

Den nye, digitale musikkverdenen

Semester: Vår 2016

Emne: INF3700 - Informasjonsteknologi og samfunn

Gruppe: abdinuna, danilan, jonathai, kathrhta og theasof

Antall ord: 6108

Problemstilling:

Hvordan har Spotify sin strømmingstjeneste endret hvordan mennesker hører på finner og deler musikk?

Innholdsfortegnelse

Introduksjon	3
Hva er Spotify og streaming?.....	4
Målgruppe	4
Litteraturanalyse	5
Undersøkelse 1: Spørreundersøkelse	6
Undersøkelse 2: Intervjuer	8
Resultater	9
Analyse	11
Analysemetoder.....	11
Aldersforskjell.....	11
Valg, måling og makt.....	12
Generelle Spotifytendenser	13
Bruken av forskjellige plattformer	15
De som velger bort strømming.....	16
Pålitelighet, gyldighet og bias	17
Sammenfatning / konklusjon	18
Referanser	20

Introduksjon

Siden Internett ble tilgjengelig for allmennheten i 1991 har det forandret musikkbransjen betraktelig, og nye måter å finne, høre på og dele musikk har dukket opp støtt og stadig. Fra brenning av CDer, sending av sanger på MSN, introduksjonen av Mp3 filen som førte til en eksplosjon av ulovlig nedlasting, og strømming via youtube, Spotify og iTunes, har vårt forhold til musikk forandret seg stort fra en generasjon til neste. Hvordan har denne forandringen endret våre musikkvaner og hvordan vi finner og hører på musikk? Hvordan har Spotify, som er den mest populære strømmingstjenesten i verden i dag, gjort noe med våre delingsvaner av musikk?

I denne oppgaven skal vi se nærmere på spørsmålet: *“Hvordan har Spotify sin strømmingstjeneste endret hvordan mennesker hører på, finner og deler musikk?”* Vi ønsker å fokusere på forbrukere som hører på musikk og bruker Spotify som strømmingstjeneste, og sammenligne bruksmåten i målgruppene 15-25 år, og 40-50 år. Ved å se på vanene for de forskjellige generasjonene, kan vi få et dypere innblikk i hvordan musikkvanene våre har forandret seg og hvordan de er i dag, fra de som er vokst opp med internett, til de som har vokst opp med vinyl og kassetter.

Det er mye man kan diskutere innen hvordan Spotify har endret musikkvaner og påvirket musikk generelt, spesielt med tanke på artister og plateselskaper. Ny teknologi har selvfølgelig endret måten de kan promotere seg selv på, inntektskilder og nedgangen i salg av CDer (Morris, 2014). Vi har ikke tatt dette mye i betraktning i denne oppgaven da vi ikke har hatt tid eller valgt å fokusere på det, men vil nevne det innimellom når det passer. Vi har hovedsaklig valgt å fokusere på forbrukerne av musikk i denne oppgaven.

Oppgaven inkluderer en introduksjon til hva Spotify og strømming er, og en oversikt over litteratur vi har forsket på for å supplere informasjon til funnene våre. Vi vil gjennomgå og begrunne hvilke metoder vi har valgt for å se nærmere på problemstillingen vår, før vi viser resultater fra undersøkelsene og deretter analysere de med hjelp av supplert litteratur. I sammenfatningen og konklusjonen vil vi svare på problemstillingen vår.

Hva er Spotify og streaming?

Spotify er en applikasjon som lar deg søke på musikk og streame sanger via Internett. Dette kan gjøres på flere forskjellige enheter, som desktop, nettbrett, mobil og gjennom tredjeparts applikasjoner som Sonos. Spotify har et hav av funksjoner og muligheter, som inkluderer at du har muligheten til å lage og dele spillelister med andre, få tips til sanger utifra hvordan musikk du hører på, koble til diverse sosiale medier, finne ny musikk og høre på Spotify sine ferdiglagte spillelister. Det finnes en gratisversjon og en betalt versjon av Spotify, hvor du betaler en sum i måneden (spotify.com, 2016).

Strømming er det Spotify baserer seg på, og betyr å høre på musikk eller se en video som ikke er lastet ned på enheten du hører/ser det på, men spilles av direkte via Internett. Spotify er en strømmingstjeneste fordi du hører på sanger på Spotify som spilles av i applikasjonen, ikke fra datamaskinen din. Hvis du for eksempel bruker iTunes hvor sangene ligger lagret på dataen din, er det ikke strømming (Hannon, T., 2012).

Målgruppe

Målgruppen til forskningsspørsmålet vårt er relativt bred, og kan inkludere alle som hører på musikk via Spotify, som er flere millioner mennesker i alle aldre og kjønn. Det hadde vært svært vanskelig å basere spørsmålet på så mange mennesker, så vi ønsket å rette oss mot to aldersgrupper basert i Norge. Det ble aldersgruppen 15 - 25, som er kjent som generasjonen som er vokst opp med teknologi, og aldersgruppen 40 - 50 som har opplevd musikk på svært mange forskjellige måter. Vi ville sammenligne gruppene for å se på forskjeller og likheter, og danne et grunnlag for hvordan teknologi har endret musikkvanene deres.

