

NRK TV og streaming

*En studie av tenåringer i aldersgruppen 12-18 år sin bruk av strømmetjenester,
og hvordan NRK TV inngår i deres mediebruk*

Camilla Solberg

Veileder: Robert Wallace Vaagan

OSLOMET

Masteroppgave i Medieutvikling, studieretning medier og kommunikasjon

Fakultet for samfunnsvitenskap, Institutt for journalistikk og mediefag

OsloMet – storbyuniversitet

13.05.2022

Sammendrag

Lineær-TV blir i økende grad tatt over av internettdistribuert videoinnhold. Dette gjelder spesielt bruk av globale strømmetjenester, som har tatt en stor markedsandel blant norske brukere. Som følge av den digitale utviklingen og økt globalisering, har viktigheten økt av NRK sitt allmennkringkasteransvar om å fremme norsk innhold, kultur og språk. Tenåringer er aktive brukere av strømmetjenester og sosiale medieplattformer. Til tross for dette, er denne aldersgruppen blant segmentene NRK TV har utfordringer med å nå på strømmetjenesten.

Denne masteroppgaven undersøker på hvilken måte strømmetjenesten til NRK TV inngår i mediebruken til tenåringer i alderen 12-18 år, og hva som skal til for at de benytter tv.nrk.no. For å besvare problemstillingen, tar studien sikte på å undersøke tre forskningsspørsmål (F1-3). F1 tar for seg hvilke faktorer som påvirker tenåringers beslutningsprosess ved valg av strømmetjeneste og innhold. F2 ser på hvilke kvaliteter som er viktig for at en strømmetjeneste skal møte tenåringers behov, og hvordan NRK oppfyller disse. F3 undersøker hvilke holdninger tenåringer har til NRK TV og norskprodusert innhold. Studien er basert på et teoretisk grunnlag som hovedsakelig fokuserer på brukernes perspektiv. Dette inkluderer teoretiske perspektiver om brukernes beslutningsprosess, holdninger, mediebruk og påvirkning. For å besvare problemstillingen, ble det gjennomført kvalitative dybdeintervjuer med 14 tenåringer i alderen 12-18 år. Ved å inkludere observasjon og think-aloud metoden, har deltakerne testet ut NRK sin strømmetjeneste, og evaluert nettsidens brukervennlighet og nytteverdi.

Hovedfunnene viser at strømmetjenesten til NRK møter stor konkurranse fra globale aktører. Brukerne har enorme valgmuligheter, som har gjort dem kvalitetsbevisste og skapt vaner i deres strømmebruk. Beslutningsprosessen blir påvirket av flere faktorer, som behov og humør, der sosiale trender og omgangskrets har stor innvirkning på deltakernes atferd. Brukervennlighet og nytteverdi står sentralt, og algoritmestyrte anbefalinger bidrar til å gi brukerne en bedre innholdsoppdagelse. Studien kan tyde på en urovekkende trend, hvor langvarig bruk av globale strømmetjenester og amerikansk innhold, har en negativ innvirkning på tenåringers interesse for norsk innhold og kultur. Dette har ført til at flere av deltakerne ikke benytter NRK sitt tilbud. Analysen avdekker en rekke tiltak NRK TV kan gjennomføre, for å gi tenåringer en bedre brukeropplevelse. Samtidig byr NRK sitt allmennkringkasteransvar på utfordringer, spesielt i forbindelse med diskusjonen om å øke personalisering og algoritmesystemet på tjenesten.

Abstract

Linear TV is increasingly being taken over by Internet-distributed video content. This applies in particular to the use of global streaming services, which have taken a large market share among Norwegian users. As a result of the digital development and increased globalization, the importance of NRK's public broadcaster's responsibility to promote Norwegian content, culture and language has increased. Teenagers are active users of social media platforms and streaming services. Despite this, NRK has challenges reaching this age group on the streaming service.

