brukeren gjør en ordentlig vurdering av algoritmen (Bucher, 2018, s. 63). Dette samsvarer med informanten Sofie som blir mer bevisst på algoritmen i det den begynner å komme med underlige forslag. Før denne episoden fortalte hun at listene til Spotify ble brukt jevnlig, men etter hendelsen gjorde hun en evaluering av algoritmen som førte til at hun tok en pause og laget sitt eget system. Sofie fortalte at ”jeg trykker på ”Home”, og at hun gikk stort sett rett innom den ”Starred”” (Sofie, 29 år). På hennes ”Starred”⁸ liste på Spotify er det mer enn 91 timer spilletid. Da hun skulle høre på musikk, begynte hun som regel på toppen av denne listen, men benyttet i blant ”Shuffle play” funksjonen for å få litt variasjon. ”Shuffle play” er en funksjon som eksisterer på mobiltelefonene, der er det mulig å

⁸ ”Starred” funksjonen er tilsvarende det som i dag er ”hjerter” funksjonen.

spille av sangene i en ny rekkefølge. Sofie har opprettet et eget lager med sanger i «Starred» listen som benyttes når hun har behov for å høre på musikk, som gjør at for henne fungerer Spotify først og fremst nå som en database, som gir henne tilgang til sanger.

Strømmetjenesten bidrar til å dekke hennes behov relatert til å høre på musikk, uten å hjelpe henne med å finne musikken.

6.3.1.1 Forsøk på å påvirke algoritmen

Når algoritmer gir personaliserte forslag til en bruker, benyttes store mengder data som blir transformert for å gi forslaget til brukeren (Åker, 2018; Marr, 2019). Nøyaktig hvordan denne algoritmene virker deles skjeldent av strømmeselskapene. En uvitenhet om algoritmens funksjoner har hos noen ført til oppfattelsen om algoritmen som en ”Svart boks” (Bucher, 2018, s. 40-47). Dette kan bli sett i eksemplet med informanten Sofie. Når forslagene ble rare, gjorde Sofie et forsøk på å påvirke algoritmen, ut i fra en ide om hvordan den “Svarte boksen” opererte. Selv om hun er klar over hvordan algoritmen fungerer, gir hun algoritmen egenskaper i et forsøk på å trene algoritmen selv. Muligheten til tilpasning av algoritmen, er avhengig av hvilken algoritmisk versjon det er snakk om. Taina Bucher (2018) trekker fram at det finnes ulike typer algoritmer der noen følger den samme oppskriften fra gang til gang, mens andre har mulighet til å lære og forbedre seg. Algoritmen lærer av datamaterialet (Bucher, 2018, s. 23-24) og Sofie prøver i denne sammenhengen å påvirke algoritmen, ved å styre datainformasjonen hun bidrar med.

Jeg har tenkt på at jeg kanskje burde ta bort enkelte sanger fra listen min og det har jeg gjort av og til. Av og til har jeg lagt til en sang, også har jeg tenkt, hvorfor har jeg den sangen her. Da har jeg tatt den bort, for da vet jeg at kanskje det vil påvirke litt ting, men det er ikke noe jeg gjør sånn veldig masse av [...] Når jeg hadde den ”Discovery weekly” og det kom opp masse rare sanger, så prøvde jeg ikke legge til så mange sånne typer sanger. Jeg la ikke til disse finske og danske sangene for å si det sånn. (Sofie, 29 år)

Sofie gjorde her egne forsøk på å gi tilbakemeldinger til algoritmen, ved å unngå og legge til finske og danske sanger i sine spillelister. Gjennom denne tilbakemeldingen tenkte hun at det kunne påvirke listene slik at disse sangene ikke kom opp som forslag. Når dette ikke fungerte, fant hun en annen måte å bruke tjenesten på, ved å lage en egen spilleliste. Det blir i dette tilfelle demonstrert hvordan informanten både tilpasser seg det algoritmiske anbefalingssystemet ved å styre datainformasjonen hun sender ut, og finner en ny måte å bruke tjenesten på når denne tilpasningen ikke virker.

6.3.1.2 Ubevisst bruk av forslag

En algoritme kan beskrives som en oppskrift for å løse en oppgave (Bucher, 2018, s. 20; Bergsjø & Bergsjø, 2019, s. 54). På en strømmetjeneste er det ofte flere algoritmer som jobber sammen for å få ønsket resultat (Bucher, 2018, s. 40-47). Realiteten rundt at det er flere algoritmer som jobber sammen og som er involverte i ulike prosesser kommer ikke alltid fram hos informantene. I eksempelet over kommenterte Sofie at hun opplevde at algoritmen var ødelagt. Hun viser her til en algoritmen som kommer med forslag i form av spillelister. På Spotify er det imidlertid flere steder algoritmen er involvert, som for eksempel på slutten av spillelister. Dette betyr at når Sofie har hørt alt på ”Starred” listen, vil Spotify automatisk fortsette å spille sanger tilpasset listen. Denne automatiske avspillingen etter en spilleliste er en funksjon som Sofie først ikke kjente til, men etter å ha sjekket Spotify applikasjonen på mobilen husket hun funksjonen og fortalte at dette var noe hun likte.

Jeg lurer faktisk på om jeg har sett det. Jammen, det har jeg likt. Men det har ikke kommet opp så ofte. Det er ikke så ofte jeg sitter og trykker mens jeg hører på musikk. Det er ofte at jeg setter den på, også går jeg. Den her er jo jækla lang, denne stjerne lista min da.
(Sofie, 29 år)

Sofie nevnte at det derimot ikke var så ofte at denne delen slapp til da hun hadde så mange sanger i spillelisten. I intervjuet med Emma blir det trukket fram hvordan informanten forholder seg uoppmerksomt til deler av de algoritmiske funksjonene. I samtalen om hvorvidt forslagene fra Spotify ble benyttet, kommer Emma med dette svaret:

[...] nå har jeg ikke brukt den Spotify delen enda for forslag, men det er sant, den kommer ofte med forslag, med at den begynner å spille en annen sang når spillelisten er ferdig. Det er sant, det har jeg jo vært borti når jeg tenker meg om [...] (Emma, 25 år)

Emma påpekte først at hun ikke har brukt anbefalingssystemet på Spotify, men kommer så på at hun har opplevd at Spotify begynte å spille en sang etter at spillelisten var ferdig. Hos både Sofie og Ella kan algoritmen således tilfredsstille et musikkbehov, uten at de er bevisste på det. Taina Bucher påpeker at når algoritmen jobber godt, legges den ikke merke til (2018 s. 50). At forslagene er noe brukerne kommer på kun når de tenker seg om, kan være et eksempel på dette. Poenget til Bucher (2018) blir forsterket gjennom Sofie sin oppmerksomhet på algoritmen når den ga dårlige forslag. En korrelasjon mellom gode forslag og en ubevissthet til systemet, og dårlige forslag og en bevissthet til systemet blir da synlig.

6.3.1.3 Hvor viktig er det at algoritmen fungerer?

Bernard Marr (2019) nevner at god personalisering av forslag kan bidra til at brukeren beholder abonnement på tjenester lenge (s. 164). At Sofie opplever algoritmen som ødelagt og ikke bevisst benytter personaliseringen, kunne resultert i at hun sluttet å abonnere på tjenesten. Dette er imidlertid ikke tilfelle. På spørsmål om hun noen gang hadde vurdert å slutte å abonnere på Spotify svarte hun: ”Nei, aldri! Med mindre det kommer noe massivt bedre, men jeg kan liksom ikke se for meg det.” (Sofie, 29 år). Selv uten personaliseringen har Spotify klart å bygge opp et så godt forhold til Sofie, at hun ikke ville si opp sitt abonnement. Den eneste faktoren som kunne ledet til et skifte var hvis det kom en annen tjeneste som hadde bedre kvalitet, men om det kommer en slik tjeneste er noe hun ikke hadde tro på. Dette viser at Sofie opplever at Spotify som strømmetjeneste hjelper henne til å tilfredsstille de behovene hun har og at det for henne ikke finnes noe bedre alternativ. I samtalen med informanten Lukas, som jobber i musikkbransjen, kommer det derimot fram at det finnes andre strømmetjenester som er bedre på strømming av musikk. Lukas nevnte blant annet at strømmetjenesten Tidal var spesialister på lyd og dermed hadde de bedre lyd kvalitet på musikk enn Spotify. Derimot hadde Spotify vært tidlig ute med merkeprofilering og etablering i markedet i Europa, så han kunne ikke se for seg at Tidal ville ta over for Spotify med det første. Ideen hos Sofie om at Spotify er best, selv med konkurrenter som kanskje har et bedre tilbud, viser betydningen av inntrykket brukeren har til tjenestene. Hvis tjenesten har klart å bygge opp et godt forhold til brukeren, skal det mye til for at brukeren stopper å bruke tjenesten selv med andre tjenester tilgjengelig. Der Marr (2019) poengterer at god personalisering kan være med på å holde på brukere, og eksempelet med Sofie viser at denne personaliseringen ikke alltid er essensiell. Selv etter at hun sluttet å bruke dette personaliseringstilbudet, hadde hun aldri vurdert å stoppe å abonnere på tjenesten. Det kan vise at det er nok at Spotify gir henne tilgang til en stor database som gjør at hun kan tilfredsstille sitt musikkbehov.

6.3.2 FINNES DET MER INNHOLD TILGJENGELIG?

Det var midt på dagen og Sofie skulle finne noe å se på. Valget falt på en lett underholdningsserie.

[...] sånn på ettermiddagen når vi leker med sønnen eller skal bare slappe av litt, så setter vi på mer en TV-serie om konkurranser. Vi satt og så på en sånn glassblåserkonkurranse. Så masse rart. Vi har rundet Netflix for å si det sånn. (hehe) Neida. (Sofie, 29 år)

Sofie har i sitatet en opplevelse av at hun nesten har sett alt Netflix tilbyr. Strømmetjenestens utvalg blir blant annet synlig gjennom en personalisering av forslag som er et resultat av innsamlet datainformasjon tolket av algoritmer (Åker, 2018, s. 87-89). Netflix legger ned mye arbeid i å perfektionere anbefalingssystemet og Ted Sarandos⁹ forteller at deres produkt ikke er det tilgjengelige innholdet, men personaliseringen (Havens, 2018, s. 321). Sofie sitt inntrykk av å ha ”rundet Netflix”, kan demonstrere hvordan denne personaliseringen ikke alltid fungerer optimalt. Forslagene bidrar ikke med nytt innhold, som resulterer i at brukeren får en følelse av at databasen nesten er tom.

6.3.2.1 Algoritmiske anbefalinger

I intervjusituasjonene blir det trukket fram et behov hos informantene om å få en oversikt over hvilket innhold som tilbys av strømmetjenestene. Sofie har som tidligere nevnt opplevelsen av å ha ”rundet Netflix”, og denne tanken utdypes senere i intervjuet.

Ja, jeg føler man på en måte ofte har sett det meste. Eller man vil ikke se det man ikke har sett. Så man føler ofte at det kanskje har runda den litt, selv om man ikke har gjort det. Men jeg har tenkt at Netflix har mange filmer som man ikke har sett, som man ikke får opp på grunn av at algoritmen anbefaler det samme om igjen. Det har jeg i hvertfall tenkt på før, men jeg vet ikke om det er tilfelle. Og da får man en følelse av at det kanskje ikke er så mye nytt her. Men så har jeg gått inn på kategori på Netflix, og så har jeg bladd nedover, og det har ikke vært noe mer enn det uansett. Det eneste jeg ikke har sett som dukker opp på forsiden, er sånne dritgamle filmer fra sånn 30-tallet. Har du sett det? Ja, sånne ting som jeg ikke ville sett uansett. (Sofie, 29 år)

Sofie utdypet videre at hun tenkte at det manglet nytt innhold i anbefalingene på Netflix og at algoritmen kunne være noe av grunnen til dette. Denne opplevelsen førte til at hun hadde lett gjennom kategoriene på Netflix manuelt for å få en oversikt over hva som var tilgjengelig. Samtidig hadde hun etter denne gjennomgangen funnet ut at det som ble anbefalt var materiale hun ikke var interessert i. Det var ikke et ønske om å kjenne hele databasen til Netflix, men den delen av databasen som passet henne. Sofie sin opplevelse av at algoritmen

⁹ CCO (Chief Content Officer) i Netflix

ikke viser alt innholdet som er tilgjengelig deler hun med Nora. Nora nevnte opplevelsen av at de samme filmene ble vist i flere av kategoriene. Dette synes hun var uheldig fordi det kunne føre til at Netflix ikke fikk vist fram hele repertoaret sitt. Nora fortalte at hun var interessert i å få forslag, men ønsket at de viste større mangfold. Selv om Nora ikke syntes algoritmen viste mangfold, var hun villig til å gi systemet en ny sjanse hvis det forbedret seg. Dette demonstrerer hvordan algoritmen får mulighet til å “reparere” forholdet til brukerne og at forholdet til algoritmen er en relasjon som hele tiden er i endring og blir vurdert av brukeren. Hvis systemet endrer seg, kan dette gi ny tillit der de algoritmiske forslagene kan få en større betydning i valgsituasjonen.

6.3.2.2 Få oversikt i databasen

For å finne nytt innhold på strømmetjenestene, bruker informantene andre hjelpemidler enn forslagene på startsidene. Dette er funksjoner også med algoritmisk innblanding tilbudt av strømmetjenestene. En av funksjonene er ”Søkefunksjonen” på Netflix. Flere av informantene forteller at de benytter ” Søkefunksjonen”, i stedet for forslagene som kommer opp på startsidene. Dette er tilfellet hos Nora, som fortalte at hun bevisst søkte på filmer hun vet ikke fantes på Netflix for å få opp lignende forslag. Der en del av det algoritmiske anbefalingssystem i liten grad blir benyttet av Nora, bruker hun i stedet en annen del av algoritmen gjennom ” Søkefunksjonen”. Hos informanten Ella ble også ” Søkefunksjonen” benyttet. Ella påpekte at hun likte at man kunne søke på hva som helst i søkefeltet. Ved å søke på skuespillere, kunne hun få opp filmer skuespillere hadde spilt i eller lignende filmer. Både Nora og Ella bruker her det algoritmiske forlagssystemet på sin egen måte, gjennom forslag fra ” Søkefunksjonen”.

Sett bort i fra ” Søkefunksjonen” er det variasjon i hvordan hver enkelt informant navigerer i strømmetjenesten. Navigering i systemet kan påvirke hvordan det større systemet oppfattes, og hvor lett behovene kan tilfredsstilles.

Jeg blar ofte sånn. Hvis jeg ser sånn, nei, det første jeg ser er kanskje ikke noe jeg ville sett, da blar jeg videre, også kanskje kommer jeg til en liste hvor det er sånn, åj, her var det masse bra, da kanskje blar jeg litt bortover. Også av en eller annen grunn så liker jeg å begynne på bunnen. (Sofie, 29 år)

Sofie påpekte her at hun ofte startet nederst, for så å gå oppover til en kategori hun trodde inneholdt mye bra. Denne interaksjonen med strømmetjenesten kan ses i sammenheng med

brukergrensesnittet, der brukergrensesnittet handler om kontaktflaten mellom brukeren og systemet (Fagerjord, 2016, s, 12). Sofie sitt møte med og bruk av tjenesten er relatert til dette grensesnittet. Fra systemet sin side er det mest sannsynlig et ønske om at hun skal starte på toppen, for så å bla nedover, men Sofie gjør det motsatte ved å bla fra bunnen og opp. Dette påvirker antageligvis hvordan forslagene oppleves, da tjenesten sannsynligvis har plassert det som er mest tilpasset henne øverst. Måten hun interagerer med tjenesten kan da være med på å påvirke hennes opplevelse av forslagene. Samtidig, hvis dette er en teknikk som fungerer for Sofie, kan dette gi god kommunikasjonen mellom henne og Netflix, selv om hun har benyttet tjenesten på en annen måte enn den intenderte. Enkelte av de andre informantene påpekte at de bladde nedover til en kategori som de fant interessant, for deretter å bla bortover. Ella påpekte at på Netflix er kategorien til Netflix sitt originalinnhold større enn på de andre tjenestene. Dette gjorde at denne kategorien tok mer oppmerksomhet. Samtidig var det sjeldent at hun bladde så langt nedover, da hun ofte stoppet etter ”Nytt” og ”Populært” kategoriene.

6.3.2.3 Designet på tjenesten

Netflix benytter en A/B testing, med ulike bilder til filmer og serier for å se hvilket bilde som gir mest interaksjon. Det betyr at forskjellige brukere får ulike bilder som skal representere en film. Netflix sjekker så hvilket bilde som er mest vellykket (Amatriain & Basilic, 2012, b; Netflix Technology Blog, 2016). Hos informanten kommer det fram at en slik funksjon kan føre til at gammelt innhold kan oppleves som nytt. Nora påpekte at hun hadde lagt merke til at Netflix skiftet bilder tilknyttet filmer og serier.

[...]Det som er på netflix som egentlig er ganske bra, er at de skifter bildene. Jessica Jones kommer til å ha et annet bilde en annen gang, som kan komme til å fenge meg. For jeg har vært inne og har sett Jessica Jones, jeg likte ikke første episoden, men jeg har vært inne og sett den flere ganger når de skifter bildet på den. (Nora, 26 år)

Nora var her oppmerksom på at Netflix skiftet bilde og hun kommenterte også at det nye bildet har ført til at hun hadde gitt serien Jessica Jones en ny sjanse, til tross for at hun ikke likte serien første gang hun så den. Sofie hadde lagt merke til det samme.

For av og til har de nytt bilde. De skifter av og til tror jeg. Da har jeg også tenkt at, det var smart av dem å skifte ut bilde, fordi da blir du kanskje fristet på nytt. Eller hvis du har oversett det en gang så blir du litt mer sånn, å, kanskje jeg vil se den allikevel. (Sofie, 29 år)

Sofie kommenterer i eksemplet over at hun hadde lagt merke til at de skiftet bilde. Hun nevnte at dette kan gjøre at man på nytt ble fristet til å se noe som før hadde blitt hoppet over eller oversett. Selv ble hun oppmerksom på en film hun tidligere hadde sett, og som lenge hadde rullert på startsidene hennes, etter at Netflix hadde skiftet bilde. I begge informantenes tilfeller demonstreres bildets påvirkning, der et nytt bilde på startsidene kan føre til at en film får en ny sjanse. Det kan også gi en opplevelse av at databasen er større enn den egentlig er, fordi den gir inntrykk av å tilby noe nytt når filmen presenteres med et nytt bilde.

6.3.3 INNHOLD SOM BLIR PRESSET FRAM

På valentinsdagen i fjor fikk Ella opp mange filmer som passet anledningen, men tilbudet var så overveldende at det isteden ble slitsomt.