Litteraturanalyse

Strømmetjenester er “det mest brukte musikkmediet i Norge ved siden av radio” i dag, og er et fenomen som gjentatte ganger blir undersøkt og skrevet om (Maasø, 2016). Spotify er en av verdens mest populære strømmningstjenester. I starten av 2016 var det 30 millioner betalende Spotify brukere over hele verden, og det tallet fortsetter å øke hver dag (Statista, 2016). Tjenesten ble lansert i 2008 av to svensker som tidligere hadde jobbet med blant annet piratkopiering, men strømming ble ikke utbredt før piratnedlasting ble sett på som en seriøs trussel mot musikkindustrien og artistene (Cox, 2015).

Tilgjengeligheten av musikk er noe som gjør Spotify unikt og revolusjonerende, og det er også en egenskap som går igjen av det brukere liker best med Spotify (Blau, 2013). Brukere nevner at de begynte å bruke Spotify på grunn av “Tilgangen til en stor katalog av musikk når og hvor de vil” (Maasø, 2016). Lytting “on the go” på mobiltelefon er blitt en svært populær aktivitet, og med tilgang til enten 4G eller Wi-Fi stort sett hvor man går, er dette noe som gjør Spotify så innovativt. Ikke bare kan man høre på musikken man har med seg - man kan faktisk høre på akkurat hva man vil, når man vil.

Spillelister er en del av strømming som er svært populær, og “utgjør i snitt omlag 1/3 av tiden brukt på strømming” (Maasø, 2016). Et resultat av spillelister er at flere brukere hører aktivt på Spotify og velger ut musikken selv, mens et medium som radio vanligvis bare står på i bakgrunnen (Blau, 2013). Spillelistene som er laget av Spotify er svært populære, og “over 40% av sangene som brukere hører for første gang i en spilleliste, er fra en redaksjonell liste,” altså en av Spotify sine egne spillelister. Man trenger ikke å være avhengig av tips fra venner eller tilfeldigvis høre en bra sang, man kan finne ny musikk ved å trykke på noen knapper og lytte (Maasø, 2016). Deling av musikk er også noe Spotify har satset på, og det er enkelt å dele spillelister eller enkelte sanger med hvem du ønsker. Men, det er fortsatt ni av ti spillelister som er kun laget for privat bruk, så de fleste ønsker faktisk ikke å dele musikken sin (Danielsen, et. al, 2016).

Når musikken ble digital, gikk CD salget kraftig ned, og det gjorde noe med følelsen av å eie musikk. Det viser seg at brukere fortsatt ønsker “eieresfølelsen” knyttet til musikk, som i

fysiske vinylplater, kassetter og CDer (Cox, 2015). Likevel er det andre ting som i dag er viktigere for brukere enn den fysiske eierskapsfølelsen, og det handler mye om de får riktig produkt til en pris de føler er riktig. Noen mener at det å eie noe digitalt ikke er verdt like mye som å eie en fysisk versjon av det, fordi du ikke holder noe i hånden (Curton, Holt & Sanson, 2014:64).

Metoder

I denne prosjektoppgaven ønsket vi å bruke både kvantitative og kvalitative datainnsamlingsmetoder for å samle inn data som kunne brukes til drøfting opp mot relevante artikler, hypoteser og pensum. Vi valgte å gjennomføre en spørreundersøkelse og supplere med korte intervjuer, da vi verken hadde tid eller ressurser til å gjennomføre fokusgrupper og større, planlagte intervjuer. En spørreundersøkelse er en super måte å samle inn data på en kjapp og enkel måte, og det er også enkelt å nå ut til mange. Vi ønsket å kartlegge menneskers musikkvaner før og nå, og finne ut hvorfor / hvorfor ikke de bruker Spotify. Planen var å basere svarene vi fikk i spørreundersøkelsen til å utarbeide intervju spørsmål som kunne supplere til informasjonen fra undersøkelsen, slik at vi fikk enda mer dybde og informasjon. Det viste seg at vi fikk såpass få svar fra den eldre målgruppen fra undersøkelsen, så vi valgte heller å bruke de samme spørsmålene når vi intervjuet på gaten, for å få mest mulig svar fra denne aldersgruppen også. Vi fulgte opp spørsmålene med flere spørsmål der det passet seg, og fikk selvfølgelig mer informasjon ut av de enn det vi fikk i undersøkelsen. Vi endte opp med 40% svar fra 40-50 år, og 60% fra 15-25.

Undersøkelse 1: Spørreundersøkelse

Den første datainnsamlingsmetoden vi gjennomførte var en spørreundersøkelse. En spørreundersøkelse kan gi oss svært mange svar fra de forskjellige aldersgruppene og kjønn, noe som blant annet kan gi undersøkelsen høyere gyldighet. Spørreundersøkelser brukes til å kartlegge vaner og måter å være på, noe som passet bra for vårt mål om å få oversikt over musikkvaner (Lazar, Feng & Hocchheiser, 2010:100). Her hadde vi også et mål om å kartlegge hvordan mennesker lytter og finner på musikk idag og før, og kunne sammenligne og se klare forskjeller mellom aldersgruppene. Ved å legge til en mulighet for utdypning av svar på

undersøkelsen, kunne vi både få inn kvantitativ og litt kvalitativ data. Alle gruppemedlemmene delte spørreundersøkelsen med venner og bekjente, via diverse sosiale medier som Facebook, LinkedIn og Twitter for å få inn flest mulige svar.