This master thesis examines in what way NRK's streaming service is included in the media use of teenagers aged 12-18, and what it takes for them to use tv.nrk.no. To answer the main research question, the study aims to investigate three secondary research questions (SRQ 1-3). SRQ 1 addresses what factors influence teenagers' decision-making process when choosing streaming services and content. SRQ 2 looks at which qualities that are important for teenagers for a streaming service to meet their needs, and how NRK meets these criteria. SRQ 3 examines teenagers' attitudes towards NRK TV and Norwegian-produced content. The study is based on a theoretical basis that mainly focuses on the consumer perspectives. This includes theoretical perspectives on users' decision-making process, attitudes, media use and influence. To answer the main research question, in-depth interviews were conducted with 14 teenagers aged 12-18. By including observation and the think-aloud method, the participants tested NRK's streaming service and evaluated the website's perceived usefulness and ease of use.

The main findings show that NRK's streaming service faces great competition from global companies. The users have many choices, which have made them quality conscious and created habits in their streaming use. The decision-making process is influenced by several factors, such as needs and mood, where social trends and social circles have a great impact on their behavior. Ease of use and usefulness is of high importance, where algorithm-driven recommendations contribute to giving users a better content discovery. The study may indicate a disturbing trend, where long-term use of global streaming services has a negative impact on teenagers' interest in Norwegian content and culture. Therefore, several of the participants do not use NRK TV. The analysis reveals several measures NRK can implement to give teenagers a better user experience. At the same time, NRK's public broadcaster responsibility offers challenges, especially in the discussion about increasing algorithms on the streaming service.

Forord

Å skrive denne masteroppgaven har vært givende, utfordrende og spennende på samme tid. Det gjør meg både glad og trist at dette er den siste oppgaven jeg leverer på studiet. Det markerer slutten på et femårig studieforløp, som har gitt meg lærdom og erfaring jeg ikke ville vært foruten.

Først vil jeg takke veileder Robert Wallace Vaagan for gode råd og diskusjoner gjennom hele masterprosjektet. Ditt engasjement, konstruktive tilbakemeldinger og gode råd har vært til uvurderlig hjelp, og gjør at jeg i dag kan levere en masteroppgave jeg er stolt av. Jeg vil også takke Økonomi- og Finansdirektør i NRK Andreas Norvik, som i en gjesteforelesning inspirerte meg til å gjøre en studie av strømmetjenesten til NRK TV og segmentet tenåringer. Videre vil jeg takke NRKs analysesjef Kristian Tolonen og medieanalytiker Håkon Lund Sørensen, som har bidratt med verdifull innsikt i masterprosjektet. Det har ført til at studien har blitt mer konsis, og ikke minst relevant. Takk, til lærere og elever, som har stilt opp og bidratt i gjennomføringen av den kvalitative undersøkelsen i forskningsprosjektet. Til slutt vil jeg takke mine medstudenter, som har bidratt til latter, motivasjon og gode samtaler på lesesalen. Jeg hadde ikke klart dette uten dere.

God lesning!

Camilla Solberg

Oslo, 13. mai 2022

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn.....	1
1.2 Formål, problemstilling og forskningsspørsmål.....	2
1.3 Oppgavens struktur.....	3
1.4 Norsk rikskringkasting.....	3
1.5 Konkurrerende aktører og medietilbud.....	5
1.6 Ungdoms medievaner.....	8
1.7 Tidligere forskning.....	10
1.7.1 En bransje i endring.....	10
1.7.2 Forbrukernes motivasjon til å benytte strømmetjenester.....	13
1.7.3 NRK TV og samfunnsoppdraget.....	16
1.8 Oppsummering.....	18
Kapittel 2: Teoretisk rammeverk.....	19
2.1 Begrepsavklaring.....	19
2.1.1 Strømmetjenester.....	19
2.1.2 Algoritmer.....	20
2.2 Markedsmodellen og offentlighetsmodellen.....	20
2.3 Forbrukeratferd.....	22
2.3.1 Akseptering av teknologi.....	22
2.3.2 Forbrukerens beslutningsprosess.....	23
2.3.3 Elaboration Likelihood Model.....	27
2.3.4 System 1 og system 2.....	28
2.4 Trekomponentmodellen.....	28
2.5 Kultiveringsteori.....	29
2.6 Brukernytteteori.....	30
2.7 Oppsummering.....	31
Kapittel 3: Metode.....	32
3.1 Forskningsdesign.....	32
3.2 Kvalitativ metode.....	32