Jeg husker på valentinsdagen i fjor så tok det helt av. Da var det sykt mye sånn kliss og klass, nye komedier om romanse, kjærlighet og ”disaster dates”. Det var så mye rart. Jeg synes det er litt slitsomt. Det kom opp så mye ting og det er jo litt med på å styre hva du selv tenker. Dine oppfatninger om hva en bra julefilm er, for eksempel. Får jeg opp veldig mye sånn the Holiday og Love Actually, fordi det er kjempe populært, men den beste julefilmen jeg vet om er Grinchen. Den har ikke kommet opp på anbefalt og jeg vet den ligger ute på Netflix. Den har ikke kommet opp som anbefalt noe sted, og der er litt sånn, ja, den er liksom ikke veldig, det setter litt. Så kommer det sånn nye trash filmer med Vanessa Hudgens og en eller annen juleprinsen greier og da bare sånn (hehe). (Ella, 20 år)

Taina Bucher kommenterer at algoritmer er en del av livet vårt, ved å styre hvilket innhold som fremmes (2018, s. 2). Algoritmen til Netflix kan i følge Finn (2017) bidra med gode forslag for brukeren og hjelpe til med å organisere innhold og ta avgjørelser. Avgjørelser som for noen kan oppleves som objektive og nøytrale. Det vil midlertidig være vanskelig å skape algoritmer som er helt nøytrale, ettersom det ligger holdninger og verdier koblet til avgjørelsen om hvordan innholdet sorteres (Bucher, 2018, s. 23/40). Holdninger og verdier som kan være preget av blant annet kommersielle tankeganger (Karlsnes & Pettersen, 2019, s. 3). På valentinsdagen i fjor opplevde Ella hvordan holdninger og verdier ble presset på henne da hun var inne på Netflix. Gjennom å vise fram mengder av innhold knyttet til romanse, kjærlighet og ”disaster dates”, ble det en overflod av en type ladet informasjon. Informasjon knyttet til hvordan denne dagen skulle tilbringes og hvilket innhold som skulle konsumeres. I dette tilfellet beveger algoritmen seg fra å være en mulig hjelper til en forstyrrende påtrengende teknologi. Informanten må i denne settingen gjøre en ekstra innsats for å unngå

forslagene som kommer opp og veien til å få tilfredsstilt sitt underholdning- eller avslappingsbehov blir lenger. I andre settinger kan algoritmen derimot hjelpe Ella til å ta avgjørelser som Finn (2019) påpeker. Ella kommenterte at det ved noen tilfeller dukket opp forslag som hun ønsket å se med en gang siden åpnes. Algoritmen bidro da til å skape en god følelse, både ved at valget nesten ble tatt for henne og at hun brukte mindre tid på å lete.

Ella fortalte at forslagene ikke alltid var objektive og nøytrale. Dette var noe hun syntes var spesielt synlig i juletiden. I sitatet over fortalte hun at hun hadde forståelse for at populære filmer som fremmes, der disse forslagene kan være med å prege hva som oppleves som en god julefilm. I tillegg til populære julefilmer mente Ella at det var filmer med mye dårlig innhold. Her trekkes ”Juleprinsen” fram som et eksempel, en romantisk komedie produsert av Netflix i 2017 (IMDb, u.å., b). En film som derimot ikke kommer opp på hennes startside, som hun visste fantes på Netflix, var hennes favorittjulefilm, ”Grinchen”. I dette tilfellet treffer Netflix dårlig i forhold til hennes smak, ved kun å foreslå filmer hun ikke har noen interesse av å se på. Følgelig kan dette være med på å underbygge hennes oppfatning av at kun såkalte populære filmer fremmes.

6.3.3.1 ”Masete” forslag

Flere av informantene har samme erfaringen rundt synlighet av populært innhold. Nora hadde en opplevelse av at de samme populære seriene dukket opp igjen og igjen. Etter en diskusjon rundt hvilke forslag Nora ønsket skulle dukke opp på hennes Netflix-profil, kom hun med denne uttalelsen knyttet til populærserier som til stadighet ble foreslått: ”[...] jeg vet at disse er her, så stopp showing it in my face. Det føles litt som en full fyr på byen som ikke tar et nei for et nei” (Nora, 26 år). Nora refererte her til serier som ”Gilmore Girls”, ”Modern family” og ”Orange is the new black”. Serier hun hadde sett som forslag hundre ganger, men som hun ikke hadde et ønske om å se. Hun visste at de lå ute på Netflix, og kunne finne disse selv hvis hun ønsket å se filmene ved en senere anledning. Betegnelsen ”en full fyr på byen” relateres her til forlagssystemet som velger hvilke serier som skal dukke opp hos henne. At forslagene presses på henne og at systemet ikke godtar at hun har fått nok av dem. Det er interessant hvordan hun sammenligner forlagssystemet med en ”full fyr”. Ved bruken av ”full fyr” overføres på et vis egenskapene hun tenker en full fyr på byen har, til forlagssystemet styrt av algoritmen. Dette kan være et eksempel på en personifisering (personifikasjon), der

anbefalingssystemet som noe livløst, blir i denne sammenhengen tilegnet menneskelige egenskaper

Personalisering av det algoritmiske systemet kan være en måte å forholde seg til algoritmen på. I eksempelet over forholder brukeren seg til ”en full fyr på byen” og ikke et anbefalingssystem som kommer med dårlige anbefalinger. Taina Bucher trekker fram at det å lage egne strategier for å forholde seg til det man ikke kjenner til er veldig naturlig. En av strategiene som nevnes er historiefortellinger (Bucher, 2018, s. 114). H. Porter Abbot beskriver en lignende bruk av fortellinger. Når man opplever noe uforståelig, prøves det ofte å finne historien bak for å få tak i hva som har skjedd (Abbott, 2008, s. 6-7). Det blir her vist hvordan informanten lager en historie om hvordan det algoritmiske systemet virker. En historiefortelling som kan virke som en teknikk for å gjøre det uforståelige forståelig.

6.3.3.2 Tilbakemelding som personlighetstrekk

På Netflix har brukeren muligheter til å gi tilbakemeldinger på forslag. På tross av misnøye med forslagene som dukket opp ved juletider eller på Valentinsdagen, ga ikke Ella tilbakemelding i form av en rangering. Ella gjennomførte kun rangering av filmer hun hadde sett og uttrykte at man er en negativ person hvis man går inn og trykker ”Tommel ned” på det du ikke liker, som du i tillegg ikke har sett. Dette er i en kontekst der det kom opp mange bakeprogrammer som forslag, på tross av at hun selv verken hadde sett eller likte bakeprogrammer. Ideen om at en tilbakemelding nærmest sier noe om informanten som person, går igjen hos flere.

Jeg bruker den aldri for jeg er totalt imot tommel ned reaksjon så, men hvis den hadde spurt sånn, liker du det innholdet vi har vist, så hadde jeg trykket nei. Da kommer de mer med et spørsmål.

I: Men å gå inn selv?

Det synes jeg rette og slett blir for dømmende i verden. (Nora, 26 år)

Det påpekes her at Nora synes det å selv gi tilbakemeldinger, uten først å bli spurt, er for dømmende. Sofie kommenterte at hun ikke var typen person som gjør det, når det var snakk om å gi ”Tommelen opp” eller ”Tommelen ned”, og Jakob trakk fram at han heller ikke var en person som ga vurderinger.

Nei, aldri. [...] Nei, jeg har egentlig ikke begynt, faren min er litt sånn som rater alle filmer. Det var jo rating, det er det ikke nå lenger. Så fordi det gir jo mat til den

algoritmen for å si mer om hva man liker, men jeg har ikke gjort det enda, jeg er generelt ikke en sånn som rater ting. (Jakob, 24 år)

Jakob trakk i sitatet over fram at faren hans var en person som vurderte alle filmer, men selv var han ikke var en slik person. Han fortalte at han var bevisst på at tilbakemeldingen tidligere virket som rangering av filmer, men at det nå virket som innspill til algoritmen. Uavhengig av om det virket som rangering eller innspill til algoritmen, fortalte Jakob at han ikke var en person som vurderte ting. Det blir her konstatert at det å være en som vurderer blir her et personlighetstrekk i seg selv, der hvem som får vurderingen ikke spiller så stor rolle. Dette kan demonstrere hvordan brukerne har et behov for å stå for den de er, selv i forhold til tjenestene. Til tross for at Jakob er bevisst på at en slik vurdering kan hjelpe algoritmen, står behovet for å være ”personen som ikke rater ting” sterkere. Identitetsbehovet er dermed viktigere enn behovet som kunne blitt dekket gjennom en rangering av forslag.

6.3.3.3 ”Agency”

Gjennom personifikasjon av anbefalingssystemet og algoritmens mulighet til å gjøre feil, kan hele systemet på et vis få en aktørstatus, i form av at anbefalingssystemet får handlingsrom til å gi dårlige forslag. Når systemet har muligheten til å gi dårlige forslag, får det også mulighet til å handle. Samtidig er det ikke alltid helt tydelig hvor dette handlingsrommet ligger. Taina Bucher (2018) diskuterer algoritmens handlingsrom, der det trekkes fram at handlingsrommet ofte ikke ligger enten hos mennesker eller algoritmen, men at det er en gradering basert på konteksten (s. 55-56). Denne graderingen kom fram i intervjuene. I noen situasjoner gir informantene algoritmen skylden. I andre tilfeller får anbefalingssystemet som helhet skylden og enkelte ganger legges ansvaret på strømmetjenesten. Ved flere tilfeller smelter alle disse delene sammen, der det ikke er tydelig hva det er snakk om, og alt faller da under fellesbetegnelsen ”de”. I andre tilfeller legges handlingsrommet hos mennesket, ved å legge skylden på de som koder algoritmene. I disse tilfellene viser informantene ofte medfølelse, i form av en forståelse for at det er komplisert å lage en algoritme som skal gjennomføre en spesifikk oppgave. Informantene har også en medfølelse når handlingsrommet legges hos strømmetjenesten. Hvis det mangler et innhold på strømmetjenestene, forstår informantene at dette ikke er tjenesten sin feil. De tenker det kan være utenforliggende årsaker, som mangel på rettigheter til spesielle filmer eller musikk. Denne medfølelsen med strømmetjenestene kan være en personifisering av systemet, der det at brukeren føler med strømmetjenesten er med på å gi strømmetjenesten menneskelige egenskaper.

6.3.4 STRØMMETJENESTENE HAR IKKE FORSTÅTT MEG

Dude, du har faktisk ikke forstått min musikksmak. [...] Så, men noen ganger kan det være gode forslag. Men, det er litt sånn, det er ikke så ”suggested for you”. Det er ikke så ofte jeg føler det treffer helt. (Emma, 25 år).

[... snakker om algoritmer] Ja, jeg har nok, kanskje vært mer bevisst på det enn mange andre, på godt og vondt. Både vært glad og irritert. Jeg vet ikke hvor bevisst andre er da. [...] Jeg har jo vært litt frustrert da, på Netflix, sånn ååh, hvorfor anbefaler du meg den her, anbefal meg noe bra. (Sofie, 29 år)

Det er blitt nevnt hvordan det på Netflix og Spotify er et stort fokus på personalisering (Havens, 2018, s. 321; SpotifyLabs, 2020). På den annen side er det ikke alltid at denne personaliseringen gjennom algoritmiske forslag fremstår som vellykket. Dette eksemplifiseres i sitatene over med Emma og Sofie. På Spotify kan lite treffende forslag for Emma føre til en opplevelse av at tjenesten ikke har forstått hennes musikksmak. Emma er da selv bevisst på hva som vil være gode forslag i forhold til egen smak og hun har her et behov for å bli forstått av strømmetjenesten. På Netflix kan dårlige forslag for Sofie føre til frustrasjon, der hun ikke forstår tjenestens anbefalinger.

Innen fagfeltet finnes det bekymringer knyttet til hvordan algoritmene kan bidra til at et innhold blir mer synlig på strømmetjenestene. Håvard Kiberg trekker fram at en personalisering gjennom algoritmen kan føre til at brukerens smak og meninger blir forsterket (2019, s. 5). En tanke som kan sammenlignes med ideen om filterbobler (Pariser, 2011), der brukerens egne meninger kun blir reflektert gjennom forslagene. At forslagene ikke alltid treffer Emma og Sofie sin smak, kan eksemplifisere hvordan forslagene ikke kun er en refleksjon og forsterkning av hva brukeren liker. Samtidig betyr ikke dårlige forslag at brukeren faktisk blir utfordret. Forslagene kan være innen den sjangeren brukene vanligvis ser eller hører på, uten å treffe brukerens preferanser. Dermed kan forslagene reflektere brukerens smak, samtidig som de oppleves som lite treffende.

6.3.4.1 Tilbakemeldinger om egen smak

Det har tidligere blitt fokusert på at brukeren både på Netflix og Spotify har mulighet til å gi tilbakemeldinger til algoritmene om egen smak. De mest framtrædende er Spotify sin ”Hjertefunksjon”, der sanger kan likes ved å plassere et hjerte ved sangen og videre Netflix sin ”Tommel opp” og ”Tommel ned” funksjon for vurdering. Det er derimot ikke alltid disse

funksjonene brukes til dette formålet av informantene. Sofie forklarte at det var sjelden hun bruker “Tommel opp” og “Tommel ned” på Netflix.

Nei, ikke så mye. Jeg har gjort det litt, men det er sjeldent. Hvis det er en skikkelig dårlig film så kanskje jeg gir den tommel ned. Jeg tror faktisk at vi bruker mer tommel ned, hvis det har vært en kjempe dårlig film, enn tommel opp hvis det er en kjempe bra film. Men det er sjeldent vi har gjort det. Sikkert bare fordi jeg har vært irritert, og tenkt den her må ingen andre se. (Sofie, 29 år)

Dette eksemplifiserer hvordan Sofie tror det er en sammenheng mellom det å gi en “Tommel ned” på en film og hvor stor sannsynlighet det er at filmen dukker opp hos andre. I de tilfellene hun trykker “Tommel ned” vil det være for å advare andre mot å se samme filmen. “Tommelfunksjon”, nevnte Sofie, var lik det hun før husket som “Stjernefunksjonen” på Netflix. Denne funksjonen husket hun som muligheten til å se hvor mange stjerner andre brukere av Netflix ga en film. Netflix har dermed gjennom brukergrensesnittet ikke klart å få fram tommelens funksjon. Denne misforståelsen kan føre til at Netflix mister viktig informasjon om brukeren, som kunne ha medvirket til å gi et bedre personalisert innhold. På den annen side har Sofie funnet sin egen teknikk for å gi tilbakemeldinger til algoritmen. Dette på tross av at hun ikke bruker “Tommelfunksjonen”.

Jeg vet ikke om det påvirker algoritmen, men hvis jeg ser en film på Netflix så skal jeg bare sjekke den ut, om det da vil, fordi det er en film jeg har sett. Om den er så smart at hvis jeg bare ser litt av den, så kommer den ikke på algoritmen. Jeg tror jeg har funnet på og spolt fram å sett, også, for at den kanskje ikke skal bli med så har jeg spolt helt tilbake til starten. Har du gjort det?

I: Nei.

Åja, det har jeg. For at jeg ikke skal vise at jeg har sett den, hvis du skjønner, men det kan jo hende at den har kommet med allikevel. Sånn utover det så tror jeg ikke at jeg har prøvd å påvirke så mye. [...]” (Sofie, 29)

Hvis det var en film Sofie vurderte å se, hadde det skjedd at hun hadde spolt filmer tilbake til start, for å skjule for algoritmen at hun hadde sett filmen. Sofie er ikke helt sikker på de tekniske aspektene i form av hvor mye algoritmen registrerer og forstår. Til tross for det har Sofie laget sin egen teknikk for å vise algoritmen at hun ikke har sett filmen eller skjule for algoritmen at det er en film hun har sett. Om målet er å gjemme informasjon for algoritmen eller å gi informasjon til algoritmen, vil resultatet kunne være det samme. Ved å gi tilbakemeldinger til algoritmen kan informanten få bedre forslag, som senere kan tilfredsstill

behov knyttet til konsumerings aktiviteten.

6.3.4.2 Forslag i feil kontekst

Det kan bli trukket fram hvordan algoritmen i noen tilfeller treffer brukerens smak, men at forslagene dukker opp i feil kontekst. Etter at Sofie hadde sett filmen ”Tall Girl”, en romantisk komedie produsert av Netflix fra et ”High School” miljø i USA (IMDb, u.å., c) opplevde hun at forslagene til neste film var feilplassert.

Jeg brukte det en liten stund for en stund tilbake, men jeg føler ofte det er litt sånn rare forslag. Jeg tenker over at det virker som om Netflix anbefaler ting som de vil jeg skal se, ikke det som jeg kanskje vil se, hvis du skjønner. Så i går, jeg så jo egentlig ikke den filmen, den stod i bakgrunnen, den Tall Girl, men da den var ferdig så kom det et forslag da. Det var Fuglenes dans. En sånn dokumentar om fugler som danser for partneren sin og sånn, også tenkte jeg det her var jo veldig ulikt det jeg nettopp har sett. Hvorfor anbefalte den det. Det var ikke samme kategori i det hele tatt. Det var jo en dokumentar, en dyredokumentar (hehe). Så det er ofte jeg tenker litt sånn, ja okei, nå anbefalte de bare det de har lyst til at jeg skal se, og så ofte er det noe nytt og sånn som de anbefaler.

I: Ja, så den kjenner ikke deg på en måte, tjenesten?

Nei, hvis det er det han prøver på, så gjør han ikke det. Eller jo, jeg ville jo sett den dyredokumentaren egentlig, men jeg føler ikke at det har noe med den andre filmen jeg har sett å gjøre. Jeg vil jo tro at det er det de vil, men jeg føler det var det de prøvde på før. Kanskje de har skiftet på det. Men det, jeg ville jo kanskje at de hadde anbefalt meg noe i cirka samme kategori, ikke noe så annerledes, selv om jeg kanskje ville ha sett det i en annen setting da. Men kanskje man ikke vil se det når man er i den stemningen hvis du skjønner. Det hadde gitt mer mening hvis jeg hadde sett Planet Earth og den hadde kommet opp, ja. (Sofie, 29 år)

Sofie forklarte her en situasjon hvor hun hadde sett på filmen ”Tall Girl” på Netflix. Da denne filmen var ferdig, foreslo Netflix hvilken film som kunne være den neste hun skulle se.

Forslaget fra Netflix var da en dokumentarfilm om fugler. Sofie opplevde at dette kun var en film Netflix ville hun skulle se og ikke som hun selv ønsket. Det var fordi forslaget ikke var i samme kategori som filmen hun nettopp hadde sett. Ved nærmere ettertanke, kom det samtidig fram at det var en film hun ville sett ved en annen anledning. Det kan i dette tilfelle bli vist at Netflix har her truffet på et av behovene hennes, identitet gjennom smak, men det treffer ikke helt på ønsket om å se noe som passer den stemningen hun er i. Det betyr at selv om forslaget treffer på smak, er ikke det tilstrekkelig hvis det ikke også treffer på kontekst.