På begynnelsen av spørreundersøkelsen informerte vi om at den var anonym, med mindre de la igjen e-postadressen sin for å bli med i trekningen av en premie. I tillegg til dette spurte vi om vedkommende gir samtykke til hvordan dataen vi samler blir brukt, slik at vi lovlig og etisk kunne bruke svarene deres i vår prosjektoppgave. Vi valgte å lage en relativt kort spørreundersøkelse for å få flest mulig svar på den, og stilte en del generelle spørsmål til temaet vårt slik at vi kunne få et klart overblikk. Da vi skulle formulere spørsmål la vi spesielt vekt på at de skulle være tydelige og enkle å forstå, og at vi hadde med nok og relevante svaralternativer. Til alle spørsmålene la vi også til en mulighet for å skrive et eget svar og utdype mer.

Til å begynne med hadde vi en ganske bred målgruppe (16 - 55 år), som hadde ført til at vi måtte fått inn svar fra veldig mange personer. Det hadde også blitt vanskelig å sammenligne og dra konklusjoner mellom svar, da vi kanskje ikke hadde fått inn et representativt utvalg av svar fra alle aldre. Vi bestemte oss derfor å dele målgruppen inn i to aldersgrupper, 15-25 og 40-50, for å senere kunne sammenligne og se forskjeller mellom disse. Vi fikk raskt mange svar fra den yngste aldersgruppen da alle gruppemedlemmene selv er og har mange venner og bekjente innenfor denne gruppen. Det viste seg at det ikke var like lett å få inn svar fra den eldre aldersgruppen, da ikke alle er brukere av sosiale medier. Disse ble det derfor lagt mer vekt på i intervjuene.

Vi valgte å lage spørreundersøkelsen på nett fordi delingsmulighetene der er mange, og da hadde vi også mulighet til å få den på papir hvis det var nødvendig. Det er også lettere å få mange svar via nettet enn å stoppe personer for å svare på en undersøkelse på papir. En undersøkelse på nett kan de gjennomføre når det passer dem, hvor som helst.

Undersøkelse 2: Intervjuer

I forkant av intervjuene hadde vi allerede gjennomført spørreundersøkelser over Internett. Basert på denne spørreundersøkelsen fikk vi en god indikasjon på hvilke spørsmål som fungerte bra, og hva som ikke nødvendigvis ga oss like brukbare svar. Siden spørreundersøkelser er for å få oversikt, er intervjuer perfekt for å få dypere innsikt ut i fra oversikten. Vi tilpasset derfor formen på de opprinnelige spørsmålene og la til enkelte mer dyptgående spørsmål.

Undersøkelsen ble utført ved at vi delte gruppen i to hvorpå vi så fordelte oss ut over forskjellige områder i Oslo. Gruppene startet på Jernbanetorget hvorpå den ene dro østover mot Grønland, Grünerløkka og Nydalen. Den andre gruppen vestover mot Karl Johan, Nationaltheateret, Bogstadveien og Majorstuen. Vi gjorde dette for å få mest mulig varierte svar fra forskjellige folkegrupper i Oslo. Selve intervjuet forgikk ved at en på gruppen stilte spørsmål til intervjuobjektet og den andre noterte svarene underveis.

Med bakgrunn i den første undersøkelsen hadde vi fått en del svar fra det yngre spekteret av målgruppen og var derfor på jakt etter å snakke med flere fra den eldre delen. Vi opplevde derimot at dette skulle være mer vanskelig enn først tiltenkt. Den største andelen av de vi oppsøkte på gaten ønsket ikke å snakke med oss, vi ble nok ansett som innpåsletne selgere, selv om vi hadde UiO-buff på halsen og studentkortet tydelig fremme. Vi prøvde ut forskjellige åpningsreplikker, men det var ikke så mange som kunne ta seg tid til å la seg intervju.

De vi derimot fikk snakket med var meget hyggelige og brukte god tid på å utdype svarene sine slik at selv om svarprosenten var lav fikk vi meget gode svar tilbake på undersøkelsen.

Denne undersøkelsen var mest for å utfylle svarprosenten fra den eldre målgruppen, og til slutt ble fordelingen 40/60 prosent mellom eldre og unge, noe vi så oss fornøyd med. Vi føler derfor at vi kan si at denne undersøkelsen fortsatt samlet sett er gyldig og har gitt oss brukbar innsikt til oppgaven vår med bakgrunn i at den bare bygger på den første undersøkelsen.

Resultater

Resultatene våre er både kvalitative og kvantitative, og vi ønsker å vise grafer med det vi anser som det viktigste i statistikken fra undersøkelsen og intervjuene. Vi vil også dele noen viktige sitater som vi syntes er avgjørende for konklusjonen vår. Vi samlet inn totalt 108 svar på undersøkelsen, hvor 40% var fra 40-50 og 60% var fra 15-25.

Sitatutdrag: Utdyping om hvordan dine musikkvaner har endret seg.

“Jeg spiller musikk, så læringen har blitt litt lettere etter streaming- å analysere musikk/covremmer praktisk siden du kan ta det opp på mobilen til enhver tid, og ikke avhengig av maskin/cd spiller slik før streaming.” (15-25 år)

“Laster ikke med ulovlig lenger “ (40-50 år)

“Finner enklere musikk, og hører derfor mye mer på musikk i hverdagen enn før - da var det en jobb å få lastet ned musikken, for deretter å legge den over på i ipod/liknende. Nå gjør jeg det hele tiden” (15-25 år)

Sitatutdrag: Hvorfor bruker du ikke spotify?