3.2.1 Utvalg og rekruttering.....	33
3.2.2 Intervjuguide.....	34
3.2.3 Observasjon og think-aloud metoden.....	35
3.2.4 Pilotintervju.....	36
3.2.5 Gjennomføring og behandling av datamateriale.....	37
3.3 Forskningens kvalitet.....	39
3.3.1 Reliabilitet.....	40
3.3.2 Validitet.....	42
3.3.3 Generaliserbarhet.....	43
3.4 Etiske hensyn.....	44
3.5 Oppsummering.....	45
Kapittel 4: Analyse.....	47
4.1 Kognitiv.....	47
4.1.1 Generelt om strømmetjenester.....	47
4.1.2 Innhold og sjangerpreferanser.....	51
4.1.3 Forbrukeratferd og påvirkning.....	56
4.1.4 NRK TV.....	62
4.2 Affektiv.....	65
4.2.1 Observasjon.....	66
4.2.2 Evaluering av strømmetjenesten.....	69
4.3 Konativ.....	74
4.4 Oppsummering.....	75
Kapittel 5: Diskusjon.....	77
5.1 Deltakernes beslutningsprosess.....	77
5.1.1 Behov og motivasjon for å benytte strømmetjenester.....	77
5.1.2 Ekstern påvirkning.....	78
5.2 Viktige kvaliteter ved strømmetjenester.....	79
5.2.1 Utdfordringer for NRK med personalisering og algoritmer.....	81
5.3 Holdninger til NRK TV og norskprodusert innhold.....	83
5.3.1 Publiseringsrettigheter og samfunnsoppdrag.....	85
5.4 Refleksjoner rundt valgt teori og metodisk tilnærming.....	85
5.5 Oppsummering.....	86

Kapittel 6: Konklusjon.....	87
6.1 Forskningsspørsmål og oppsummering av funn.....	87
6.2 Problemstilling og oppsummering av funn.....	89
6.3 Avsluttende refleksjoner og forslag til videre forskning.....	90
Referanseliste.....	91
Vedlegg.....	98
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	98
Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD.....	101

Liste over illustrasjoner

Figurer:

Figur 1.0: Ukentlig bruk av strømmetjenester.....	6
Figur 1.1: Prosentandel av sjanger i beste sendetid på NRK 1 og på tv.nrk.no.....	17
Figur 2.0: Markedsmodellen og offentlighetsmodellen.....	21
Figur 2.1: Teknologiakseptmodellen.....	23
Figur 2.2: Forbrukernes beslutningsprosess.....	26
Figur 3.0: Koder som er benyttet i transkribering av intervjuer.....	39
Figur 4.0: Aldersgruppe én sine mest brukte strømmetjenester og innhold de pleier å se på.....	51
Figur 4.1: Aldersgruppe to sine mest brukte strømmetjenester og innhold de pleier å se på.....	54

Bilder:

Bilde 4.0: Skjerm bilde fra forsiden til tv.nrk.no da intervjuene ble gjennomført.....	66
Bilde 4.1: Skjerm bilde fra forsiden til tv.nrk.no da intervjuene ble gjennomført.....	67
Bilde 4.2: Skjerm bilde fra NRK TV og Netflix sin sjangeroversikt.....	70
Bilde 5.0: Skjerm bilde fra programsiden til serien SKAM.....	82