Det blir her poengtert at når filmen kommer i feil kontekst, oppleves den mer som et kommersielt verktøy, som gjør at Netflix får flere klikk på egne filmer. I noen situasjoner kan algoritmene virke som tilsynelatende objektive valgtakere, som Edd Finn (2017) påpeker, men i denne situasjonen oppleves imidlertid algoritmen som en ladet beslutningstager, med agenda om å fremme et spesifikt innhold. Dette er tydelig i tilfelle med Sofie der informanten blir skeptisk når hun opplever at Netflix fremmer eget innhold.

6.3.4.3 Kontekstbasert forståelse

For noen brukere kan kontekst være med på å styre hvilke behov brukeren har. Ella trakk fram at hvis hun skulle spille sanger for en større gruppe med mennesker trodde hun Spotify sine genererte spillelistene passet best. At disse listene traff bedre enn hennes egne liste. Samtidig kommenterte hun at hun sjelden selv brukte disse listene. Omstendighetene var med på å avgjøre hvilke behov hun hadde for musikken som skulle spilles. Var hun i en større gruppe hadde hun et behov for at musikken skulle treffe flere mennesker. Dette er et eksempel på hvordan informanten aktivt velger den spillelisten som passer best det situasjonsbestemte behovet. I tråd med "Uses and gratifications" teori (Sullivan, 2013), velger Ella det mediet som vil tilfredsstille det situasjonsbestemte behovet. Bruken av Spotify sine genererte spillelister kan demonstrere en tillit til Spotify sin smak i bestemte kontekster. Der hennes egen smak ikke treffer for større folkemengder, passer Spotify sine lister bedre. Når det derimot gjelder hennes egen smak, vil hun ha kontrollen selv og styrer aktivt unna disse listene.

6.3.4.4 Utfordre smaken

Som tidligere trukket fram nevner Kiberg (2019) at det eksisterer en bekymring for at brukeren sin smak kun blir underbygd og ikke utfordret med den algoritmiske personaliseringen (s. 5). I datamaterialet i denne oppgaven kommer det derimot fram at det varierer i hvilken grad informantene selv faktisk har et behov for utfordring av smak. Denne variasjonen gjelder både fra person til person, og mellom strømmetjenestene. Sofie fortalte at hun ønsket å få noen forslag som utfordret egen smak på Spotify.

Kanskje en blanding. Litt sånn, men da kunne man kanskje ha kategorisert det sånn, ting du ville ha likt, og ny anbefaling for deg eller noe sånt. (Sofie, 29 år)

I sitatet over påpekte Sofie et ønske om kategorier som tydeliggjorde formålet med forslagene. Det blir her synliggjort et ønske om å vite selv når anbefalinger er utenfor egen

smak. På Netflix hadde ikke Sofie det samme behovet for hverken slike kategorier eller forslag utenfor egen smak. Informanten Nora påpekte derimot et ønske om utfordring i anbefalinger, både på Netflix og Spotify. Hun poengterte at hver femte film eller serie kan være utenfor det hun vanligvis ser. Samtidig kommer det fram senere i intervjuet at den ønskede utfordringen er innen en smal ramme. På Netflix vil Nora at kategoriene skal inneholde filmer med samme undersjanger og utfordringen kan skje gjennom en liten justering innad i kategorien. Dette kommer fram gjennom en beskrivelse av kategorier i romantiske filmer sjangeren. Hun forteller at i denne sjangeren ønsker hun at kategorien skal inneholde lignende innhold med samme stemning. Det betydde at kun romantiske komedier ble anbefalt og ikke sørgmodige romantiske filmer. Dette demonstrerer at selv ved et ønske om utfordring “to av ti ganger”, er denne utfordringen satt av informanten innen en så smal ramme at ønsket om utfordringen nærmest beveger seg over til en underbygning av smak. Det kan virke som hun egentlig har et ønske om forslag som minner om det Pariser (2011) beskriver som en filterboble, der egne meninger kun reflekteres gjennom anbefalingene.

6.3.4.5 Identitet på ulike plattformer

Det blir nevnt av flere av informantene at de også har andre tjenester som fyller det samme behovet ved konsumering av musikk, filmer og serier. Dette kommer fram hos informanten Ella som i sitatet under forteller at hun benytter både Netflix og HBO for strømming av filmer og serier.

Når jeg åpner opp Netflix så tenker jeg at det popper opp noe med en gang og hvis det ikke gjør det så er det krise. For da må jeg lete og da bruker jeg lang tid. Da er det litt sånn, enten må jeg ha en ide selv som, jeg vil se på en dokumentar og da har jeg avgrensa det [...] Hvis jeg vet hva jeg vil se er det kjempegreit og hvis ikke kan det ta sinnsykt lang tid.

I: Ja, pleier du da å finne noe til slutt?

Det har faktisk vært et par ganger i det siste hvor jeg faktisk har gått rett til HBO. (Ella, 20 år)

I eksempelet kommer det fram at Ella noen ganger har åpnet HBO først, fordi Netflix har mislykkes med å gi henne passende forslag. Informantens skifte til HBO fører til at Netflix mister datainformasjon om hennes preferanser og bruk. Dette kan føre til at Netflix ikke får et fullstendig innsyn i hennes smak. På samme måte peker flere av informanter på at strømmetjenestene ikke kjenner hele deres smaksbilde, fordi ikke alt mediekonsum går gjennom samme strømmetjeneste. Som Cheney-Lippold påpeker, danner datamaterialet algoritmiske identiteter basert på brukerens data og algoritmenes tolkning av disse dataene

(Cheney-Lippold, 2017, s. 25). Mangel på datainformasjon om brukerens preferanser kan gi en mindre helhetlig identitetsbilde. Hvis informantene benytter andre tjenester kan dette være med på å svekke forholdet til Netflix og Spotify, fordi algoritmenes informasjonstilgang begrenses når brukerne også har relasjoner til andre tjenester. Dette kan gå utover forslagene som hver enkelt bruker får opp. Sofie påpekte blant annet at hun så filmer på Netflix og serier på HBO. Dette kan føre til at Netflix vil treffe dårlig på hennes smak når det gjelder serier, fordi de her ikke har så mye datainformasjon å generere fra. På den annen side kommenterer flere av informantene at de kun abonnerer på Spotify for å høre på musikk. Dette kan gjøre at Spotify får et mer helhetlig bilde av hva brukeren konsumerer i forhold til strømmetjenesten for film. Spotify har dermed større mulighet til å gi mer treffende forslag.

6.3.5 KAPITTEL-OPPSUMMERING

I dette underkapittelet har det blitt pekt på hvordan brukeren forholdt seg til det algoritmiske systemet og faktorer som virket inn på dette forholdet. Dette ble presentert gjennom aktivitetene identifisering og konsumering.

Kapittelet startet med å presentere en episode der Sofie begynte å få opp rare forslag på Spotify og hvilke effekter dette hadde. Disse forslagene førte til en opplevelse hos brukeren om en ødelagt algoritme. Samtidig ble det trukket fram hvordan en bevissthet på en del av algoritmen ikke betydde en bevissthet på hele det algoritmiske systemet. Her ble det også beskrevet en tilpasningsevne hos brukeren, der Sofie prøvde å redde algoritmen gjennom teknikker basert på hvordan informanten selv trodde algoritmen fungerte. I dette tilfellet handlet teknikkene om kontrollering av hvilken datainformasjon tjenesten fikk om henne. Det ble da laget en egen spilleliste og Spotify ble først og fremst benyttet som en database. Videre ble det trukket fram nytten av personalisering. Hvordan denne var nyttig, men ikke nødvendig. Da Marr (2019) skriver i den sammenheng at en personalisering kan være et middel for å holde brukeren på tjenesten. Det ble demonstrert i Sofies tilfellet hvordan personaliseringen ikke var essensiell, da hun selv uten anbefalingssystemet aldri ville stoppet å abonnere på tjenesten.

Videre ble det fokusert på hvordan noen av informantene opplevde å ha sett alt innholdet på Netflix og forestillingen om at dette var algoritmens feil. I denne sammenhengen ble det

demonstrert teknikker informantene brukte for å få en oversikt over innholdet som var tilgjengelig. Denne teknikken var navigering på forsiden og bruk av ” Søkefunksjonen”. Det ble også trukket fram hvordan et godt brukergrensesnitt kunne føre til en god opplevelse for brukeren. I tillegg ble det fremhevet teknikker strømmetjenesten brukte som kunne føre til en opplevelse av en større database. Det var her snakk om en A/B testing, der Netflix testet ut ulike bilder som representerte en film. En variasjon i bruk av bilder kunne gi filmer og serier en ny sjanse hos informantene, samt at den ga en opplevelse av en database med et bredere innhold.

Gjennom ulike eksempler ble deretter vist hvordan det algoritmiske anbefalingssystemet kunne oppleves som en subjektiv deltager, der det ble fremmet et spesielt innhold. Dette kom fram gjennom forslag Sofie fikk opp på valentinsdagen og i juletider, og senere gjennom Noras opplevelse av populære serier i anbefalingene. Det ble fremhevet hvordan Nora personifiserte algoritmen, der algoritmen fikk menneskelige egenskaper, som ”en full fyr på byen”. Personifiseringen var i denne settingen en teknikk for å håndtere en uforståelig algoritme. Mot slutten kom det fram hvordan algoritmen fikk et handlingsrom gjennom personaliseringen og muligheten til å gi merkelige forslag. Det var derimot ikke alltid helt tydelig hvem som hadde dette handlingsrommet og det kunne variere avhengig av situasjon.

På slutten av dette kapittelet kom det fram hvordan feil forslag kunne føre til at informantene følte seg misforstått. At strømmetjenesten ikke hadde forstått deres smak. En måte informantene ga tilbakemelding på om egen smak var gjennom “Tommel opp” og “Tommel ned” funksjonen på Netflix. Det var derimot ikke alltid helt tydelig hva denne funksjonen førte til. Dette kunne man se eksempel på med Sofie, som trodde “Tommelfunksjonen” ga tilbakemelding til andre brukere. Enkelte ganger opplevde informantene at tjenesten forstod dem, men kom med forslagene i feil kontekst. Dette ble trukket fram i tilfellet med Sofie, der Netflix hadde truffet på smak, men i feil setting. Dette førte til at forslaget opplevdes som reklame fra Netflix sin side. Brukerne trakk også fram noen tilfeller der de ville ha litt mer utfordring på egen smak, men samtidig kom det her også fram at informantene ønsket forslag som underbygget smaken deres. Dette kunne tyde på at informantene selv nesten søkte forslag som bidro til en filterboble. Videre ble det fremhevet hvordan strømmetjenestene kunne ha vansker med å kjenne deres smak fullstendig, fordi det ble brukt andre tjenester for samme

formål. Bruken av flere strømmetjenester kunne føre til dårlige forslag på grunn av mindre datainformasjon om brukeren.

Det har i dette kapitlet blitt trukket fram situasjoner der brukeren har en tydelig interaksjon med algoritmens anbefalingssystem. Videre vil det i neste kapittel bli trukket fram andre faktorer som kan virke inn på det algoritmiske anbefalingssystemet, blant annet informasjonsinnsamling og brukers relasjon til strømmetjenesten.

6.4 TILLIT OG LEGITIMERING

6.4.1 Dele egen informasjon

[...] Nei. Ikke med Spotify, jeg tror kanskje jeg er litt naiv og tenker bare sånn, å, svenskene er så søte, hyggelige, og de har ikke tatt monopol på musikkstreaming. Jeg tenker bare sånn, jah, det går bra. Også tenker jeg også at det er ikke så mye info å hente om meg på musikk. Det eneste som jeg vet de kan hente inn, eller sånn de henter jo inn selvfølgelig inn mye når du godta “Cookies” og “Terms and conditions” og sånn, men jeg vet at de vet hvor jeg er. Og det synes jeg egentlig, det er kanskje litt creapy å vite at de vet at jeg vet hvor jeg er holdt jeg på å si. Men samtidig så er det veldig fint, fordi jeg får opp når de har konserter forskjellige steder, og det synes jeg er veldig fint. For da kommer det opp sånn, hvis jeg hører for eksempel på en artist så kan jeg se rett under (Ella, 20 år)

Ella nevnte her at hun synes det var litt skremmende at Spotify visste hennes lokasjon. Likevel var dette informasjon hun var villig til å dele for å få tilgang på funksjonen ”Konserter i nærheten”. Ella har i dette tilfellet funnet en måte å legitimere handlingen med å dele informasjon om seg selv til en tjeneste, ved å si at hun fikk noe tilbake fra tjenesten hvis hun delte informasjonen. Dette kan også vise hvordan informantene Ella forsvarer at det blir samlet inn informasjon om henne, ved å referere til Spotify som “søte og hyggelige” svensker. Dette eksempelet kan vise en kognitiv dissonans. Kognitiv dissonans er et psykologisk prinsipp som beskriver tilstanden som oppstår når to motstridende tanker, handlinger eller innstillinger står opp mot hverandre, og fører til en indre konflikt. For å komme ut av denne ubehagelige dissonanstilstanden endrer ofte personen enten tankemønsteret eller handlingen (Harmon-Jones & Mills, 2019). Dette tilfellet viste hvordan Ella endret tankemønsteret, istedenfor egne handlinger. Endringen i tankemønsteret skjer gjennom en legitimering av egen handling.

6.4.1.1 Personvern

Både på Spotify og Netflix samles store mengder informasjon om brukerne. Informasjon som ofte betegnes som ”Big Data” (Bergsjø & Bergsjø, 2019; Boyd & Crawford, 2012). Dette datamaterialet kan få verdi ved bruk av algoritmiske systemer (Cheney-Lippold, 2017). Selv om brukeren ikke nøyaktig vet hvordan dette algoritmiske systemet virker, må det godtas før

bruk av tjenesten (Cheney-Lippold, 2017). Brukeren beskyttes mot innsamling av egne data på internett under regler for personopplysninger. Personopplysninger er informasjon knyttet til enkeltpersoner, inkludert atferdsmønstre. For at et selskap skal ha mulighet til å lagre denne type informasjon, må brukeren samtykke (Bergsjø & Bergsjø, 2019, s. 74). En slik godkjenning kan være gjennom dokumentene brukervilkår (Terms and Conditions) og personvernerklæring (Privacy Policy) som brukeren av både Netflix og Spotify må godkjenne ved opprettelse av profil på tjenestene. Disse dokumentene omhandler blant annet behandling og bruk av personopplysninger, i tillegg til hvilke rettigheter selskapet har til å benytte disse ved bruk av tjenestene. Det blir trukket fram at ingen av informantene leser dokumentet fra begynnelse til slutt. Flere har unnskyldninger i forhold til hvorfor dette dokumentet ikke blir lest. Ved spørsmål til Emma om hun leste gjennom denne type dokumenter før hun godkjente det, svarte hun dette:

Nei, det gjør jeg overhodet ikke. Jeg tenker bare at brukervilkår er dritkjedelig. Få det vekk og bare godkjenn, ha det. Det er juristen sin det. [...] Kjempebra, det er bare, få det vekk. Jeg har nesten litt følelsen av at hvis jeg hadde begynt å lese der, så hadde jeg tenkt, fy faen så mye det samles inn. Er jeg egentlig komfortabel med det her. Men så er da alternativet å si nei, og da får du ikke tjenesten og det er kjipt, så det blir litt Catch 22. (Emma, 25 år)

Emma kommenterte her at dette dokumentet er noe hun syntes var kjedelig og bare ville få unna. I sitatet over kommenterte hun videre ”det er juristen sin det”, der hun henviser til handlingen rettet opp mot egen profesjon. Dette er dokumenter som kan ha et vanskelig juridisk språk og eksemplet med Emma demonstrerer at selv en som er fortrolig med språket synes det er kjedelig å lese. Dette kan vise mangelen på tilgjengeligheten ved disse dokumentene. Emma kommenterte videre at hun trodde at hvis hun hadde lest dokumentet, så hadde hun blitt ukomfortabel med informasjonen som ble hentet inn om henne. Valget falt da på å leve i lykkelig uvitenhet, framfor å vite hva som faktisk skjedde. Det blir av informanten Emma trukket fram samme poeng som nevnt av forskeren Cheney-Lippold (2017), om at dokumentet må godkjennes for å få tilgang. Dette var en situasjon hun beskrev som ”catch-22”, som satte henne i en situasjon der hun egentlig ikke hadde noe valg. Hvis dokumentet ikke ble godkjent fikk hun heller ikke tilgang til strømmetjenesten.

Jeg tror det er like stor andel som liker sylteagurk som faktisk leser gjennom personverninnstillinger, og det er to prosent av verdens befolkning. Nei, det gjør jeg ikke. Jeg liker ikke sylteagurk. Så jeg er one in a crowd og jeg leser ikke personvernerklæringen. (Nora, 26 år)

I likhet med Emma, leste heller ikke Nora personvernerklæringen, og trakk fram at hun trodde det er veldig få andre som gjorde det. Nora plasserte seg her blant ”normalen”, gruppen som ikke leste gjennom dette dokumentet. Med denne plasseringen i hovedgruppen, oppfylte hun legitimeringsbehovet. En legitimering som gikk ut på at det er greit å ikke gjøre det så lenge ingen andre gjorde det heller. Dette kan tilsvare et forsvar for å ikke kjenne til algoritmen, som Bucher (2018) trekker fram. Der det er greit å ikke vite noe om algoritmen fordi ingen andre vet heller (Bucher, 2018, s. 57). Lukas skilte seg litt ut fra de andre informantene, ved at han åpnet dokumentet og prøvde å se hovedlinjene.

Jeg skulle ønske jeg var bedre på det. Jeg prøver å lese sånn hovedlinjene, men det er jo veldig taktisk fra mange selskaper å ha brukervilkår som er sånn 40 sider i vår tidsalder, hvor folk har såpass lite attention span og man trenger påfyll mentalt hele tiden og ikke greier å legge fra seg mobiler og Mac. Så nei. Dessverre så leser jeg ikke gjennom ordentlig alle brukervilkår som jeg godtar [...] (Lukas, 29 år)

Lukas trakk fram at han skulle ønske at han hadde lest dokumentet, men at dette var et langt dokument med et tungt innhold. Det skjer her en legitimerer av egen handling, ved at informanten forsvare egen handling med at det er et langt dokument. I tillegg trakk han fram at man i denne tiden “trenger mentalt påfyll hele tiden”, og at det da ville være vanskelig å lese gjennom et slikt dokument. Hos flere av informantene er det mulig å se at det oppstår en kognitiv dissonans, med en konflikt mellom kunnskapen og handlingen, der kunnskapen er at strømmetjenestene samler informasjon som informantene ikke vet hva er og handlingene er at dokumentet må leses. Da brukerne synes det er tungt og lese dette dokumentet, forandres tankemønstret til at det er greit å ikke lese med begrunnelsen at ingen andre gjør det og at det er bedre å ikke vite hva som står der fordi det uansett må godkjennes.