“Foretrekker å eie heller enn å lease. Hater også reklamen der.” (40-50 år)

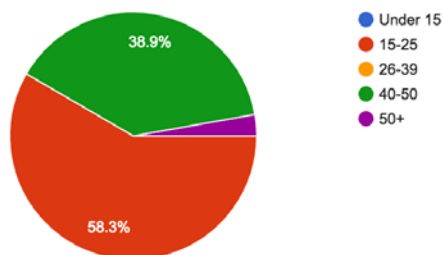
“Vil ikke betale for det. pluss jeg har all musikken i iTunes så finne alle sangene i SPotify for å lage lister virker som et uendelig stress” (15-25 år)

“Misliker reklame, foretrekker å kjøpe musikken” (40-50 år)

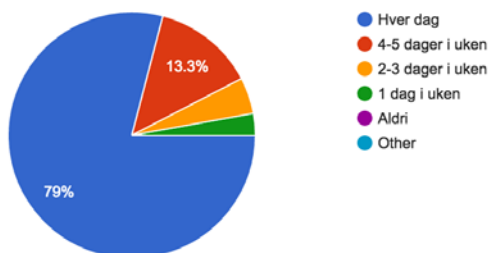
“Jeg bruker Apple Music” (15-25 år)

Respondenter: 108

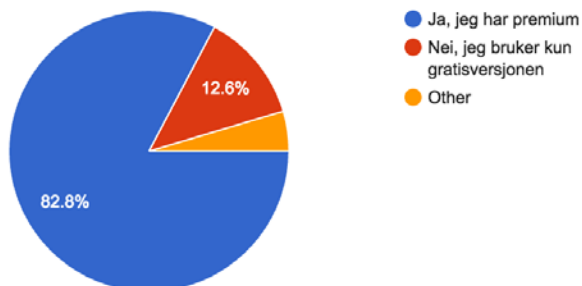
Hvor gammel er du? (108 responses)



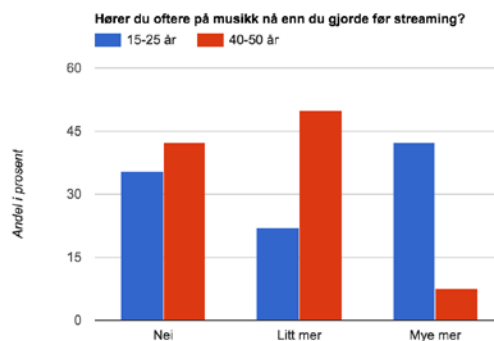
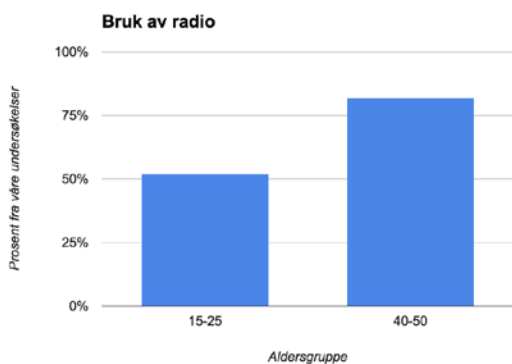
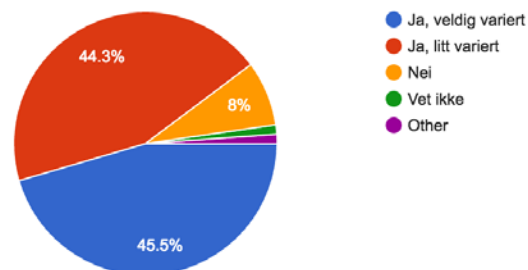
Hvor ofte hører du på musikk? (105 responses)



Betaler du for Spotify? (87 responses)



Hører du på mer variert musikk nå som det er så tilgjengelig enn før streaming? (88 responses)



Analyse

Analysemetoder

Når man analyserer et nytt sett med data, er det en mulighet for at det ikke finnes en passende metode å anvende. Derfor brukte vi en form for åpen koding ved å sortere i kategorier og se etter mønstre for å få en bred oversikt over hva vi hadde av data (Corbin & Strauss, 2008). Deltakerne på undersøkelsen ga noen tilbakemeldinger som vi kunne bruke direkte som kategorier fordi det var så presist (In vivo). Vi fikk både kvantitativ og kvalitativ data fra spørreundersøkelsen og intervjuene, samt at vi har gjort analyse av tidligere studier og undersøkelser som vi har sammenlighet og diskutert i forhold til vår data.

Vi valgte først å se på tendenser innen de forskjellige aldersgruppene og hvilke vaner vi så gå igjen i hver gruppe. Vi fikk innsikt i hvordan brukervaner har endret seg i den nye generasjonen i forhold til den eldre, hvor vi så at medium som vinyl og CD gikk igjen hos de eldre, og piratnedlasting hos de yngre. Deretter sorterte vi funn som gikk igjen i de forskjellige kategorier vi hadde valgt ut i starten: enkelte sanger vs. hele album, hvor mye og hvor brukere hørere på musikk, variasjon i musikk, radio vs. strømming, de som velger bort strømming og ulovlig nedlasting. Vi så også på noen av temaene fra forelesningene, og hvordan våre funn og analyser kunne kobles til de.