6.4.1.2 Betydning av hvilken informasjon som deles og hvem som er avsender

I intervjusituasjonen nevnte flere av informantene at de var villige til frivillig å dele informasjon om brukeradferd ut i fra et ønske om å få gode forslag fra tjenesten tilbake. Underliggende er her at brukerne opplever at informasjonen som Spotify og Netflix samler inn om deres lytte og seervaner, ikke er problematiske data å dele. Nora påpekte at hvis hun derimot hadde delt egen bankinformasjon til tjenesten, hadde det vært litt mer skremmende.

På tross av at informantene er villig til å gi informasjon om seg selv til strømmetjenestene, er det andre steder de ikke ville legge igjen datainformasjon. Dette dreier seg ofte om sider med

brukertilpassede reklamer. Hvis reklamen blir for brukerrettet kan dette oppleves som skremmende, særlig hvis innholdet er rettet mot noe som ikke er basert på internettadferd. Dette kan for eksempel være samtaler informantene har hatt med andre eller informasjon som bankkort-logg. Ella påpekte for eksempel at hun ved noen tilfeller hadde fått reklame på ulike tjenester som var relatert til varer hun hadde kjøpt i en vanlig butikk med sitt bankkort. Dette opplevde hun som urovekkende.

Sammenhengen mellom hvilket innhold som personaliseres og villigheten til å dele informasjon om seg selv, kan relateres til brukerens behov. Åpenheten for å dele informasjon med Spotify og Netflix, kan demonstrere at behovene som tilfredsstilles gjennom konsumering av medieinnholdet står sterkt hos informantene. Dette kan for eksempel være underholdningsbehov som kan bli tilfredsstilt gjennom forslag basert på den innsamlede informasjonen. Sammenlignet med hvordan personaliseringen på strømmetjenestene kan tilfredsstille brukerens behov, finnes det andre former for personalisering som kanskje ikke bidrar til den samme tilfredsstillelsen. Dette kan eksemplifiseres gjennom målrettet reklame. Målrettet reklame kan for eksempel tilfredsstille et kjøpebehov, men for brukeren er målrettet reklame ikke nødvendigvis den foretrukne måten å få tilfredsstilt behovet. Dette demonstreres i en episode der Ella fikk brukerrettet reklame på Instagram om et "Pierre-Robert" produkt som var på salg. Ella kjøpte klærne som var reklamert for og da klærne kom i posten opplevde hun det nærmest som skamfullt, fordi hun da var blitt påvirket av reklamen. Dette kan vise hvordan ulike holdninger til det personaliserte innholdet kan være med på å påvirke hvor villig brukeren er til å ta imot det brukerrettede tilbudet. Når Ella kjøpte et innhold gjennom en reklamerende personaliseringstjeneste, havnet hun i en ubehagelig dissonanstilstand. Denne tilstanden oppstod fordi hun tok imot forslag fra reklamer. For å komme ut av tilstanden forsvarte Ella kjøpet med at hun fikk det billigere og det var et produkt hun lenge hadde ønsket seg. Sammenlignet med Netflix og Spotify, opplevde hun ikke en slik tilstand i like stor grad når hun tok imot personaliserte forslag. Dette ble synliggjort under intervjuet ved at informanten ikke forsvarte at hun tok imot forslag fra anbefalingssystemet.

Avsenderen er et annet element i begrunnelse for hvorfor det er greit at strømmetjenestene samler inn informasjon om brukeren. Det er flere av informantene som sa at de stolte på Spotify og Netflix. Av den grunn var det i orden å gi fra seg opplysninger til disse selskapene. Lukas så på tillit i forhold til størrelsen på selskapet, der han nevnte at han stolte mer på større

selskaper. Ella sine positive tanker om svenskene på Spotify gjorde at det var greit at de samlet inn informasjon om henne. At informantene stoler på at strømmetjenestene vil behandle informasjonen deres på en forsvarlig måte, spiller inn på villigheten til å dele om seg selv. Videre kan det påvirke villigheten til å abonnere på strømmetjenestene. Hvis informanten derimot ikke hadde fortrolighet til hvordan tjenestene brukte informasjonen deres, kunne det ført til at de ikke ville brukt tjenestene. Lukas trakk blant annet fram at det var tjenester han bevisst hadde unngått å bruke hvis han ikke helt stolte på dem. At han hadde vært litt selektiv i forhold til hvor han registrerte seg og delte personlig informasjon.

6.4.1.3 Aktiv informasjonsdeling

På strømmetjenestene samles store mengder data utenfor brukerens kontroll. På den annen side finnes det også funksjoner brukeren bevisst kan bruke for å gi informasjon til tjenestene, som for eksempel ”Følgefunksjonen”. Dette blir vist i tilfellet med Ella, der hun bruker ”Følgefunksjonen” bevisst for å få varsler om hendelser rundt artister hun liker. På høsten 2019 fikk Ella mulighet til å kjøpe konsertbilletter til bandet Karpe før de ble lagt ut for salg. Hun fortalte at: ”[...] nettopp fordi jeg hører på de og følger de, og da sender Spotify ut mailer til de som abonnerer og til de som har Spotify Premium og de som er flittige lyttere til Karpe” (Ella, 20 år). Ella trodde at grunnen til at hun fikk mailen fra Spotify, var fordi hun fulgte og hørte aktivt på bandet Karpe. Hun valgte å kjøpe billetter med en gang hun fikk mailen. På denne måten kan ”Følgefunksjonen” dekke et behov om informasjon. Informasjonsbehovet gjelder her å få varsler om hendelser rettet mot artister hun likte. Et behov Ella bevisst dekket gjennom å følge artister på Spotify.

6.4.1.4 Ønske om mer informasjon

Det er tidligere i denne oppgaven blitt trukket fram en åpenhet i forhold til Spotify og Netflix sin informasjonsinnsamling. Samtidig nevner flere av informantene at de ønsker innblikk i hvordan innsamlingen faktisk skjer, hva informasjonen brukes til og hvordan algoritmene virker i denne prosessen.

Jeg synes egentlig det hadde vært kult med litt mer åpenhet rundt det, at man kanskje kunne se litt hvordan de samler informasjon. At man kan få litt statistikk om deg selv også. [...] det er jo alltid litt sånn når det ikke er helt transparent da så blir man jo litt sånn, hva er det som ligger bak. Det blir litt vanskeligere å stole på, så jeg synes det hadde vært fint med litt mer åpenhet. Kanskje man kunne hatt en sånn liten greie på Netflix med sånn personlig statistikk

eller noe der du får sett litt, ikke nødvendigvis alle dataene, men noe av de viktigste delene. Det tror jeg hadde vært fint. (Emma, 25 år)

Emma ønsket her en større åpenhet rundt hvordan informasjonen faktisk ble samlet inn, og hvilken informasjon strømmetjenestene hadde. Hun hadde ønsket denne informasjonen om hva de visste om henne publisert i en personlig statistikk med de viktigste dataene. I tillegg kommenterte hun at det var vanskeligere å stole på selskapet når det ikke var helt transparent. I likhet med Emma, var informanten Jakob også interessert i mer åpenhet, men trakk fram at alt innen maskinlæring ikke alltid var helt svart på hvitt. Det var ifølge han ikke sikkert at Netflix heller visste helt hvordan algoritmen virket. Samtidig hadde Jakob også en forståelse for at all informasjon ikke ble delt, ”men jeg skjønner jo på en måte at de holder det litt hemmelig også, fordi det er en business fordel, de vil jo ikke dele det med alle klientene sine” (Jakob, 24 år). At bedrifter holder igjen informasjon som en business fordel, kan ses i sammenheng med at bruk av algoritmen ofte er beskyttet som ”Trade secrets” som Bucher (2018) poengterer.

6.4.2 TILLIT OG FORSVAR AV TJENESTENE

Det er veldig gøy, jeg fikk en sånn Norwegian ”Black metal” spilleliste som kom opp på ”Sov godt”. Så det var rolige sanger og rolige klassikere, også var det ”Black metal”. Så jeg vet ikke om det er fordi jeg hører på ”Black metal” om natten, eller at den tror at jeg hører på det.

Det var et par år siden, men den tror jeg hører på ”Black metal” om natten. (Jakob, 24 år)

Jakob beskriver her en episode der han fikk opp en ”Black metal” spilleliste i kategorien ”Sov godt” på Spotify. Der andre informanter tidligere har trukket fram at feil forslag er irriterende eller skuffende, oppleves denne hendelsen for Jakob som humoristisk. Det er her relevant å påpeke at Jakob synes Spotify generelt bidrar med gode og nøytrale forslag. Disse tankene kan være med på å påvirke opplevelsen av hendelsen. Med en tillit til at forslagene er gode, har algoritmen dermed en mulighet til å gjøre noen små feil uten at det preger forholdet til brukeren.

For Jakob ligger det her en grunnleggende tillit til Spotify om en vellykket personalisering, basert på tidligere erfaringer om at forslagene ofte treffer godt. Tillit beskrives av Tintarev og Masthoff som et av tre forhold som gir brukeren motivasjon til å benytte forslagene. De resterende forholdene er åpenhet rundt dannelsen av forslag og ”scrutability”, som handler

om muligheten til å gi tilbakemeldinger (referert i Konstant & Ridel, 2010, s. 116). Som diskutert tidligere har brukerne både på Spotify og Netflix en mulighet til å gi tilbakemelding på forslagene. Åpenheten rundt dannelsen av forslag er som tidligere diskutert ikke like tilstedeværende, mens tilliten til tjenestene eksisterer hos de fleste av informantene.

6.4.2.1 Tillit

Som Tintarev and Masthoff har påpekt (referert i Konstant & Ridel, 2010, s. 116) er brukerens tillit til strømmetjenestene viktig i forhold til personalisering. Hvis informantene har tillit til strømmetjenesten, så stoler de i større grad på at forslagene er gode. Uten denne tilliten, vil informantene ha en større skepsis i forhold til forslagene. En skepsis til forslagene kan demonstreres gjennom ønsket om også å få forslag fra andre kilder enn det algoritmiske anbefalingssystemet. Sofie kommenterte blant annet at hun på Netflix gjerne ville ha forslag fra vanlige folk også, for å finne andres meninger om en film eller serie. Det at hun også trengte forslag fra det hun beskrev som ”vanlige folk”, kan bety at hun ikke stolte på at strømmetjenesten alene gir gode nok forslag for henne. Ønsket om menneskelig vurdering på algoritmedyrte medier kommer også fram gjennom intervjuer presentert av Taina Bucher (2018, s. 104).

I andre tilfeller kan tillit komme til uttrykk gjennom et forsvar av strømmetjenestene, der informantene finner utenforliggende grunner eller unnskyldninger til at forslagene ikke treffer helt. At de opplever at Netflix og Spotify gjør sitt beste, men at det eksisterer andre utenforliggende faktorer som tjenestene ikke kan styre. Dette gjelder blant annet rettigheter til filmer og sanger. Nora trakk for eksempel fram at mangelen på japansk pop ikke er Spotify sin feil og Lukas forklarte at det er noe musikk som mangler på Spotify, men at mangelen var på grunn av artister som hadde boikottet Spotify.

6.4.2.2 Påvirkningsmuligheter

Tintarev and Masthoff trekker fram at en viktig faktor for åpenheten for forslag er muligheten til å gi tilbakemeldinger (referert i Konstant & Ridel, 2010, s. 116). Selv om brukeren har mulighet til å påvirke forslagene som kommer opp, påpeker noen av informantene at de har et ønske om å ha en større påvirkningsmulighet. Taina Bucher (2018) skriver at mennesker ikke bare blir påvirket av algoritmen, men algoritmen påvirkes også av menneskene. Dette kan sees i sammenheng med menneskelig innblanding i dannelsen av algoritmer, men i denne

sammenhengen kan påvirkningen være relatert til tilbakemeldingene brukeren gir. Noen av informantene ønsker en større påvirkningsmulighet. En slik påvirkningsmulighet tenkte Ella kunne være å gi prosentvis tilbakemelding, istedenfor ”Tommel opp” og ”Tommel opp”.

[...] Det å kunne se en personlig profil av hvordan den tror du er. Det hadde vært litt gøy å se. Også burde det være en mulighet for å justere det litt. Hvis noe av det er litt feil, å kunne gå inn å være sånn, jeg er faktisk ikke så glad i rosa hestefilmer, det er bare et innfall jeg hadde en periode.

I: At du kunne påvirket litt?

Ja, påvirke det litt. Ikke bare gjennom ting du ser på. For det er veldig kronglete måte å skulle fortelle Netflix for eksempel at, nei jeg er ikke helt sånn, ved å måtte se deg gjennom en del andre filmer sånn at den skjønner at, åja du er kanskje litt mer der liksom. At du kanskje kunne gått litt mer inn og overstyrt det. Det hadde vært interessant. (Emma, 25 år)

Emma uttrykte her at et ønske om å kunne påvirke algoritmen i større grad. Hvis hun hadde sett på en film som kun var et innfall, hadde hun et ønske om å kunne gi en tilbakemelding om dette til algoritmen. Selv syntes hun at det var en litt kronglete måte å skulle gi tilbakemelding på kun gjennom å se på mange filmer. Muligheten for tommel opp og ned ble av Emma sett bort fra i denne sammenhengen.

Informantene var også observante på påvirkning gjennom konsum. Jakob tenkte over at informasjonen han ga til tjenesten ville styre hvor gode forslag han fikk. Informasjon mente han her handlet om for eksempel hvor mye tjenesten ble brukt og hvor mye data de hadde om han. Emma var bevisst på at hva hun så på kunne gi dårlige forslag senere og var kjent med at det å bruke tid på tjenesten var med på å påvirke hvor gode forslag som kommer opp.

[...] kanskje litt bedre hvis jeg skal si noe, så vil jeg vel si at det kanskje er litt bedre. For jeg føler det var ganske mye ymse i starten, men det kan selvfølgelig ha noe med at man har sett mer film på Netflix og derav har den også mye mer å genere informasjon ut av. (Emma, 25 år)

I utsagnet over forteller Emma at hun har merket at forslagene har blitt litt bedre over tid. Grunnen til dette kan være at hun har sett mer film på Netflix, og at det derfor er mer å generere informasjon fra. Ella kommenterte at hun merket hvordan forslagene ble forandret etter hva hun så på. I noen tilfeller kunne det ta tid før forslagene ble gode igjen. Der hun for eksempel fikk opp forslag om en film som var mer rettet mot barn, så kunne det komme opp barnefilmer i forslagene over en lengre periode. At informantene merker en forandring hvis de ser eller hører på noe annet enn det de vanligvis konsumerer, kan vise en bevissthet rundt det

algoritmiske forlagssystemet. En bevissthet rundt anbefalingssystemet kommer også fram, da Sofie som deler sin Netflix bruker med samboeren sin, forteller at hun har mulighet til å se hvilke forslag som er rettet mot henne, hvilke som er rettet mot ham og hvilke forslag som er rettet mot begge.

6.4.2.3 ”Branding”

I *Return of the Hustle – The Art of Marketing with Music* skriver Eric Sheinkop (2016) hvordan mengder med innhold har gitt brukeren mulighet til å velge hvilke selskaper som det bygges en relasjon til. Hvis brukeren ikke opplever å få noen verdi ut av relasjonen, vil selskapet bli byttet ut. Selskapene må derfor jobbe med å tilfredsstille brukeren (Sheinkop, 2016, s. 9). Flere av informanter har byttet selskap for strømmetjenester, for å konsumere et innhold. Lukas fortalte at han skiftet tjeneste hvis han ikke fant et interessant innhold. Det skjedde da et skifte fra Netflix til Youtube og HBO.

Jeg fikk nettopp en HBO konto, for jeg er egentlig sånn veldig HBO fan fra tidligere [...] Jeg synes det skreddersydde, egenmaterialet HBO har laget opp gjennom årenes løp har hatt helt sinnsykt høy kvalitet, så noen av favorittseriene mine gjennom tidene er derfra. Derfor blir man litt trofast mot det selskapet.

I: Føler du, er du trofast mot Netflix og?

Nei, det kan jeg ikke si. De har et veldig stort bibliotek og det kommer jo mye nytt der som jeg synes er interessant. Men jeg hadde ikke blitt ekstremt lei meg hvis Netflix ble lagt ned i morgen. (Lukas, 29 år)

Lukas opplevde at HBO hadde ekstremt høy kvalitet på sitt egenproduserte materiale, dessuten hadde de produsert noen av hans favorittserier. Dette hadde ført til et trofast forhold til HBO. Dette viser hvordan HBO har bygget opp en sterkere relasjon til Lukas sammenlignet med Netflix. En relasjon som var bygget opp over tid, basert på det innholdet som var produsert. Samtidig kommenterte Lukas at han nylig gjenopptok et abonnement på HBO. Det betyr at selv om brukeren har en lojalitet til selskapet, ble dette ikke automatisk overført til et abonnement på tjenesten. Sammenlignet med HBO blir Netflix i denne sammenhengen kun oppfattet som en database. Innholdet til Netflix var relevant for Lukas, uten at det lå en dypere relasjon til grunn. Noe som kommer fram i kommentaren at dersom Netflix ble nedlagt hadde ikke dette ført til noe stort savn.

Hos andre informanter hadde Netflix klart å bygget opp en god relasjon. Sofie kommenterte at hun uansett ville hatt Netflix hvis hun skulle hatt en strømmetjeneste. Hun følte at Netflix hadde blitt noe mer enn bare et selskap, ved at det hadde fått sitt eget uttrykk som ”Netflix og Chill”. Sheinkop (2016) poengterer at gjennom digitaliseringen har brukeren tilgang til en ubegrenset mengde innhold, noe som har resultert i at brukeren har blitt mer bevisst på hva som konsumeres og selskaper som de interagerer med. I tillegg ønsker brukeren en større verdi enn kun det produktet som tilbys (s. 2). Sofie sin opplevelse av at Netflix har blitt noe mer enn et selskap, kan tyde på at Netflix har klart å utvide sin verdi utover produktet de tilbyr.

Netflix produserer eget innhold i form av ”Netflix originals”. Innholdet til Netflix blir merket med deres logo plassert i hjørnet på bildet som viser innholdet. Det er få andre tilfeller der innholdet er merket med produsenten sin logo, noe som fører til at Netflix sitt innholdet skiller seg ut. Celia Lury beskriver nytten av en logo, der logoen er det som er synlig for brukeren, og representerer verdiene selskapet vil brukeren skal forbinde med produktet. En logo kan gjøre et komplekst merke synlig og konkret (Lury, 2004, s. 74-97). Flere av brukerne fortalte at de hadde lagt merke til at Netflix viste mye av eget innhold. Dette kan tyde på at logoen til Netflix har hatt nytte, og gjort deres innhold synlig. I tillegg har brukerne lagt merke til at Netflix har sin egen kategori på startsidene som er mye større enn de andre kategoriene. Denne synligheten av Netflix sitt originalinnhold kan føre til en opplevelse av at dette innholdet blir presset på. Dette er en opplevelse noen av informantene deler, men tenker er greit fordi Netflix sitt originalinnhold oppleves som godt. Nora (26 år) uttrykte at hun ”synes det går greit fordi de er flinke. [...] hadde de vært crap så hadde jeg blitt irritert”. At Nora opplever at Netflix sitt innhold er godt, gjør at hun lettere aksepterer at innholdet er mer synlig. Netflix har dermed klart å bygge opp en ide hos Nora, om at de lager godt innhold. En ide som deles med flere av informantene. Netflix får dermed mulighet til å reklamere for innholdet, uten at brukeren opplever dette som påtrengende.