Aldersforskjell

Vi ønsket å sammenligne de to målgruppene for å finne ut hvordan måten de hører på musikk på differerer, hvis det i det hele tatt gjør det. Det viste seg at nesten alle som ikke brukte Spotify var i aldersgruppen 40-50, mens de fleste som ikke betalte for premium abonnement var unge i alderen 15-25. Dette er ikke overraskende da den yngre generasjonen tjener generelt mindre enn den eldre, og derfor velger å ikke betale for Spotify. Denne generasjonen vil mest sannsynlig ikke dra ut og kjøpe seg en CD, spesielt hvis de ikke vil ta seg råd til Spotify premium, derfor har de gratis versjonen. Den eldre generasjonen som velger bort Spotify begrunnet det med at de ikke liker reklamen, at de foretrekker å "eie istedenfor å lease" og vil heller kjøpe musikken sin. Dette

går nok mye på følelsen av å eie noe, som Cox sier er “eierskapsfølelsen” viktig for brukere (2015).

En stor forskjell er at eldre mennesker hører mer på musikk i bil, mens de yngre hørte mest på PCEr og nettbrett. De eldre kjører nok mer enn de yngre, så da blir det naturlig at de hører på musikk til og fra jobb, mens de yngre har mye med seg PCen på skole og jobb. Det er mange unge bosatt i byer, og der er det mange som bruker kollektivt istedenfor bil. Undersøkelsen viser også at unge finner mye ny musikk gjennom festivaler og konserter, spesielt i Oslo område er det mange festivaler rettet mot yngre mennesker, som Øyafestivalen, Palmesus og Findings Festival. Dette er en fin måte for brukere å finne musikk, for å så høre på det på Spotify. Ofte har festivaler også egne spillelister på Spotify med musikken som vil bli spilt på festivalen. Det er en generell økning på tvers av alder i hvor ofte vi hører på musikk og at de fleste hører på flere enkelte sanger enn hele album. Vi ser også at noen av tendensene henger sammen med aldersforskjellene og at de gjentar seg under hele undersøkelsen.

Valg, måling og makt

Innenfor “*Den analytiske verktøykassen*” har vi valgt å gå nærmere inn på tre begreper som vi mener er aktuelle for prosjektet vårt (Hovde, 2016).

Makt handler om å få noen til å gjøre noe de ellers ikke ville gjort, og når det gjelder endringer av musikkvaner har dette hovedsakelig endret artisten og plateselskapene sin makt. På en måte har forbrukeren fått mye mer makt, da Internett har gjort alt så mye mer tilgjengelig enn det har vært før. Brukeren har også mye mer makt over musikken de hører på enn de har hatt før, også på grunn av tilgjengelighet. Spotify har i Sverige 1.5 millioner lyttere, det er 15 % av alle innbyggerne og 70% av all innspilt musikk. Det gjør Sverige til et godt eksempel på tjenestens potensielle innvirkning på artister (Blau, 2013).

I en kronikk fra Billboard brukte Thirty Tigers president David Macias det svenske markedet til sammenligning med en av hans amerikanske artister, sanger og låtskriver John Fullbright, som et eksempel for å vise tjenestens potensielle effekt. Gjennom dette fant han en stor forskjell for artisten John Fullbright, som Macias påpekte hadde solgt litt mindre enn 20.000 plater. Fullbright

som tjener 2300 dollar fra tjenesten, har mulighet å tjene 65 000 dollar hvis USA hadde hatt Sveriges marked. Oppfinneren av Napster og tidligere investor i Spotify, Sean Parker, sier at Spotify er det beste som har skjedd med den svenske musikkbransjen i lang tid (Macias, 2013).

Dette gir Spotify og ikke minst brukeren stor makt over musikken, derfor er det utrolig viktig for mange artister å komme seg på plattformen får å nå så mange som mulig. Eksemplet med Sverige kan være det optimale og hvis det markedet forsetter å utvides er det fullt mulig. I undersøkelsen vår var det kun 1 av 108 som ikke hørte på musikk i det hele tatt, noe som viser hvor mye makt musikk har over forbrukeren.

Valg går igjen i samme grunnlag som makt for forbrukere, at brukerne har mange flere personlige valgmuligheter i hva og hvor de kan høre på musikk. Resultater fra spørreundersøkelsen vår viser blant annet at de fleste velger å høre på musikk på mobilen fremfor CD idag. De har mulighet til å velge hvor de vil høre på musikk da de uansett har med smarttelefon, men også akkurat hvilken musikk de kan høre på. Før måtte man ta med en discman og spesifikke CDer man ville høre på - nå har man hele musikkbiblioteket ved å trykke på en knapp.

Det siste begrepet gjelder *måling*, og i vårt prosjekt handler det om hvordan vi måler og rangerer musikken vi hører på og finner. Strømmingstjenester har åpnet for mer deling og åpenhet da de kobles opp mot sosiale medier, som igjen viser hvordan musikk vi hører på. Rangering er noe Spotify har integrert med "topp 100 spillelister" fra forskjellige land og byer, hvor den mest spilte musikken kommer øverst på listen. Spotify måler også det man hører på, blant annet hvilke sanger som er mest spilt og hvilken sjanger det går mest i. På slutten hvert år analyserer Spotify hva du har hørt på det året og gir deg en oversikt med for eksempel den mest spilte sangen og mest spilte artisten for hver måned, dette kaller de "Year in music".

Generelle Spotifytendenser

Spotify har noen generelle tendenser som vi så at går igjen hos de fleste av brukerne. En av disse var at brukere oftere hører på enkelte sanger i forhold til hele album. I undersøkelsen vår var det 83% som sa at de hører mest på enkelte sanger og spillelister, mens bare 8% hører mest på hele album. Ikke overraskende var alle i den 8% over 40 år. Spillelister er et av stikkordene her, da

95% av Spotifybrukere lager spillelister på sin egen konto. Som Maasø også fant ut, utgjør spillelister “ $\frac{1}{3}$ av tiden brukt på strømming,” som betyr at brukerne legger mye vekt og tid på spillelistene sine (2016).

Undersøkelsen viser at de som hører mest på enkelte sanger begrunner det med at Spotify gjør det “lett å plukke ut en og en sang.” Spotify promoterer også enkelte sanger i forhold til hele album, blant annet ved å vise topp fem sanger per artist, har topp 100 spillelister og har en “radio” funksjon som plukker ut like sanger som den du hører på. Det å ha muligheten til å skreddersy en spilleliste med egen valgte sanger etter type musikk var også noe som gikk igjen i undersøkelsen. Det viser at brukere liker å ha kontroll over musikken sin og ha lett tilgang til lik type musikk, for eksempel til fest, en rolig middag eller trening. Før strømming var det populært å lage såkalt “mix tapes” hvor man brente en CD med egenvalgte sanger som man gjerne delte med venner og familie. Ettersom sosiale medier og smarttelefonen ble så populært, var det naturlig at strømming skulle erstatte CDen og at spillelister skulle erstatte mixtopen, og deles via sosiale medier og e-post.

Brukere hører mer på musikk i dag enn de gjorde før strømming, og kun 3% sier at de hører på musikk kun en gang i uken. 79% hører på musikk hver eneste dag, gjerne flere ganger om dagen, og de hører på stort sett overalt. Smarttelefonen har gitt oss “musikken i lommen” og har gjort det mulig for oss å konstant høre på musikk. 83% mener at musikk er mer tilgjengelig i dag enn det var før strømming, noe som også kan knyttes til bruken av smarttelefon og nettbrett. En iPhone kommer med Apple Music appen, og Spotify har vært nummer en “grossing” appen i app store hos Apple med flere tusen nedlastinger hver dag (Heath, 2015). Det viser seg at 52% av all Spotify bruk foregår på en mobil (Smith, 2016), og de mest populære stedene å høre på Spotify er hjemme, i bilen, på kollektivtransport og på jobb eller skolen, takk til mobilen.

Variasjon i musikk er også noe som har endret seg fra før strømming til nå. Brukere hører på mer variert musikk i dag enn de gjorde når de kun hørte på vinyl, kassetter eller CDer. CD salget har stupt etter at strømming tok av, og som nevnt tidligere hører flere på enkeltvis sanger enn hele album, noe som helt klart har en sammenheng (Morris, 2014). Spotify bruker algoritmer til å anbefale brukerne musikk de tror de vil like, utifra hva slags musikk de pleier å høre på. Dette gjør at brukere får tilgang til musikk de aldri ville funnet ellers, og derfor øker variasjonen i

musikken de hører på. Discover Weekly er en slik Spotify tjeneste, som lager skreddersyde lister til deg med musikk de tror du vil like, og over 40% av brukere hører aktivt på Discover Weekly. Spotify har også topplister, lister med forskjellige “moods” og en radiofunksjon som alle inneholder enkeltsanger og ikke hele album.

Tidligere ble det svært dyrt og vanskelig å høre på variert musikk, da man måtte dra til en platebutikk og kjøpe flere fysiske album eller singler. I dag får du tilgang til all denne musikken for en liten sum i måneden. Undersøkelsen vår viser at 80% bruker Spotify til å finne ny musikk, og 90% mener at de hører på mer variert musikk etter de begynte å bruke Spotify. Spotify åpner også for deling av musikk, og du kan følge venner og bekjente og få oppdateringer om hva de hører på. Før Internett eraen måtte man ringe til en venn og anbefale en sang, som de deretter måtte kjøpe eller låne av deg. I boken “The Beatles” samlet en vennegjeng seg rundt en vinylspiller for å høre på den nye Beatles platen, og fikk kun variasjon i musikken dersom noen andre hadde et annet kostlig vinylalbum. Spotify har også flere tusen sanger som ikke finnes på noe fysisk album, men kun i tjenesten sin, noe som øker muligheten for å finne enda mer ny musikk. Kombinasjonen av tilgjengelighet, spillelister, deling og pris har gjort at mennesker hører mer variert.

Bruken av forskjellige plattformer

Vi har sett på tendenser innen forskjellige musikkmedier, spesifikt bruken av CDer, radio, ulovlig nedlasting / piratkopiering og Spotify. Strømming var det mest populære mediet, spesielt i den yngre aldersgruppen. I følge undersøkelsene våre viser det seg at radio er et stabilt medie og har fortsatt like mange brukere som de hadde før. 82% av de mellom 40-50 hører fortsatt på radio. Radio er jo noe som blir brukt mye i “bakgrunnen” slik som på kjøkkenet eller i bilen, og krever lite tiltak å skru på. Den eldre generasjonen er kanskje ikke vant med AUX eller bluetooth som kobler mobilen til diverse høyttalere, og velger derfor radio fremfor Spotify. Den yngre aldersgruppen nevnte at de hørte mye på podcasts, noe som ikke går innenfor “radio.” Dette er en måte å skreddersy det man vil høre på, som går igjen på dette med å skreddersy det man skal høre på gjennom spillelister, noe den yngre generasjonen tydeligvis er vant til å gjøre.