6.4.3 KAPITTEL-OPPSUMMERING

I dette kapittelet er det blitt pekt på hvordan brukeren forholder seg til at strømmetjenestene samlet inn informasjon om dem og hvilken rolle tillit og legitimering spilte i personaliseringsprosessen. Informasjonsinnsamlingen var en viktig del av det algoritmiske

anbefalingssystemet, der informasjon om brukeren gjorde det mulig å personalisere innholdet. I denne delen har det vært et stor fokus på aktiviteten legitimering.

Kapittelet startet med å presentere Ella sitt syn på Spotify sin datainnsamling om henne. Her kom det fram at det er noe informasjon hun ikke var så komfortabel med å dele, som lokasjon, men at det likevel var greit å dele denne informasjonen fordi hun også fikk fordeler. Ved å dele lokasjon kunne hun få tilgang på ”Konsserter i nærheten” tjenesten til Spotify. Videre ble det beskrevet måter brukeren selv kunne ha kontroll på hvilken informasjon som skulle deles gjennom å godta ”personvern”. Dette var midlertidig et dokument som brukerne godtok uten å lese gjennom det. Samtidig var det å godkjenne dokumentet en forutsetning for å få tilgang til tjenestene, noe som kan sette brukeren i en vanskelig situasjon. Det var en utbredt oppfatning blant informantene at det ikke var viktig å vite hva som stod i dette dokumentet, da brukerne uansett anså informasjonen som Netflix og Spotify samlet inn som lite problematisk å dele. Noen brukere ønsker en større åpenhet om hvordan informasjonen ble samlet inn og hva den ble brukt til.

I den siste delen ble det beskrevet viktigheten av et godt forhold mellom bruker og tjenesten. Her spilte tillit en stor rolle. I eksempelet med Jakob ble det vist hvordan tillit til at tjenesten ga gode forslag gjorde at dårlige forslag kunne oppleves som humoristiske og ikke irriterende. Tillit til tjenesten kom også til uttrykk når noen av informantene forsvarte strømmetjenesten. Forsvaret dreide seg blant annet om utvalg, og hvordan begrensinger på utvalg kunne skyldes faktorer som lå utenfor strømmetjenestens kontroll, som rettigheter til filmer. Der noen av informantene opplevde at tjenesten ga gode forslag, var det i andre situasjoner et ønske om en større påvirkningsmulighet. Her ble det trukket fram hvordan forslagene tilpasset seg det brukeren hadde sett. Det fremkom også et ønske om å kunne gi beskjed om konsum som algoritmen kunne se bort fra. I slutten av kapittelet ble det trukket fram hvordan strømmetjenestene kunne bygge en relasjon til brukeren gjennom ”branding”, ved at tjenesten tilbød noe mer enn kun et medieinnhold. Dette ble vist i tilfellet med Sofie, der hun trakk fram at Netflix hadde blitt noe større enn kun en strømmetjeneste.

7. DISKUSJON

Dette studiet har undersøkt hvordan unge voksne forholder seg til et algoritmisk anbefalingssystem, eksemplifisert ved Netflix og Spotify. Basis for undersøkelsen var intervjuer med seks informanter i alderen 20 til 29 år. Tre viktige funn kan her trekkes fram. Det første gjelder det hvordan informantene opplever algoritmen, der det kommer fram at alle har egne ideer om hvordan algoritmen virker. For det andre kommer det fram at brukeren i stor grad handler som en aktiv bruker i møtet med systemet. Til slutt demonstreres det hvilken rolle algoritmebaserte strømmetjenester spiller for hvordan unge voksne forholder seg til musikk, filmer og serier.

7.1 ER ALGORITMEN KUN EN ”SVART BOKS”?

I fagteorien blir begrepet ”Svart boks” benyttet for å beskrive en utilgjengelig og ukjent algoritme, som beskytter tjenesters hemmeligheter (Bucher, 2018, s. 40-27; Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 3). I denne analysen har ideen om algoritmen som en ”Svart boks” blitt trukket fram når informantene har uttrykt en usikkerhet rundt akkurat hvordan algoritmen fungerer. Denne usikkerheten kom fram når Sofie nevnte at hun spolte tilbake på filmer for å unngå å gi tilbakemelding til algoritmen. Selv fortalte hun at hun ikke helt viste hvordan algoritmen virket, men at hun gjorde denne handlingen i håp om at algoritmen fanget det opp.

En uvisshet om nøyaktig hvordan algoritmen opererer betyr imidlertid ikke at den kun oppleves som en ukjent og utilgjengelig ”Svart boks”. Når Sofie prøver å påvirke algoritmen, uten å vite hvordan den fungerer, tar hun utgangspunkt i egne ideer om hvordan hun tror algoritmen fungerer. En ide om at algoritmen forstår at hensikten med å spole tilbake en film er å gi en tilbakemelding på en film hun ikke er interessert i. Videre kommer Lukas sin ide om algoritmen til syne da han opplever at tilbakemeldingene i form av ”Tommel opp” eller ”Tommel ned” på Netflix har størst effekt innen noen sjangere. Lukas velger derfor kun å gi tilbakemeldinger på forslagene innen disse sjangrene, basert på egen ide om når algoritmen virker optimalt.

Ideen om algoritmen går ofte over i en ide om anbefalingssystemet i sin helhet. Således vil på mange måter algoritmen representeres gjennom anbefalingssystemet. Informantenes ideer om

algoritmen blir dermed i stor grad påvirket av forslagene fra det algoritmiske anbefalingssystem. Dette kommer fram hos Nora som opplever anbefalingssystemet på Netflix som en ”full fyr på byen som ikke tar et nei for et nei”. I dette ligger det at anbefalingssystemet fremmer et populært innhold som hun ikke har interesse i. Gjennom en personifisering av algoritmen skaper Nora en ide om algoritmen som en påtrengende full person. Opplevelsen av populært innhold i de algoritmiske forslagene blir også synlig gjennom Ellas oppfatning av “Redaksjonelle spillelister” på Spotify. I disse spillelistene oppfatter Ella at en spesiell type populærmusikk blir fremmet. Som en konsekvens av dette unngår hun disse listene. Ella trekker også fram eksempler fra Netflix ved juletiden og valentinsdagen, der hun opplevde at algoritmen fremmet et ladet og kommersielt innhold. Algoritmen blir da i større grad en subjektiv beslutningstaker. Dette står i motsetning til Ed Finn (2017) sin tanke om at algoritmen kan virke som en nøytral og objektiv beslutningstaker. Samtidig kommer det fram at opplevelsen av algoritmen ikke er satt, der det er andre tilfeller der Ella får god hjelp av det algoritmiske anbefalingssystemet gjennom forslag fra Netflix. Algoritmen kan således også være til god hjelp, slik Ed Finn (2017) beskriver. For samme person kan algoritmen dermed gi både positive og negative assosiasjoner. Dette samsvarer med Bucher (2018) sitt poeng om at samme person kan ha ulike opplevelser av algoritmen (s. 102-108).

Tanken om at spesielt innhold fremmes, som Ella og Nora påpeker, viser hvordan flere aspekter virker inn på opplevelsen av de algoritmisk forslagene. Det blir da ikke kun vurdering av algoritmen som er relevant, men også agendaen til avsenderen. Hvis det oppleves at forslagene er basert på en agenda om å reklamere for et innhold og ikke kun skal være tilpasset brukeren, kan dette ha negativ innvirkning på opplevelsen av anbefalingssystemet. Dette ble også demonstrert i et eksempel med Sofie. Da Sofie hadde sett en romantisk komedie, og fikk opp et forslag om en dokumentar om dyr, opplevde hun i denne sammenhengen at forslaget traff når det gjaldt smak, men i feil kontekst. Når filmen ikke stemte overens med konteksten den blir vist i, opplever Sofie den mer som reklame fra Netflix. Når tjenesten skal tilfredsstille brukerens behov, er det således viktig at algoritmen ikke bare møter smaken til brukeren, men også treffer riktig kontekst.

7.1.1 Bevissthet på algoritmen

Fra intervjumaterialet framkom det at en bevissthet på algoritmen ofte skapes når algoritmen gir forslag som ikke treffer informantens smak. Dette poenget kan relateres til Taina Bucher sin tanke om at brukeren kan benytte algoritmen uforstyrret, uten å vite alt om hvordan den fungerer. Det er derimot når den stopper å virke at den påkaller oppmerksomhet (Bucher, 2019, s. 62-63). Denne oppmerksomheten kommer fram hos Sofie da hun opplevde at algoritmen på Spotify fungerte dårlig fordi tjenesten kom med merkelige forslag i spillelistene. Sofie fikk da en opplevelse av at algoritmen var ødelagt. Anbefalingssystemet hadde fram til da blitt benyttet, men kort tid etter stoppet Sofie å bruke forslagene. En slik bevissthet kommer også fram da Jakob fikk opp ”Heavy Metal” spilleliste i en ”Sov godt” kategori. Jakob opplevde derimot dette som humoristisk, og det påvirket ikke hans videre bruk av denne tjenesten.

7.1.2 Ubevissthet til deler av algoritmen

Det eksisterer en stor grad av bevissthet hos informantene i forhold til hvordan algoritmen fungerer. Dette er imidlertid ikke alltid tilfelle. Noen ganger påvirker algoritmen hvilke forslag som fremmes uten at brukeren er dette bevisst. Dette eksemplifiseres ved Ella sin bruk av “Related artist” funksjonen på Spotify for å finne ny musikk. Dette er en funksjon som i likhet med spillelister også har algoritmisk innblanding. Algoritmen blir her en stor hjelp for å finne ny musikk, uten at brukeren faktisk er bevisst på det. Det kommer da fram at selv om det eksisterer en bevissthet på algoritmen, gjelder ikke dette for alle de algoritmiske aspektene. Bucher (2019) påpeker at algoritmesystemet har fått et større fokus de siste årene og folk har fått en sterkere bevissthet rundt dette systemet. Det ble i intervjumaterialet demonstrert at det er en stor grad av bevissthet rundt anbefalingssystemet. Samtidig kom det fram at det ennå ikke er en fullstendig bevissthet på alle algoritmens funksjoner.

7.2 Aktiv aktør i møtet med det algoritmiske anbefalingssystemet?

I denne oppgaven har det vært fokus på at informantene er aktive aktører i møtet med det algoritmiske anbefalingssystemet. Det er benyttet “Uses and gratifications” teori (Sullivan, 2013), der brukerne ifølge denne teorien er klar over egne behov og hvordan disse skal tilfredsstilles. Videre ble det identifisert fem aktiviteter rettet mot behovstilfredsstillelse. De identifiserte aktivitetene var konsumering, orientering, organisering, identifisering og legitimering. Noen av disse aktivitetene var rettet mot spesifikke behov, mens andre i større

grad er aktiviteter som tilfredsstillere flere behov. Videre har det blitt studert behovstilfredsstillelse i samspillet mellom algoritme og bruker.

Gjennom analysen har det blitt demonstrert flere tilfeller der informantene er observante på egne behov og gjennomfører aktiviteter for å tilfredsstille disse. Dette blir eksemplifisert gjennom aktiviteten konsumering. Her er det imidlertid en forskjell på hvordan informantene forholder seg til det algoritmebaserte anbefalingssystemet. Når Nora om morgenen har noen utvalgte serier hun ser på, er hun klar over hvilke behov hun har og hvordan dette kan bli tilfredsstilt. Algoritmen har her ingen innvirkning på behovstilfredsstillelsen, fordi valget om hva som skal konsumeres er tatt på forhånd. Når Jakob kommer hjem fra jobb og ønsker å se en lett serie, kan derimot algoritmen ha en påvirkning på hva han skal se på. Han er bevisst på hvilket innhold han ønsker, og det algoritmiske anbefalingssystemet kan virke innen denne rammen. Dette gjelder også for Lukas, som utfra sin mentale situasjon vet hvilket innhold han er klar for. En bevissthet på eget behov kommer også fram der Ella søker på Spotify for å oppdage ny musikk. Det kan da tyde på at hun har et oversiktsbehov, som kommer til uttrykk gjennom å finne ny musikk innen aktiviteten orientering.

I noen situasjoner kan brukernes behov stå i veien for forholdet til det algoritmiske anbefalingssystem. Dette kommer fram i samtale om bedømming av et innhold. Sofie og Jakob forteller at de ikke er slike personer som gir tilbakemeldinger, og Nora opplever tilbakemelding uten å bli spurt først som dømmende. Samtidig påpeker Jakob en bevissthet på at en slik handling kunne forbedret anbefalingene. Behovet rettet mot å være tro til egen personlighet, står dermed sterkere enn å vurdere forslagene. En vurdering som kunne ført til et mer tilpasset innhold i anbefalingene. Et identitetsbehov kommer på denne måten i veien for at algoritmen får tilbakemeldinger.

7.2.1 Er brukeren bevisst på egne behov?

I analysedelen trekkes det fram et behov for å legitimere, ved at ulike sider av det algoritmisk anbefalingssystemet forsvares. En slik legitimering kommer til uttrykk gjennom hvordan flere av informantene forklarer hvorfor de ikke leser gjennom personvernerklæringer før godkjenning. Dette eksemplifiseres gjennom Nora som beskriver at det er greit å ikke lese dokumentene, da ingen andre heller gjør det og plasserer seg selv i det hun kaller “normalen”. Legitimeringen blir også synlig idet informantene forklarer at Netflix og Spotify samler inn

ufarlig informasjon, i tillegg til at de også får noe tilbake fra tjenesten ved å dele egne data. Fordelen ved å dele egne data blir tydelig hos Ella. Ella får gjennom å dele data om hennes plassering tilgang til “Konsserter i nærheten” funksjonen på Spotify. En funksjon hun drar godt nytte av og som oppveier ubehaget om å dele egen lokasjon.

Det kan diskuteres om informantene selv er klar over dette legitimeringsbehovet. Om Ella og Nora har en bevissthet i forhold til behovet rettet mot å forsvare egen handling. Et forsvar av egen handling kan skyldes at brukeren havner i en kognitiv dissonanstilstand som beskrevet av Harmon-Jones og Mills (2019), som informantene ønsker å komme ut av. Det er dermed uklart om brukeren er en rasjonell aktør som har tenkt gjennom tilfredsstillelsen av et behov. Da informantene ikke selv har nevnt eksplisitt at de har et behov, vil ideen om et behov kun bli en tolkning basert på det informanten har fortalt.

Når et medietilbud settes på kun for å ha på noe i bakgrunnen, kommer mangelen på bevissthet rundt behov også til. I situasjoner der Sofie setter på en serie samtidig som hun leker med sønnen sin, eller bare setter på noe fordi hun har gått lei av å lete, kan det stilles spørsmål ved i hvilken grad Sofie har et behov som hun bevisst tilfredsstiller. I “Uses and gratifications” teori tas opp at brukerne selv er bevisst på egen situasjon, og velger medieplattform og innhold som passer denne situasjonen (Sullivan, 2013, s. 113). For Sofie er det her ikke sikkert at hun er bevisst på at innholdet som settes på passer egen situasjonen, da det enten er et resultat av en lang leteprosess eller bakgrunns underholdning for en annen aktivitet. Samtidig oppsøker Sofie plattformen med et ønske om å finne et innhold å konsumere. Dette kan vise en bevissthet i forhold til å gjennomføre aktiviteten konsumering for å tilfredsstille et behov.

7.3 ALGORITMENS PÅVIRKNING PÅ MEDIEKONSUM

Netflix tilbyr brukerne et serie- og filminnhold, mens Spotify gir Spotify til et musikkinnhold. I analysen har det kommet fram noen tendenser der det algoritmiske anbefalingssystemet er med på å påvirke informantenes mediekonsum.

7.3.1 Hvordan algoritmen kan styre innhold som konsumeres

I analysedelen ble det trukket fram eksempler der strømmetjenesten anbefalte et innhold til informantene, som informanten konsumerte. Dette blir synlig gjennom Lukas, som i stor grad bruker Spotify sine redaksjonelle lister for å finne ny musikk. Strømmetjenesten bidro dermed til valget om hva som konsumeres. Dette kan relateres til Tania Bucher (2019) sitt poeng om at selv om algoritmene ikke tar valg, gjør algoritmen et innhold mer synlig enn et annet (s. 156). Selv om informantene selv tar et valg om hva som konsumeres, er algoritmen med på å påvirke hvilket innhold informantene velger. På en annen side er det tilfeller der strømmetjenesten spiller av et innhold automatisk etter at et innhold er konsumert. Valget om å sette på noe aller første gangen er brukerens eget, men etterhvert vil tjenesten spille av personaliserte forslag. På denne måten kan algoritmen faktisk være med å bestemme hvilket innhold informantene konsumerer. Dette kan være med på å gi en stor påvirkningsmulighet for strømmetjenestene i forhold til informantenes mediekonsum.

Samtidig er det tilfeller der informantene selv ønsker å ta valget, uten innblanding fra algoritmen. Dette blir for eksempel synlig gjennom hvordan Nora organiserer filmer i egne mapper, som hun blar gjennom når hun skal se på en film. I dette tilfellet har Nora unngått algoritmens påvirkning i valgsituasjonen. Ella sin bruk av redaksjonelle anbefalinger kan også eksemplifisere et valg uten algoritmisk påvirkning. For å finne et nytt medieinnhold leste Ella anbefalinger fra Aftenposten og NRK P3. Anbefalingene fra redaksjonene tok hun i stor grad imot, til tross for at de ved noen tilfeller ikke traff hennes smak. Dette viser en stor tillit til redaksjonelle forslag. En tillit hun ikke har på samme måte når det gjelder algoritmiske forslag, da hun blant annet opplever at de fremmer innhold fra noen utvalgte plateselskaper.

Det eksisterer hos informantene en stor grad av bevissthet i forhold til hvilke forslag de selv ønsker. Dette demonstreres blant annet gjennom hvordan informantene Emma og Sofie blir skuffet når algoritmen ikke treffer smaken deres. En slik bevissthet på smak kan føre til at informantene ikke ukritisk tar i mot innholdet som algoritmen foreslår. Dette kan svekke noe av algoritmens påvirkningskraft over brukernes konsum. Gjennom analyse blir det demonstrert at informantene Nora og Sofie ikke ønsker forslag som er langt utenfor egne preferanser. Eli Pariser (2011) trekker fram ideen om filterboble i sammenheng med algoritmiske anbefalingssystemer, der algoritmen kan føre til at brukeren kun ser på det samme. At brukerne i liten grad vil bli utfordret utenfor egen smak, men ønsker forslag som ligner på det de liker, kan demonstrere hvordan brukerne selv nærmest ønsker innhold som

bidrar til en filterboble. Når de algoritmiske forslagene utfordrer brukerne kan dette føre til at det algoritmiske anbefalingssystemet ikke lenger blir brukt. Dette kommer fram i Sofie sitt tilfelle, der “rare” forslag fra algoritmen førte til en opplevelse av at den var ødelagt. Dette førte videre til en stopp i bruken av forslagene. Brukeren er dermed oppmerksom på hva de selv liker, og dette kan påvirke strømmetjenesten sin faktiske mulighet til å komme med nye forslag og prege brukerens musikk- og film smak.

7.3.2 Videre tendenser

Strømmetjenestene har gitt brukerne tilgang til et enormt lager av filmer og serier, i det Lev Manovich (2001) beskriver som en database og brukerne kan få hjelp til å ta valg av det algoritmiske anbefalingssystemet. Samtidig kommer det fram at informantene fortsatt har forhold til enkeltfilmer og artister. Nora ser fortsatt de samme seriene om og om igjen. Ella hører fortsatt på de samme artistene. Lukas kjøper fortsatt vinylplater for musikk. Selv med innblanding fra algoritmen kjenner informantene fortsatt egen smak og tar ikke alltid kun i mot innholdet algoritmen presenterer for dem. Algoritmen kan sortere innhold, men den har ennå ikke tatt over valg rettet mot mediekonsum.

8. KONKLUSJON

I denne oppgaven har det kommet fram hvordan en gruppe på seks unge voksne forholder seg til strømmetjenester. Oppgaven vises som et øyeblikksbilde av et fenomen under utvikling og har blitt studert gjennom det primære forskningsspørsmålet;

Hvordan forholder brukeren seg til algoritmebaserte anbefalingssystemer fra strømmetjenester som Netflix og Spotify?

Selv om størrelsen på antall informanter ikke er nok til å generalisere, vil studien forsøke å avdekke hvordan mennesker i midten av 20-årene forholder seg til disse strømmetjenestene.

8.1 Hvordan forholder brukeren seg til anbefalingssystemet?

Hvordan brukeren forholder seg til algoritmen, er et spørsmål med mange svar. Hvert møte mellom brukeren og anbefalingssystemet er ulikt. Tjenesten er i forandring, brukeren selv endrer holdninger og nye ytre påvirkningskrefter kommer til.

Felles for alle informantene er at det eksisterer en forestilling rundt algoritmen. En versjon av algoritmen som de selv har dannet basert på egne tanker og ideer. Når brukeren forholder seg til det algoritmiske anbefalingssystemet er det disse tankene og ideene som kommer fram.

Tanker og ideer som kan innvirke på hvordan brukeren gir tilbakemeldinger, tar imot forslag eller unngå hele systemet. Brukerens oppfatning av algoritmen er imidlertid ikke satt. Samme bruker kan i det ene øyeblikket sette stor pris på algoritmens forslag og i det neste bli frustrert på hele det algoritmiske anbefalingssystemet. I andre tilfeller kan brukerne være ubevisste til forslag som algoritmen genererer. Ulike informanter kan også ha forskjellig oppfatning av forslag det algoritmiske anbefalingssystemet bidrar med. Som det kommer fram her, er brukers forhold til algoritmen et innviklet system der mange faktorer spiller inn.

8.2 Hva kan dette si om forholdet til musikk og filmer/serier?

Forholdet til det algoritmiske anbefalingssystemet på strømmetjenestene kan være med på å påvirke hvordan brukeren konsumerer musikk, filmer og serier. På strømmetjenestene er det nå en så stor database at noen av informantene hadde problemer med å bestemme seg for hva som skulle konsumeres. I noen tilfeller kan anbefalingssystemet foreslå et innhold til brukeren som tas i mot. Tjenesten har med det stor påvirkningskraft over hvilken musikk brukeren

hører på og hvilke serier og filmer som blir sett på. Gjennom personaliseringen på tjenesten kan dette bidra til å forsterke brukerens smak, fordi brukeren selv ofte ikke ønsker å bli utfordret på forslagene. Samtidig kommer det fram at tjenesten ikke alltid treffer på denne smaken, noe som kan føre til frustrasjon hos brukeren. Brukeren har en forventning om et anbefalingssystem som skal kjenne deres smak og hjelpe til i valget av medieinnhold.

8.3 Hvordan kan dette overføres på andre algoritmiske systemer

I det større bildet viser denne oppgaven hvor viktig opplevelsen av algoritmen er for hvor godt innholdet algoritmen presenterer tas i mot. Videre demonstreres betydningen av avsenderen for om forslagene blir tatt imot, og om brukeren er åpenhet til å dele informasjon om seg selv som kan bidra til algoritmiske forslag. Til slutt kommer det fram hvor avgjørende det er å være tydelig når det gjelder funksjoners formål. Dette blir eksemplifisert gjennom en ubevissthet hos en av informantene rettet mot ”Tommel opp” og ”Tommel ned” funksjonen på Netflix. Hvis formålet med funksjoner ikke er tydelige, lager brukeren egne systemer som ikke nødvendigvis stemmer overens med hvordan de faktisk er ment. Denne feilkommunikasjonen kan føre til tap av informasjon, både for brukeren og avsenderen. Algoritmene lever i et større nettverk, der algoritmens tekniske funksjon kun er en av mange parter i møtet med brukeren.

8.4 Forslag til videre forskning

I denne oppgaven har det blant annet blitt vist hvordan brukeren kan få hjelp til å ta valg om hva som skal konsumeres og situasjoner der strømmetjenesten i noen tilfeller fortsetter å spille et innhold uten innblanding fra brukeren. Med nyere teknologier som de virtuelle stemmeassistentene ”Siri” og ”Alexa”, kan brukeren gi ordre om å spille musikk fra Spotify, der brukeren selv ikke trenger noe valg om hvilken musikk som skal høres på. Det kunne være interessant å se hvordan en slik teknologi er med på å påvirke hvordan brukeren forholder seg til musikk.

Det kunne også vært interessant å forske videre på hvilken rolle det spiller at forslag kommer fra algoritmer. Oppgaven berører dette temaet, der noen opplever redaksjonelle forslag som mer troverdige enn algoritmiske, men det kunne vært spennende å se mer på hvordan et

innhold i denne sammenheng tas imot. Kan algoritmen fortsette som en nøytral og objektiv aktør eller vil algoritmen etter hvert oppleves som subjektiv og kommersiell?

8.4 Avsluttende kommentar

Underveis i denne oppgaven har jeg selv fått en større bevissthet rundt min egen interaksjon med Netflix og Spotify, og hvordan jeg faktisk forholder meg til de algoritmiske forslagene. Jeg har blitt mer bevisst på hvor mottakelig jeg er for filmene og seriene Netflix anbefaler og hvor mye jeg hviler meg på Spotify sitt automatiske avspillingssystem. I dag søkte jeg opp en sang på mobilapplikasjonen som jeg spilte av på høyttaleren. Jeg forlot så mobilen og regnet med at algoritmen på Spotify ville fortsette å spille sanger som jeg likte. En slik bevissthet hadde jeg ikke før jeg påbegynte arbeidet med denne oppgaven.

Tania Bucher skrev i 2018 at vi nå er i starten av en algoritmestyrte verden (s. 77). I studiet demonstreres det at brukerne nå er observante på deler av det algoritmiske systemet. Det kan synes som om bevisstheten rundt dette temaet vil øke og at brukerne vil fortsette å lage sine egne ideer rundt hvordan dette systemet fungerer. Det blir interessant å følge hvor denne utviklingen går videre, på et forskningsfelt og en teknologisk arena som stadig er i utvikling. Hvor stor rolle vil algoritmen spille i folks liv? Hvordan vil algoritmen påvirke avgjørelser framover? Vil algoritmen bli godtatt av mediebrukeren?

Litteraturliste

- Abbott, H. P. (2008). *The Cambridge introduction to narrative* (2. utg). Cambridge: Cambridge University Press.
- Amatriain, X., & Basilico, J. (2012a, 6. april). Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 1). [Blogginnlegg] Hentet fra <https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-1-55838468f429>
- Amatriain, X., & Basilico, J. (2012b, 20. juni). Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 2). [Blogginnlegg] Hentet fra <https://netflixtechblog.com/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-2-d9b96aa399f5>
- Apple. (2019, 18. september). Bruke Shazam til å identifisere sanger og finne ny musikk Hentet fra <https://support.apple.com/no-no/HT210331>
- Bergsjø, L. O., & Bergsjø, H. (2019). *Digital etikk : big data, algoritmer og kunstig intelligens*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society: A decade in Internet time: the dynamics of the Internet and society*, 15(5), 662-679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. doi:10.1177/1461444812440159
- Bucher, T. (2018). *If... then : algorithmic power and politics*. New York: Oxford University Press.
- Celia, L. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Taylor and Francis.
- Cheney-Lippold, J. (2017). *We are data : algorithms and the making of our digital selves*. New York: New York University Press.
- DeVito, M. A. (2016). From Editors to Algorithms. A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753-773. doi:10.1080/21670811.2016.1178592
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown : inside the black box of streaming music*. Cambridge, Massachusetts London, England: MIT Press.
- Everett, E. L. & Furseth, I.(2012). *Masteroppgaven : hvordan begynne - og fullføre* (2. utg.). Oslo: Universitetsforl.

- Fagerjord, A. (2006). *Web-medier : introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforl.
- Fangen, K. (2004). *Deltagende observasjon*. Bergen: Fagbokforl.
- Finn, E. (2017). *What algorithms want: imagination in the age of computing*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Gillespie, T. (2012). Can an algorithm be wrong? *Limn, Issue 2*. Hentet fra <https://limn.it/articles/can-an-algorithm-be-wrong/>
- Goldenzwaig, G. & Åker, P., (2018). Clouds, streams, materiality: preceptions of musical value in the age of abundance In S. Johansson, A. Werner, P. Åker, & G. Goldenzwaig (Red.), *Streaming music: practices, media, cultures* (s. 62-78). London New York: Routledge, an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Grut, S. (2019). Spotify utfordrer Apple til kamp om podcast-framtiden. *NRKbeta*. Hentet fra <https://nrkbeta.no/2019/06/06/spotify-utfordrer-apple-til-kamp-om-podcast-framtiden/>
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory. In E. Harmon-Jones (Red.), *Cognitive dissonance : reexamining a pivotal theory in psychology* (2. utg.) Washington, DC: American Psychological Association.
- Hauger, K. K., & Løvhaug, S. V. (2018, 2. mai). Milliard-tap til tross - nå har én av to nordmenn Spotify-profil. *Kampanje*. Hentet fra <https://kampanje.com/tech/2018/05/spotify-med-okert-omsetningen--men-taper-fortsatt-penger/>
- Havens, T. (2018). Netflix: Streaming Channel Brands as Global Meaning Systems In D. Johnson (Red.), *From networks to Netflix : a guide to changing channels*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- IMDb. (u.å., a). Prison Break Hentet fra <https://www.imdb.com/title/tt0455275/>
- IMDb. (u.å., b). Juleprinsen. Hentet fra <https://www.imdb.com/title/tt7608418/>
- IMDb. (u.å., c). Tall Girl. Hentet fra <https://www.imdb.com/title/tt9252508/>
- Jerijervi, D. R. (2018, 22. februar). Sterk vekst for Viabløy: - Vi i Norge broker mye penger på tv. *Kampanje*. Hentet fra <https://kampanje.com/medier/2018/02/viabløy-vokser-med-hardkokt-krim-politi-og-rovere/>
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W., & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? : nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforl.
- Johansson, S., & Werner, A. (2018). Music, the Internet, streaming: ongoing debates I S. Johansson, A. Werner, P. Åker, & G. Goldenzwaig (Red.), *Streaming Music: Practices, Media, Cultures*

- (pp. 12-24). LondonNew York: Routledge, an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Johansson, S., Werner, A., Åker, P., & Goldenzwaig, G. (2018). *Streaming music: practices, media, cultures*. London New York: Routledge, an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Kalsnes, B., & Pettersen, L. (2019). Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avkledningsmanøver. *Norsk medietidsskrift*, 26(01), 1-10. doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-01
- Kiberg, H. (2019). Hvordan forstå og undersøke populærmusikkens «svarte bokser»? *Norsk medietidsskrift*, 26(01), 1-11. doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-05
- Kjus, Y. (2016). Musical Exploration via Streaming Services: The Norwegian Experience. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 14(3), 127–136.
- Konstan, J., & Riedl, J. (2012). Recommender systems: from algorithms to user experience. *The Journal of Personalization Research*, 22(1-2), 101-123. doi:10.1007/s11257-011-9112-x
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews : learning the craft of qualitative research interviewing* (2. utg.). Los Angeles, Calif: Sage.
- Lindsay, C. (2016). An Exploration Into How the Rise of Curation Within Streaming Services Has Impacted How Music Fans in the UK Discover New Music. *Journal of Promotional Communications*, 4(1), 115 - 141.
- Loftås, B. E. (2017, 7. april). Slutt for Netflix-stjernene: Inn med tommel opp og tommel ned. *DinSide*. Hentet fra <https://www.dinside.no/data/slutt-for-netflix-stjernene-inn-med-tommel-opp-og-tommel-ned/67467028>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Marr, B. (2019). *Artificial intelligence in practice : how 50 successful companies used artificial intelligence to solve problems*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley.
- Nake, F., & Grabowski, S. (2006). The Interface as Sign and as Aesthetic Event. I P. A. Fishwick (Red.), *Aesthetic computing* (s. 53-70). Cambridge, Mass: MIT Press.
- NetflixTechnologyBlog. (2016, 3. mai). Selecting the best artwork for videos through A/B testing. [Blogginnlegg] Hentet fra <https://netflixtechblog.com/selecting-the-best-artwork-for-videos-through-a-b-testing-f6155c4595f6>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Poulain, R., & Tarissan, F. (2020). Investigating the lack of diversity in user behavior: The case of

- musical content on online platforms. *Information Processing and Management*, 57(2). doi:10.1016/j.ipm.2019.102169
- Ratvik, E. H. (2012, 15. august). Netflix lanseres i Norge. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/kultur/netflix-lanseres-i-norge-1.8282073>
- Sheinkop, E. (2016). *Return of the Hustle: The Art of Marketing with Music*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Spotify. (u.å.). Get 3 months of Premium for free. Hentet fra https://www.spotify.com/no/premium/?utm_source=no_brand_contextual_text&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=alwayson_europe_no_performancemarketing_core_brand+contextual+text+bmm+no+google&gclid=EAIaIQobChMIloet0cr16QIVBRUYCh02pwjfEAYA SAAEgJ9jFD_BwE&gclsrc=aw.ds
- SpotifyforArtists. (u.å.). Guide: Playlists. Hentet fra <https://artists.spotify.com/guide/playlists>
- SpotifyfortheRecord. (u.å.). Company Info. Hentet fra <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- SpotifyLabs. (2020). For Your Ears Only: Personalizing Spotify Home with Machine Learning. Hentet fra <https://labs.spotify.com/2020/01/16/for-your-ears-only-personalizing-spotify-home-with-machine-learning/>
- Stokke, O. P. B. (2017, 6. januar). Netflix-stjernene viser ikke snittet. *DinSide*. Hentet fra <https://www.dinside.no/data/netflix-stjernene-viser-ikke-snittet/66589827>
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences : effects, users, institutions, and power*. Los Angeles, Cal: Sage.
- Takács, G., Pilászy, I., Németh, B. & Tikk, D. (2008). Matrix factorization and neighbor based algorithms for the netflix prize problem. *RecSys'08: Proceedings of the 2008 ACM Conference on Recommender Systems*. 267-274. DOI: 10.1145/1454008.1454049.
- Tallerås, K., Colbjørnsen, T., & Øfsti, M. (2019). Relativ tilgjengelighet. *Norsk medietidsskrift*, 26(01), 1-20. doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02
- Weiss, R. S. (1994). *Learning from strangers : the art and method of qualitative interview studies*. New York: Free Press.
- Åker, P. (2018). Spotify as the soundtrack to your life: encountering music in the customized archive I S. Johansson, A. Werner, P. Åker, & G. Goldenzwaig (Red.), *Streaming music: practices, media, cultures*. (s. 81-104). London New York Routledge, an imprint of the Taylor & Francis Group.

Vedlegg

Vedlegg 1: Informasjonsskriv

Forespørsel om deltagelse i forskningsprosjektet Brukeropplevelse av personalisering fra algoritmiske anbefalingssystemer: En studie av Netflix og Spotify sitt anbefalingssystem

Bakgrunn og formål

Forstår Netflix og Spotify hvilke sanger og filmer du som bruker vil se eller høre på? Er forslagene fra strømmetjenestene til noe nytte for deg? I dette forskningsprosjektet vil det bli undersøkt hvordan brukerne av Netflix og Spotify opplever de algoritmiske anbefalingssystemene. Det er en del av en masteroppgave ved institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo.

Jeg ønsker å komme i kontakt med norskspråklige personer som:

- Er 18-30 år og bosatt i Oslo
- Har hatt en egen Netflix og Spotify bruker i over 6 måneder
- Vet at det finnes personlige anbefalinger for musikk og serier på Netflix og Spotify

Hva innebærer deltagelse i studiet

- Et uformelt intervju på omtrent 2 timer
- Vise fram egen Spotify og Netflix profil
- Bidra med informasjon, som vil bli benyttet til å skrive en masteroppgave

Hva skjer med informasjonen om deg

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Deltageren vil anonymiseres og motta et fiktivt navn. Intervjuet vil bli tatt opp og transkribert. Personopplysninger vil oppbevares separat fra de transkriberte intervjuene. Prosjektet skal etter planen avsluttes 01.06.2020. Lydopptak og personopplysninger vil bli slettet når studien er avsluttet.

Opplysningene om deltagerne blir behandlet basert på deres samtykke og deltagerne har rett til innsyn, retting, sletting, begrensning og dataportabilitet.