Ulovlig nedlasting gjennom torrents, Kazaa, Limewire, Napster og lignende tjenester var et fenomen da Mp3-filer ble tilgjengelig gjennom Mp3 spillere. Spesielt den yngre generasjonen delte og lastet ned mye ulovlig musikk, opp til 70% sier at de har lastet ned ulovlig tidligere, altså før 2009. Etter strømming ble populært er det kun 5% som fortsatt laster ned ulovlig, noe som er en ekstrem nedgang på kort tid. Dette var noe brukerne var litt redde for å nevne da vi spurte dem i intervjuene, og det kom ofte svar som “ja, også .. lastet jeg jo ned litt på torrents og sånn da.” Alle vi snakket med nevnte at de ikke gjør dette lengre, fordi de ikke ser vitsen når de har all musikk tilgjengelig på spotify. De syntes det var “deilig” med en alternativ måte å få rimelig musikk på, da de ikke lengre risikerte virus og hackere på pcene sine gjennom ulovlig nedlasting.

Youtube er en annen kanal som har påvirket strømming, selv om det hovedsaklig er en videokanal, er det flere millioner sanger som ligger der som man kan høre på . Her kan man også lage spillelister, og det finnes sider som gjør at man kan laste ned sanger til Mp3 direkte fra videoene. Undersøkelsen vår viste at 53% hører på musikk gjennom Youtube, og begrunner det med at de da også kan se musikkvideoer og leve seg litt inn i musikken. Youtube har ingen offline spillelistefunksjon slik som Spotify har, som kanskje er grunnen til at ikke like mange bruker det. En eldre mann vi snakket med brukte hovedsaklig Youtube til å høre på musikk fordi det ikke fantes nok “gamle” sanger på Spotify, mens på Youtube var det mer utvalg av det som ikke var nytt.

De som velger bort strømming

I undersøkelsen vår finner vi 16 prosent som sier at de ikke strømmer musikk via Spotify. Ved å se nærmere på denne gruppen finner vi interessant nok veldig mange likheter. Av de 16 prosent er 13 prosent av de i aldersgruppen 40-50, noe som var forventet ut i fra datainnsamlingen våres. Dette er altså med på å forsterke det stereotypiske bildet om at det er de eldre som ikke henger med på strømmefronten. Selvom denne gruppen oppgir at de ikke strømmer musikk via Spotify betyr ikke dette at de er noe mindre musikkinteresserte. Vi ser faktisk at størstedelen av også denne gruppen lytter til musikk på mobile enheter i form av mobil eller mp3-spiller omtrent daglig. Vi har derimot også et lite utvalg av de som ikke strømmer som kun ser ut til å lytte til musikk via radio og tv, mest sannsynlig ved at det står på i bakgrunnen.

Den største fellesnevneren blant gruppen som ikke strømmet musikk på Spotify ser ut til å være at de hører på musikk via radio, Youtube, eller kjøper musikk fra iTunes eller på CD. På spørsmål om hvordan denne gruppen finner ny musikk sier omtrent alle fra denne målgruppen at de finner ny musikk via radio eller fra venners anbefalinger. Det kan virke som de ikke har kastet seg på Spotify-bølgen fordi de er komfortable med det de er vant til å bruke, og ikke vil bruke ressurser eller tid på å lære seg å bruke Spotify.

Pålitelighet, gyldighet og bias

Da vi har jobbet med mennesker i dette studiet er det mulighet for bias både under datainnsamlingen og analysen. Vi har derimot vært fem stykker som har jobbet sammen, og det minsker biasen på hver enkel person (Lazar et al, 2010:294). Siden vi har hatt en anonym spørreundersøkelse og intervjuene på gaten var med ukjente mennesker, har dette også minsket biasen. Derfor har ikke noen svart annerledes enn de bør fordi de vil gjøre oss glade. Alikevel har vi hatt en tankegang om hva svaret på problemstillingen vår er, derfor kan det hende at vi har trukket ut informasjon vi selv syntes er nyttig, og ikke nødvendigvis det som er mest relevant.

Vi har brukt etablerte metoder for å samle inn data og analysere det, og brukt flere metoder for å øke validiteten til dataen vår. Studiet kan gjentas ved å bruke den samme spørreundersøkelsen og de samme spørsmålene vi har laget, men ut i fra hvem som deler den og hvem som tar den kan svarene avvike litt. Studiet vårt er pålitelig til en viss grad, så godt som det lar seg gjøre med ressursene og tiden vi har hatt.

Sammenfatning / konklusjon

Det er en tydelig endring i musikkvanene våre når vi sammenligner tiden før Internett, når piratkopiering var på det høyeste og når Spotify overtok alt vi visste om musikkavspilling. Det er også interessante forskjeller fra aldersgruppene som har vokst opp med Spotify integrert i hverdagen, og de som har opplevd flere forskjellige måter å høre på, finne og dele musikk. Musikkvanene våre endrer seg i takt med teknologien, og det har generelt blitt enklere å høre på musikk. Det viser seg at begge aldersgruppene hører på mer variert musikk, hører oftere på musikk, og hører mer på enkeltsanger enn hele album nå som de bruker Spotify. Et fokus med Spotify er å gjøre det enkelt å lytte på musikk uansett hvor du er, og samtidig gjøre det så tilgjengelig så mulig - noe de tydeligvis lykkes i.