Frivillig deltagelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg vil alle opplysninger om deg bli anonymisert. Prosjektet er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, og forutsetter godkjenning herfra. Deltagerne av studiet har rett til å klage til Datatilsynet. Personvernombudet ved UiO er Maren Magnus Voll, som kan nås på [REDACTED]

Dersom du ønsker å delta eller har noen spørsmål til prosjektet, ta kontakt med Cornelia Caspersen Lunde på [REDACTED] eller studieveileder Kjetil Rødje på [REDACTED]

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2: Intervjuguide

Kartlegge bruk

- Tid
 - Hvor lenge har du hatt Netflix og Spotify?
 - Hatt det kontinuerlig? Vurdert å stoppe?
 - Hvor ofte brukes tjenestene?
 - Hvor bruker man de? Hjemme? På farten? Alene? Sammen med andre?
 - Hvilken situasjon er du i når du bruker tjenestene?
- Plattformen
 - Hvor brukes tjenestene? (Mobil? Data? TV? I-Pad?) På flere tjenester?
 - Egen bruker eller profil på en annens bruker?
 - Brukes andre tjenester for å høre på musikk og se på filmer eller serier?
 - Hva ble brukt før?
 - Linjer TV? DVD? CD? Mp3?
 - Gratisversjoner?
 - Piratkopi?
 - Annen opplevelse å bruke disse tjenestene? Forskjell å eie noe?

Brukeropplevelse og mediebrukeren

- Avgjørelser
 - Hvordan finner du en film/serie man vil se? Musikk man vil høre på?
 - Her kan det spørres om: Husker du en gang du skulle velge en film etc.?
 - Motivasjon for å gå inn på plattformen
 - Vet akkurat hva man skal se/høre på?
 - Finnes det man er ute etter på strømmetjenesten?
 - For å finne noe man vil se på/høre på?
 - Hvilke faktorer spiller inn når man velger?
 - Det som er mest populært?
 - Venner? ("Friends activity"/delte spillelister – Spotify)
 - Andre medier? Anmeldelser? Sosiale Medier?
 - Ser du på samme film flere ganger? Hører på samme musikk?
 - Ulik musikk/serier på ulike tider av dagen?
 - Hvor langt er man villig til å strekke seg for å finne noe man vil se/høre, hvis man ikke har bestemt seg på forhånd?
 - Lete lenge (tidsbruk)
 - Betale for en ny tjeneste?
- Brukeren

- Aktiv bruker?
 - Lager egne spillelister?
 - Legger til favoritter?
 - Liker sanger?
 - Tommel opp/ned på serier og filmer?
 - ”Se senere”?
- Hvordan hører du på musikk?
 - Album
 - Spillelister
 - Enkelt sanger?
- Personalisering
 - Ser man på filmer eller serier som blir anbefalt for deg på Netflix?
 - Hører man på spillelistene Spotify lager?
 - Ulike former for personalisering, blir noe mer brukt?
 - ”Neste” sang, serie, film, når man er ferdig med å se/høre på noe?
 - Forslag på siden?
 - Hvilken info vil man ha fra tjenestene?
 - Nytt?
 - Sært innhold tilpasset deg?
 - Det mest populære?
 - Lignende det man alt konsumerer?
 - Vil man ha mangfold?

Algoritmer

- Bevissthet
 - Er du bevisst på de brukerrettede forslagene?
 - Prøver man å påvirke forslagene?
 - Ved å like sanger/filmer etc.
 - Opprette flere profiler?
- Forventninger
 - Forventes det at algoritmen/strømmetjenesten skal vite hva man liker?
 - Føler du at strømmetjenesten kjenner deg?
 - Skuffelse/irritasjon over dårlige forslag?
 - Er det et skille mellom hva du selv tenker du liker og det som blir foreslått?
 - Følelse av at dette ikke er meg?
 - (Frontstage/Backstage)
- Forandring over tid?
 - Forandres forslagene over tid?
 - Blir bedre forslag?
- Forslag
 - Opplevelse av at Netflix pusher eget innhold?
 - Hvilken effekt har dette? Har det noe betydning?

- Kategoriene
 - Hva synes du om kategoriene på Netflix og (Spotify)
- Blir det skummelt om det er for personalisert/brukerrettet?
- Er forslagene mer støy enn nytte?
 - Er det informasjon man vil ha?
- Opplever du selv av du blir påvirket av forslagene?
- Har du noen gang funnet noe nytt gjennom forslagstjenesten
- Algoritmer
 - Oppleveres de som nøytrale?
 - Hvem tenker man står bak forslagene på Netflix og Spotify?
 - Er det noe spesielt du lurer på i forhold til algoritmene?

Egne spørsmål til ...

- Bruker du tjenesten på noen ulike måte i privat og jobbsituasjon
- Sanger på Spotify
 - Hvordan er prosessen med å få sanger på Spotify
 - Har du noen innvirkning på hvilke sanger som kommer som forslag? Kan man betale seg til mer synlighet?
 - Har du noen teori rundt hvilke sanger som foreslås? Tror du at det kun er det som er mest rettet mot deg? Ligger det noen dypere business bak?
 - Har dere noen strategier for å få artister opp og fram på Spotify?
 - Har du opplevd å få egne artister opp som forslag?
 - Er det ulike former for profiler i jobb og privat sammenheng?
 - Hvilke ekstra funksjoner har du på en artist spotify side?
 - Hvilken annen informasjon får du?
 - Har forslagstjenesten vært noen nytte for dine artister?
 - Nye lyttere etc?
 - Merket noen direkte sammenheng?
 - Kommet på spillelister?
 - Kan du se hvilke spillelister dine artister er på? Godkjenner du hvilke sanger som er på spillelistene?
 - Må dere betale for å ha artister på Spotify? Får dere betalt av Spotify?
 - Er det noen kriterier tror du for at sanger blir mye foreslått? Kriterier for å ha sanger på Spotify?
 - Jevnlig kontakt med Spotify?

Netflix/Spotify

- Er det noe den ene tjenesten er bedre på enn den andre?
- Film/serie vs. musikk
 - Viktigere med gode forslag på filmer?
 - Investerer mer tid på ett av mediene? Tenker mer på tidsbruken?
 - Musikk mer i bakgrunnen? Lettere å skifte til neste sang enn neste film?

- Utvalg
 - Godt utvalg på begge tjenestene?
 - Det man vil ha?
 - Noe som savnes?

Personvern og Big Data

- Er man klar over all informasjonen som hentes inn om deg? Opplevs det som skremmende? Tenker ikke så mye over det?
 - Tenker man over hvem som får informasjonen som samles inn om deg? Hvor den ender opp?
 - Stilt inn ”Markedsføringsinnstilling” på Netflix og ”privacy settings” på Spotify?
 - Koblet bruker til Facebook?
 - Hvilken informasjon tror du strømmetjenestene har om deg?
- Sjekker brukerne brukervilkår før man laster ned tjenesten?
- Vet man egentlig hva algoritmer er og hvem som står bak?

Problemstillinger

- Tenker du det er noen farer ved algoritmer? Slike forslagstjenester? Noen ulemper? Noe som er skummelt?
- Netflix: hvilket forslag (bilde) er mest tiltalende? Tenker man det har en betydning hvilket bilde som kommer opp?
- Kan presentere begrepet ”filterboble” eller ”ekkokammer”
 - Vil man bli utfordret? Bekrefte bare egne synspunkter og interesser?
 - Mangfoldig kulturbruk?
- Black Box: Opplevs det som normen, å ikke vite alt om systemet bak?
- ”Lager” strømmetjenestene vår online identitet?
- Representerer profilene den musikken du liker å høre på eller det du liker å se på?
- Hva skal til for at tjenestene blir bedre for deg?

Andre tanker

- Er det noen andre tanker som har dukket opp i løpet av intervjuet?

Vedlegg 3: Kategoriserte transkripsjonsutdrag

Kjennskap til algoritmen

Informant 1

[...]men hvis man er noen ganger, så har jeg vært i krim hjørnet, så da er det , synes særlig britisk som er bra, mener å huske at jeg fikk opp faktisk en sånn egent fane for british crime. Og da var det bare å gønne på inni der

..

I: Eller bruker du noen gang forslagene som kommer på spotify også

Nei, ikke så ofte egentlig, jeg vet ikke om jeg har gjort det, men hvis den komemr med sån derre, ditt favorittband har gitt ut nytt album, sånn som det noen gang kommer, da synes jeg det er kjempe fint, da bruker jeg det å går inn og ofte hører på med en gang sånn, så det er litt sån derre, det har på en måte også blitt litt nyhetskanal for å få med seg ny utgivelser fra. Og det er jo bra

...

I: Har du sett sånne lister som kommer opp også med sanger anbefalt for deg eller disse?

Jeg tror ikke jeg har sett det

I: Du har ikke tenkt over det?

Nei, det er kanskje et svært skuffende svar, men det har jeg ikke

...

Eeh, har jeg det, eeh, kanskje litt bedre hvis jeg skal si noe, så vil jeg vel si at det kanskje er litt bedre, for jeg føler det var ganske mye ymse i starten, men det kan jeg selvfølgelig ha noe med at man har sett mer film på netflix og derav har den også mye mer å generer informasjon ut av

...

[...] nå jeg ikke brukt den spotify delen enda, for forslag, men det er sant, den kommer jo ofte med forsalg mer at den at den begynner å spille en annen sang (I: Når du er ferdig) når spillelisten er ferdig, Jo det er sant, det har jeg jo vært borti når jeg tenker meg om [...]

Informant 2

[...]DEt som eig synes er netflix som er egentlig ganske bra er at de skifter bildene en gang i som er at jessica jones komemr til å ha et annet bilde en annen gang som kan komme til å fenge meg til sener for jeg har vært inne, jeg har sett jessica jones, jeg likte ikke første episoden, men jeg har vært inne å sett den flere ganger for de skifter bildet på den.

...

I: Hva med, har du noen gang merket at spotify lager egne spillelister selv?

YES, det har jeg.

...

[...] jeg må bare være ærlig å si det at det er ganske mange av de forslagene som har kommet opp som jeg faktisk har sett Assa når jeg ser igjennom disse seriene som jeg har begynt å se på så er jo det veldig mange av de som har vært netflix som ikke har pushet meg til å se de men som har foreslått det, disenchantment, og den serien som heter dette er en fortsettelse som heter mysterier i San Fransisco det samme som alle tidsreiserieseriere som jeg ser på, timeless og travel er forslag fra netflix sånn at jeg er tydeligvis ganske påvirket men det har hendt at jeg har kanskje måtte lete etter de for å finne de. Limetless er en serie som jeg har sett på som jeg har forward til andre

I: Som er forslag som du har fått fra netflix?

EEh, ja, som jeg har begynt på, men den har jeg jo også sett en forgjenger av som er en film, ved samme navn mener jeg å huske, som jeg har sett på, ehm, så, ja,

I: Så du har egentlig fått litt, du har brukt litt forslag, flere enn du tenker over selv?

JA, men jeg tror det er mindre en hva jeg tror netflix ville ønsket, det tror jeg absolutt, for de vil når jeg ser gjennom disse kategoriene igjen (er nå inne på Netflixappen på mobilen), bafte vinner serier, så kan jeg jo si at selv om jeg vet at Black mirror har vært forslag kjempe lenge, peaky blinders har vært et forslag kjempe lenge, så har jeg ikke vært inne, broadchurch har sett den, den gikk på tv lenge så fant jeg den her kjempe grei, eh, ja, det er veldig mye her som jeg ikke har sett, ikke kommer til å se, altså the only way is essex, when would I whatch that, eeh, så, ja, ja. De har de har mye ræl på framsiden sin hvertfall, det vil jeg si. Ja, så synes jeg at Netflix, de jeg synes er dårligst til å fornye innholdet sitt, eeh, og da mener jeg ikke å bytte ut det gamle de har, men å få nytt, mer, ja, for jeg liker at de har masse av det gamle og enda, så ja, de har masse merkelige greiere, og igjen det går på strikk i strid med det jeg sier i sted, at de har masse alt for mye populære serier, også sier jeg at de har masse ræl, men (hehe(ja), Vær som Viaplay vær som Viaplay.

Informant 3

EEh, det skjer, det er kanskje ikke veldig ofte, men det er kanskje litt hvis jeg tenker at nå burde jeg ha noe mer i den lista. Men jeg bruker jo også den playlist radio en del da, og det er sikker samme sangene som ville dukket opp i lista, (snakker om videre forslag fra en spilleliste)

...

[...]DEt er ikke helt min typer serie, så den. Så jeg har aldri helt skjønt hvordan de regner ut, jeg tror aldri jeg har sett noe under 80, eehm, som også er litt rart for jeg vil tro at noen serier ganske dårlig, og det er nok data som de kanskje hadde hatt da, uten å vite. [...] De vil jo sikkert ikke, hvis man tenker litt på hva deres tankegang bak er da, så vil de sikkert ikke si 20 prosent på en serie for da vil man ikke se den, og da blir de som har laget serien får ikke noe vies, ikke sant, ehm. nei assa jeg vet ikke,

...

Ja, men det er ganske lenge siden nå, så jeg husker ikke helt, jeg vet ikke om de var så veldig skreddersydd på den, det er jo såpass lenge siden at jeg hadde gratisversjonen, mange år siden, så det er kanskje litt før man var så sånn på en måte brukerrettede reklame også.

Informant 4

det var det med den tommelen, fordi før så trodde jeg det var sånn derre, eh, det som var anbefalt av folk, sånn tommel opp for å anbefale det til fler. Men er det for at du skal anbefale for deg selv? Eller er det sånn for algoritmen din? For det viste ikke jeg. [...] fordi jeg kunne på en måte ønske at Netflix hadde sånn, anbefaling, hva som er anbefalt av generelt folk da. I steden for å ha tommel opp og tommel ned, mer ha sånn stjerne greie. Hadde ikke de det før?

...

I: Har du sett at det kommer opp sånn, denne er 90 prosent tilpasset deg?

Ja! det har jeg alltid lurt på. ER det også en del av algoritmen?

I: Jeg tror det.

Okey. For det, da skjønner jeg at Netflix har virkelig prøvd å pushe på den algoritmen på deg. For jeg likte vel litt det derre før med den derre stjerne greiene, så hvis mange likte den her så ble den anbefalt fordi den er bra liksom. Da føler jeg ikke at det kom så masse crap. Hvis du skjønner.

...

Ja, jeg brukte før, så brukte jeg sånn .. på Spotify ganske masse, for det syntes jeg var skikkelig bra, også la jeg til sanger, også plutselig så bare ble den algoritmen litt sånn rar, også kom det opp bare masse sånn derre finske sanger og danske sanger, også så tenkte jeg at det har ikke jeg lyst til å høre på, også lurte jeg litt sånn på er det fordi jeg har lagt til de sangene jeg har lagt til, har jeg liksom, hva skjedde med den?

I: Ja, for det var ikke sanger som du hadde hørt på?

Nei, det kan jo hende at jeg hadde lagt til en eller annen sang da, for at jeg kom over den og syntes den var fin, men jeg vil jo ikke høre på masse finske sanger (hehe). Det er, det må jo sikkert ha vært ett eller annet som jeg har gjort. Fordi, da må jo den ha endret på eller når jeg har lagt til de sangene jeg har lagt til så må jo det ha gjort noe med algoritmen da, sikkert.

...

En, ja, jeg skjønner jo at det hadde vært litt likt (forslagene på Spotify i spillelistene)[...] Det er jo liksom, ja, det er jo sikkert det jeg ville hørt på. Ja men det er noen svenske sanger her hvertfall, the dream is over, å den tror jeg at jeg har hørt om før. Også ofte har jeg merket når det er sånn anbe.. discover weecly så er det ofte masse cover sanger og jeg er veldig glad i cover sanger [...] Men jeg vet ikke om det er kun på min, eller om det er generelt er det.

...

[snakker om dårlige forslag som kom i listene] Da følte jeg at algoritmen var ødelagt, hehe. Kanskje jeg trengte en pause, nullstille seg litt.

...

[...]Men det er det jeg følte med den derre discoverly weekly var ganske bra, hvertfall i starten når jeg begynte å bruke den. Da var jeg sånn, ah, likte alle sangene nesten, også ble den dårlig (skuffelse i stemmen). Kanskje jeg la til mange av sangen, også begynte den og finne sanger som jeg ville ha likt, også ble det kanskje for mye likt. Jeg vet ikke (hehe).

...

I: Har du brukt noe, når du brukte spillelister, av de sangene som kommer opp som forslag under spillelisten? Har du brukt det?

Nei

I: Hvis du går inn på en spilleliste (er nå på Spotify appen) Også blar helt ned, nei, jeg tror det må være en egen spilleliste.

Åja, jo, jeg lurer faktisk på om jeg har sett det. Jammen, det har jeg likt. Men det har ikke kommet opp så ofte, men det er ikke så ofte jeg sitter å trykker mens jeg hører på musikk. DEt er ofte at jeg setter den på, også går jeg liksom. Mmh, ja, den her er jo jækla lang denne her lista min da. Skal vi se. Jah, her er alle sangene jeg har stjerne. Det her er jo fra veldig mange år tilbake igjen skjønner du

I: Ja. Ja det var , må jo være flere hundre sanger det (hehe).

Oh yes. Skal vi se. Ja, der! DEt liker jeg, men det er, jeg bruker ikke det så masse på den, siden det er så mange sanger, så er jeg ikke så masse helt ned.

...

I: Vil du på en måte at filmer da eller serier skal ligne på det du har sett?

Nei da tror jeg at jeg heller ville ha hatt noe som lignet framfor noe helt nytt, også heller ha en sånn nyttegivelse eller noe sånt hvis man vil ha noe helt nytt da, det er jo litt sånn med filmer jo man vil vel kanskje se veldig varier, av og til vil man se action av og til vil man bare se en lett komedie, mens på musikk så hører du kanskje på det du liker, hvis du skjønner, stort sett, mens på filmer så vil du kanskje ha noe nytt hele tiden. Det er sant.

Åh, vanskelig. Shit, stakkers dem som lager det her.

...

I: Synes du bildet som er der representerer den filmen litt synes du?

Ja, for av og til har de nytt bilde, de skifter av og til tror jeg, og da kan det være at. å, og da har jeg også tenkt at, å shit, det var smart av dem å skifte ut bilde, fordi at da blir du kanskje fristet på nytt, eller hvis du har oversett det en gang så blir du litt mer sånn, å kanskje jeg vil se den allikevel.

...

I: Ser du noe forskjell i de forslagene, noe du tenker at det er en film som er mer tilpasset

samboeren enn deg?

Min liste, populært nå for eksempel. Ja, det her hadde jeg ikke sett selv, «the king». Nei, kjøtteteren, jeg vet a søren jeg, akkurat det, jeg føler jeg ser en veldig blanding mellom det jeg har sett, det han ville ha sett og det vi ville ha sett sammen. Men det er nok fordi, det er sånn vi bruker det, så det er ikke rart at det kommer opp på den måten. Og det som er så dumt er jo at av og til så setter M på en dårlig film bare for å ha det liksom, og da blir det jo, forslagen dårlige filmer, (hehe).

...

[... snakker om algoritmer] Ja, jeg har nok, kanskje vært mer bevist på det enn mange andre, på godt og vondt. Både vært glad og irritert. Jeg vet ikke hvor bevis andre er da. [...] Jeg har jo vært litt frustrert da, på Netflix, sånn ååh, hvorfor anbefaler du meg den her, anbefal meg noe bra. jeg vet ikke om det påvirker

Informant 6

I: Så har vi jo snakket en del om algoritmer allerede, og er det noe du tenker bevist over at det er liksom et system som hjelper og komme med forslag?

Ja. Det tenker jeg veldig mye på, så derfor er jeg som sagt veldig opptatt av å like ting, og at jeg på en måte er litt kritisk til det jeg liker og, sånn at hvis det er sånn den her var bra men, for det er jo enten tommel opp eller tommel ned, det er jo ikke noe, det er ikke no sånn fra en til ti eller sånn derre prosentandel, hvis det hadde vært noe mer spesifikt så kunne jeg på en måte regulert ut i fra det, men fordi det er bare tommel opp og tommel ned så er jeg veldig spesifikk på det, og for da vet jeg at hvis jeg plutselig tar en tommel opp på noe som er dårlig så, eller sånn, en ting eller sjanger som ikke var helt, så plutselig er det helt off på algoritmen. DEN tar til seg veldig mye rart. Men det er jo sånn det er, det er jo sånn på veldig mye at de henter inn veldig mye informasjon, både frivillig og ufrivillig av meg, så jeg prøver ikke å la meg overstyre helt da av at de, at de anbefaler ting til meg.

I: Nei, så du er litt kritisk også?

Ja, det er jeg helt klart. Jeg liker å tenke at jeg er det (hehe). [...] Det er kanskje, kanskje det er en liten forskjell der, nå kommer jeg hvertfall til å bli kritisk. Nå kommer jeg til å komme hjem også sånn og sette meg ned og bare nå skal jeg være kritisk, filtrere det jeg ikke vil ha. (hehe)

I: Ja, er det sånn på Spotify også? At du tenker over de forslagene, eller?

Nei, men jeg tror, jeg tror ikke at jeg tenker sånn her, hvor mye er det her nyttig for meg, men jeg tror jeg blir mer sånn adjeteted, sånn provosert, eller sånn at det irriterer meg litt at det kommer opp forslag for noe jeg egentlig har allerede mange timer med, for en ting føler jeg at når du har sett en film tre fire ganger, da har du sett den, mange ser den jo bare en gang, men jeg er sånn som ofte ser film flere ganger, men når du har sett den sånn tre fire ganger, så har du liksom sett den mange ganger, men en sang, den kan du liksom høre på så mye, så hvis jeg har tre og et halvt tusen sanger å velge mellom som er mine, da blir jeg veldig sånn, jeg vil egentlig ikke høre, nei takk Spotify, jeg trenger ikke, (hehe), skal bare decline, (hehe) nei takk (hehe).

I: (hehe) Helst ikke noen forslag eller?

Men akkurat Spotify er bare sånn, det dukker opp også er jeg sånn, nei det går fint ellers takk. Jeg er fornøyd liksom, så jeg tar ikke til meg de forslagene egentlig.

...

Ja her er de (viser til liked songs). Det har jeg ikke tenkt på, det her har jeg ikke tenkt på. [...] Det her er åpenbart mamma som faktisk har, her ser du at jeg har lasta ned hele album. Som har liksom, alt det her er samme album, og det har ikke jeg tenkt over, at det er å like det, her komme også neste hele albumet. Hele det her, (hehe) det er bare sånn, ja, så.

Påvirkning på algoritmen

Informant 1

I: Er det noen ganger du gjør noe for å påvirke de forslagene? Om du liker filmer som du synes er gode forslag eller? Har du tenkt over det?

Ja, jeg har , jeg har tenkt over det liksom, at nå som jeg ser tintin barnefilm kommer jeg sikkert til å få masse ræva forslag senere, men jeg har jo på en måte ikke gjort noe for å stoppe det på en måte. Men jeg har gjort opp meg tanker rundt

I: Du har gjort opp tanker rundt, men du har ikke tatt helt det steget enda?

Nei, riktig, det er korrekt oppfattet

Informant 2

I: Ja, nettopp. Er det noen gang du liker ..., kommer opp gode forslag, at du påvirker, at du liker på en måte at dette var et godt forslag? Den tommel opp funksjoenn, har du sett den? På spotify?

Nei, never, jeg har ikke. På Spotify?

Nei, på Netflix mener jeg

Nei, never.

...

I: Er det ofte du liker sanger på ..?

Jeg trodde ikke det, det kan hende jeg har gjort det. JA det kan se ut som om dette er noe jeg har likt for lenge lenge siden også har de bare husket det, for her kommer det bare opp Queen. Så der var vi sikkert ferdig med tre album fra Queen (Blar gjennom likte sanger). Michel buble, masse masse greier som jeg ikke vet hva er en gang, Reykjavik faktisk av Joakim Bastor. Okey. Nei. No.

..

I: Men du har ikke da påvirket disse ved å trykke tommel ned eller?

Nei, for det blir litt sånn, det blir teit. JA, men jeg vet ikke , jeg har aldri tenkt over at det finnes en sånn tommel ned funksjon i det hele tatt, jeg ville nok aldri ha gjort det. Så hvis jeg trykker på bedømt nå (er inne på appen). Okei. Åja (overasket), okei okei, den har jeg gitt tommel opp tydeligvis. Det viste jeg ikke. Okei, jeg bruker den aldri for jeg er totalt imot tommel ned reaksjon så (hehe), men hvis den hadde spurt sånn liker du det innholdet vi har vist så hadde jeg trykket nei. Da kommer de med et spørsmål. (hehe)

I: Men å selv å gå inn det?

Det synes jeg rette og slett blir for dømmende i verden.

Informant 3

I: Er det i blant du tar sånn tommel opp eller ned for eksempel? (på netflix)

Nei, aldri. [...] Nei, jeg har egentlig ikke begynt, faren min er litt sån som rater alle filmer, det var jo rating, det er det ikke nå lenger, så fordi det gir jo mat til den algoritmen for å si mer om hva man liker, men jeg har ikke gjort det enda, jeg er generelt ikke en sån som rater ting.

I: Så du påvirker ikke algoritmen så veldig aktivt?

NEi, ikke på noe mer enn hva jeg ser på og hva jeg legger til i listen.

I: Nei, hva med spotify? Er det det samme? Liker du noen ganger sanger?

Ja, det gjør jeg en del på Spotify hvis det er noe på en eller annen daily mix eller at jeg hører på en sang, så liker jeg ofte sanger, men det er også for å lagre dem. Det er også litt, der bruker jeg ofte er og å si at jeg ikke liker, hvis jeg ikke liker en sang, med en sån miks som jeg ikke liker, men det er mye mer, Spotify, mye mer at du setter på noe og bare spiller det, du spiller ikke random episoder på Netflix så Netflix er det alltid jeg som tar valget for hva jeg skal se på, så jeg tenker det er litt, det gir mer verdi å rate ting på spotify.

I: For der kommer det tilfeldig mer?

JA ikke sant, også kommer det, den er jo ganske god ofte på hva som treffer, men det kommer jo også ting som ikke treffer så godt

Informant 4

I: Bruker du også den hjerte funksjonen? at du trykker på hjerte der?

Nei, den har jeg ikke helt skjønt greia med, hvor havner den da?

I: Da kommer den i liked

Ja, 12 sanger har jeg der, den bruker jeg ikke så veldig masse. Jeg legger alt på stjerne jeg. Før, s brukte jeg, da lagret jeg sån liste, der det er sån artister og sânt, eeh, men det bruker jeg sjeldent da, for jeg gidder ikke høre på en artist. Også lagde jeg en sån liksom, kanskje, sån kos liste eller julesanger eller rock eller sånne kategorier, men da blir det også på en måte, da må du være litt i humør til å høre på akkurat det, så det, det har bare endt opp med at jeg har stjernet det jeg har lyst il å høre på, også har jeg bare gått bort i fra alle listene jeg har laget.

I: Ja. På Netflix da? Er det da, trykker du tommel opp og tommel ned, bruker du noen av de funksjonene der du kan gi tilbakemelding.

Ææh, nei, ikke så masse, jeg har gjort det litt. Men skjeldent, hvis det er en skikkelig dårlig film så kanskje jeg gir den tommel ned, du jeg tror faktisk at vi bruker mer tommel ned, hvis det har vært en kjempe dårlig film, en hvis det har vært en kjempe bra film. Men det er sjeldent vi har gjort det også. Sikkert bare fordi jeg har vært irritert, også bar, den her må ingen andre se.

...

I: Åja, kanskje jeg ikke følger så mange folk. Hvor ser man det?

Jeg tror du må inn på egen profil. Following.

Åja, jeg følger 24 stykk. Jah, assa jeg følger Pitbull da, hva søren, det hører jeg ikke på (hehe). Okei, jeg følger tydeligvis mest artister. A, M (nevner navn på privatpersoner hun følger), Maria Mena. JA, nei, det bruker jeg ikke så masse da, men hvordan fungerer det hvis, siden jeg bare følger mest artister og sânt. [...] Jeg har en følger, og jeg vet ikke hvem det er engang. York, nei jeg aner ikke, what the fuck. Jah.

I: Du har to playlists.

Hva da?

I: Som er offentlige.

Som er delt?

I: Ja.

Men jeg har ingen sanger

I: Men ingen følgere.

Jeg har bare shazams på den. Hææ (overrasket), kommer shazamen min rett inn på her?

I: Det ser sånn ut.

Nei, jeg vet ikke, oppdager noe nytt.

...

I: Er det noen gang du, prøver du å påvirke algoritmene? Har du tenkt noe over deT? Bevist?

Nei, jeg har tenkt på at jeg kanskje burde ta bort enkelte sanger fra listen min og det har jeg gjort av og til, av å til har jeg lagt til en sang også har jeg tenk why har jeg den sangen her, og da har jeg tatt den bort for da vet jeg at kanskje det vil påvirke litt ting, men ikke sånn, det er ikke noe jeg gjør sånn veldig masse av. Også kanskje å ikke prøve å, ja, når jeg liksom hadde den derre discoverly weekly og det kom opp masse rare sanger, så prøvde jeg å ikke legge til så mange sånne type sanger da. Jeg la ikke til disse finske og danske sangene for å si det sånn, ja, ellers utover det, så tror jeg ikke, det har vært litt irriterende, jeg vet ikke om det påvirker algoritmen da, men hvis jeg ser en film på Netflix så skal jeg bare sjekke den ut, om det da vil liksom, fordi det er en film jeg har sett. Om den er så smart at hvis jeg bare ser litt av den, da kommer den ikke på algoritmen, men jeg tror jeg har funnet på å spolt fram også sett, også, for at den kanskje ikke skal bli ,med så har jeg spolt helt tilbake til starten (hehe). Har du gjort det?

I: Nei. (hehe)

Åja, det har jeg (hehe). For liksom at jeg ikke skal vise at jeg har sett den, hvis du skjønner, men jeg er, det kan jo hende at den har kommet med allikevel. Sånn ut over det så tror jeg ikke at jeg har prøvd å påvirke så masse.

I: Hva med sanger, pleier du å høre de i sin helhet på en måte? Eller, hvis du ikke liker sangen, pleier du da å gå videre?

Ja, hvis jeg gidder å plukke opp telefonen så. Men, når jeg hører på toppen av starred listen så er det gjerne de jeg har lagt til sist, og da hører jeg gjerne hele sangen. også kanskje hører, at jeg hører ti sanger ned også begynner jeg på nytt, på toppen (hehe). (1:10:22)

Informant 5

I: Mmh, er det i blant du, på Netflix, liker eller påvirker på en måte algoritmen på noe vis? At du liker filmer, eller?

Det er, hvis det er en film eller en dokumentar eller serie som jeg har sett som jeg synes er veldig veldig bra, så trykker jeg på den tommel opp, i, med tanken om at det kommer til å påvirke de anbefalingene algoritmen kommer med neste gang. Så det er et bevist valg

...

I: Tar du også da å liker sanger sånn som du gjør på Netflix, på Spotify?

Nei, veldig lite. Jeg liker bare sangene til mine egne artister, fordi det hjelper med algoritmene.

I: Gjør det det?

Ja. Dukker opp i liked songs og det kan bidra, hvis det er nok folks, som, veldig mange plateselskaper jo med noe som heter pre saved nå, du lager en link, kanskje mellom to uker og en måned i forveien og hvis fans forhåndslagrer låta før den kommer, så dukker den opp i deres liked songs, og det bidrar til å påvirke algoritmene [...] det er noe veldig mange opererer med.

I: Ja? Så det hjelper at hver enkelt person?

Ja, det blir mer synlig. Ja. At det, hvis fans presaver låtene Går inn på den linken, den fan linken man skaper.

...

I: Ja. Hvor mye har det da å si, hva, eller vet du det, som bruker, hva som dukker opp i sånne spillelister?

Eh, veldig mange av de spillelistene, til og med de redaksjonelle er algoritmebasert, så hvis en artist du har hørt en del på er i en av de spillelistene så dukker den opp først. [...] Så, ja, mer og mer redaksjonelle Spotify lister er algoritmebasert en tidligere.

I: Har det da noen påvirkning, kan dere påvirke noe da på hva som dukker opp? Eller?

Eh, jeg tror alle har på en måte en påvirkning. Hvis du sitter å hører på en redaksjonell spilleliste, og det er en artist du har hørt mye på som ligger øverst, og du bare hører den låta om og om igjen i den spillelista, så kommer den sikkert til å dukke opp høyere hos fler i ditt nettverk da. Så dukker jo den opp, dine venner og de du følger, da dukker den høyt opp hos dem og.

Informant 6

I: Hva med, liker du sanger på Spotify? Om du trykker sånn hjerte? Har du sett at det er en?

Nei, jo det gjør jeg, men det har jeg faktisk ikke gjort bevist, for det jeg har gjort er at jeg har på en måte, hvis jeg har skjønnet det riktig, når du downlowder et helt album, så kommer det automatisk opp som om du liker det [...] Sånn at det blir sånn hjerte, og det har ikke jeg registrert, før fordi jeg har bare pleid å, for det er ikke sånn når du downlowder enkelt sanger så har du hjerter, men hvis det er snakk om større enheter så er det en del av favoritten din, og det har jeg gjort mye i det siste, så bevist ubevist har jeg lika sykt mange sanger (hehe) så jeg går ikke aktivt inn, men jeg har lagt merke til det, når jeg har hørt sangen så står det sånn, øverst i høyre hjørne så står det sånn grønt hjerte. Det har jeg faktisk tenkt over, og det vekker litt sånn derre, det er noe man ser liksom så jeg har tenkt over, men jeg har ikke aktivt likt det, det har jeg ikke

I: Ikke bevist?

Ikke bevist

I: Hva med Netflix er det da aktivt at du rangerer?

Ja, jeg trykker alltid opp tommel opp eller tommel ned.

I: Alltid?

Alltid. Alltid alltid alltid. OG det tror jeg, jeg vet ikke om det er en liten sånn kronisk ting at jeg må gjøre det, men, men jeg har også en lite intro på at det forbedrer holdt på å si algoritmene, at det forbedrer, at det får, hvis jeg liker den skikkelig godt så gjør det at det kommer opp anbefalt

I: Har du merket at det har hatt noe effekt?

Ja, noen ganger har jeg merket det. Og det er veldig greit, for det kommer jo opp, er det på Netflix det kommer opp present? Jeg tror det gjør det. Det synes jeg er veldig greit, det er kjempe oversiktlig. Eh, ofte så stemmer det ikke, emn det er fint for da kan jeg dømme det litt, for ofte kan det være sånn 94 prosent også kan jeg være sånn, det her er ikke aktuelt, eller sånn det her gidder jeg ikke bruke tiden min på, men men så det er litt sånn, det synes jeg er veldig interessant, veldig oversiktlig. Selv om det ikke stemmer alltid, men det kan man på en måte ta litt på kjønn, det er ikke sånn, det er greit.

...

[...]men det hadde jo vært gøy da om man kunne hatt enda mer tilspising, om jeg kunne ha gitt present i steden for tommel opp og tommel ned. Det hadde jo vært en veldig stor fordel, fordi de gir jo det til meg, da tenker jeg at hvorfor kan ikke jeg, så det kunne kanskje vært en fordel, da kunne jeg endra det som havner i litt forskjellige kategorier.

I: Ja, at du aktivt kunne vært med på en måte å påvirket systemet?

Mmh, da hadde de kanskje lettere skjønnet, nå er jo jeg en som liker litt av alt, men ofte så er jo ikke folk det, og da kan man jo for eksempel, for eksempel, jeg har aldri sett et eneste bakeprogram, det dukker opp hele tiden, alltid på mest anbefalt for deg, har du sett dette burde du se dette, populært populære

amerikanske programmer, det er lissom bares sånn, det er bakeprogram overalt og jeg synes ikke det er gøy, jeg har aldri sett på, jeg har sett på norske bakekonkurranser liksom så vidt det er, og danske kokkeshow med gjerne danske brødre som jeg synes er drit gøy, men det er ikke på Netflix så da skjønner jeg ike hvor det har kommet fra, så det hadde vært fint om de bare kunne, hvis jeg ikke har sett på noe relevant det lissom, om de bare kunne sluttet, for jeg har ikke gitt det prosent og da burde det ikke være på en måte.

I: Går du da inn å trykker tommel ned på disse matprogrammene

Åj!

I: Selv om du ikke?

Nei! (overasket og glad), det har jeg ikke gjort. Det kunne jeg (hehe), kanskje det er en sånn aktiv ting å gjøre, skikkelig passivt aggressivt, kan du bare fjerne den (hehe) shit, det skal jeg gjøre, skal notere det ned

(hehe) ja. Da er man pessimistisk ass.

...

I: Har du sett stor forskjell da, hvis du for eksempel går inn på lillebroren din sin?

Ja, veldig forskjell (hehe). Også er det også stor forskjell hvis jeg bare en dag har sett på barnefilm, jeg er veldig sånn child at heart så eeg kan liksom sette meg ned å se wally, jeg har ikke noe problem med å se på min bror bjørnen, som har kommet ut for sånn snart 20 år siden, det er liksom sånn, jeg har ikke noe problem, og da merker jeg at da endrer, det som anbefales for meg blir jo sånn derre, familie filmer da, og da spesifikt mye julefilmer av en eller annen merkelig grunn, for det er liksom betegnet som familiefilmer, men, og det skjer jo meg ofte, at det skal veldig lite til før det bikker over, så, ja, så det har jeg endt opp med å gjøre og når jeg har sett film med lillebroren min, så har vi valgt film fra min og da, da er det jo bare å søke sånn, barnefilm inne på søkegreia, også er det greit, men da har liksom hele brukeren min endret seg da, fra den ene gangen (hehe)

I: (hehe) Synes du da det er litt trist eller er det?

Det går bra, men det tar bare litt tid å få fjerna de, for da er det mye sånn hestefilmer og sånn derre turning og sånn dansefilmer og sånn familiefilmer som dukker opp og det er bare sånn, jeg trenger ikke det, det var bare den ene gangen på en måte, men ja, det er bare sånn first world problems. Det går fint (hehe)