Problemstillingen vår lød slik: *“Hvordan har Spotify sin strømmingstjeneste endret hvordan mennesker hører på, finner og deler musikk?”* Enkelhet og tilgjengelighet er to nøkkelord som går igjen i hvordan Spotify har endret musikkvaner, og er noe vi har hørt gå igjen ut i fra datainnsamlingsmetodene våre. Spesielt de eldre brukerne reflekterer over hvor mye enklere det har blitt å høre på musikk, og hvor tilgjengelig både gamle og nye sanger plutselig er.

Når det gjelder hvordan forbrukerne hører på musikk, er en av de største forskjellene at det er mange flere som hører på musikk “on the go” enn tidligere. Det er flere muligheter for å ta med seg musikken over alt med smarttelefon alltid i lomma, som du uansett har med deg hvor enn du går. De fleste hører også mer på musikk nå som de bruker Spotify, som har med både tilgjengeligheten og enkelhet å gjøre. Å finne musikk har også endret seg, da vi var mer avhengig av anbefalinger fra venner, familie, magasiner og aviser før. I dag lager Spotify skreddersydde lister til deg og din musikksmak, så i realiteten må man ikke engang lete etter musikk mer - den kommer til deg. Deling av musikk er noe som både har og ikke har endret seg. Det viser seg at brukere ikke deler så veldig mye musikk på Spotify, og de aller fleste har kun private spillelister. Før var det populært å brenne CDer til å gi til venner, sender sanger over MSN og låne hverandre plater, men i dag nevner man heller en sang til en venn som de kan høre på selv, eller lager kollaborative spillelister. Det er mulig at man deler like mye som før, men det er vanskeligere å finne et konkret svar på dette, da måten man gjør det på har forandret seg så stort.

Det virker som den eldre generasjonen er mer skeptiske til bruk av Spotify eller strømming, men likevel er det en svært stor andel av de som bruker det, eller så nevnte de fleste at de “skulle begynne å bruke det.” I den yngre generasjonen har det blitt “en vane,” og de kan ikke forestille seg å høre på musikk på noe annen måte. Den yngre generasjonen var også de som har piratkopiert og lastet ned musikk mest, de fleste i den eldre generasjonen hadde ikke vært borti det. De har hatt to forskjellige musikkloop med forskjellige fokus i løpet av livet deres, så det er interessant å se at begge ender opp med Spotify. Det forklarer hvor stort Spotify, og strømmingstjenester generelt, har blitt for hverdagen vår.

Referanser

Blau, M. (2013). *How Spotify Engineered the New Music Economy*. Mashable, [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://mashable.com/2013/10/06/spotify-music-economy/#xHHmxD315SqE>> [Lest 02 mai 2016]

Curtin, M., Holt J. & Sanson, K. (2014). *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of films and television*. [e-bok] California: University of California Press. Tilgjengelig fra: Google Books <<http://booksgoogle.com>>

Hannon, T. (2012). *What is Streaming and what does it mean?*. Sound Support, [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.soundsupport.biz/2012/02/13/what-is-streaming-and-what-does-it-mean/>> [Lest 10 mars 2016]

Heath, A. (2015). *Spotify is doing better than ever and there's nothing Apple can do about it*. Tech Insider, [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.techinsider.io/spotify-becomes-highest-grossing-app-2015-10>> [Lest 10 mars 2016]

Hovde, S. (2016). *Introduksjon* [Powerpoint presentasjon] Tilgjengelig fra: <<http://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INF3700/v16/forelesningsnotater/forelesning-200116.pdf>> [Lest 10 april 2016]

Lazar et al., (2010). *Research Methods in Human-Computer Interaction*. John Wiley & Sons Ltd: UK.

Maasø, A. & Danielsen, A. (2016) *Music in the online age: Findings and forecasts*. Department of Musicology, UiO, [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/publikasjoner/hovedfunn.html>>

Macias, D. (2013). *Spotify's Financial Viability and Pernicious Fallacies (Op-Ed)*. Billboard Magazine, [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.billboard.com/biz/articles/5070561/spotify-financial-viability-and-pernicious-fallacies-op-ed>> [Lest 10 mars 2016]

Morris, C. (2014). *Album Sales Continue Decline, Music Streaming Rises in 2014*. Variety.com [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://variety.com/2015/music/news/album-sales-continue-decline-music-streaming-rises-in-2014-1201394229/>> [Lest 14 mars 2016]

Rogers, Y., og Sharp, H. & Preece, J. (2011) 3 ed. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. John Wiley & Sons Ltd: UK.

Spotify.com (2016). *About us*, [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.spotify.com/no/about-us/>> [Lest 05 mai 2016]

Statista (2016) *Number of paying Spotify subscribers worldwide from July 2010 to March 2016 (in millions)*. Statista.com [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/https://news.spotify.com/no/2015/06/10/20-million-reasons-to-say-thanks/>> [Lest 15 april 2016]

Smith, C. (2016). *43 interesting Spotify Statistics (February 2016)*. Expanded Ramblings, [Blogg] Tilgjengelig fra: <<http://expandedramblings.com/index.php/spotify-statistics/>> [Lest 12 mars 2016]