Kapittel 1: Innledning

1.1 Bakgrunn

Norske tenåringer sin mediehverdag har endret seg radikalt det siste tiåret, og har i stor grad blitt tatt over av globale medieplattformer. Resultatene fra Kantar sin rapport *Medieungdom 2020* viser at lineær-TV i Norge fortsetter å falle, samtidig som strømmingen fortsetter å øke. Dette omhandler spesielt de utenlandske strømmetjenestene, som har tatt en stor markedsandel blant norske brukere (Østnes, u.å.). Den digitale utviklingen har ført til stor konkurranse i strømmemarkedet, ikke bare fra nasjonale og globale strømmetjenester, men også medietilbud på sosiale medieplattformer (Medietilsynet, 2021c, s. 177). Det har gitt befolkningen et enormt innholdstilbud å velge mellom, og medført at brukerne har utviklet vaner i sin strømmebruk. I takt med publikums endrede medievaner, blir strømmetjenesten NRK TV viktig for at NRK skal kunne oppfylle sitt allmennkringkasteransvar.

Norsk rikskringkasting (NRK) har siden 1933 hatt ansvaret som Norges offentlig finansierte allmennkringkaster. Med dette følger et samfunnsansvar, der de er pålagt å produsere innhold for hele den norske befolkningen, gjennom radio, tv og nett. Paragraf 14 i vedtektene sier at kringkastingsselskapet skal ha et selvstendig ansvar for å bidra til det norske mediemangfoldet, både regionalt og nasjonalt (Medietilsynet, 2019, s. 87). Den økte konkurransen fra globale aktører byr på utfordringer for hvordan NRK TV kan engasjere og oppnå kontakt med tenåringer. I en tid hvor medietilbudet og konkurransen er stor, klarte NRK i 2020 å innfri målet om å nå fire av fem nordmenn. NRKs årsrapport og årsregnskap for 2020 viser at 89 prosent av befolkningen var innom minst ett av NRKs tilbud daglig. Gjennom året oppnådde de gode resultater i de fleste grupper, men nådde ikke målet blant segmentene barn, innvandrere og tenåringer (NRK, 2021a, s. 27).

Den digitale utviklingen som har bidratt til økt konkurranse fra globale strømmetjenester, har økt viktigheten av NRK sitt allmennkringkasteransvar om å fremme norsk innhold, språk og identitet. En rekke av de globale strømmetjenestene som NRK konkurrerer mot, investerer til en viss grad i norsk innhold. På en annen side, bidrar ikke disse aktørene i like stor grad som de norske allmennkringkasterne til bredden av norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet (Medietilsynet, 2019, s. 5). Videre har kampen om publikums tid flyttet seg til andre medietilbud, der underholdning ikke bare omhandler kvalitetsserier med store budsjetter. Det

inkluderer også enkelt innhold skapt av påvirkere, som opererer på tvers av medieplattformer. Lineær-TV blir i økende grad tatt over av distribusjon av videoinnhold på nett, da spesielt av den yngre aldersgruppen i befolkningen (Medietilsynet, 2021c, s. 181). Hvordan kan NRK TV oppnå økt interesse fra tenåringer, samtidig som de opprettholder samfunnsoppdraget?

1.2 Formål, problemstilling og forskningsspørsmål

Hensikten med oppgaven er å undersøke hvilken relasjon tenåringer har til NRK TV, hvordan strømmetjenesten inngår i deres mediebruk, og hva som skal til for at de benytter tv.nrk.no. Tatt i betraktning at NRK er en allmenkringkaster, vil jeg ta hensyn til deres samfunnsansvar. Segmentet jeg vil undersøke er tenåringer, som omfatter aldersgruppen 12-18 år. Bakgrunnen for at jeg har valgt dette segmentet, er fordi tenåringer er aktive brukere av sosiale medieplattformer og strømmetjenester (Kantar, 2021). Til tross for dette, er tenåringer en av gruppene NRK har utfordringer med å nå (NRK, 2021a, s. 27). Jeg vil derfor undersøke hva som kan være årsaken til denne utviklingen, og hvordan NRK kan møte tenåringers behov. I forhold til masterprogrammet i medieutvikling, forholder problemstillingen seg innenfor studieretningens fagområde, ved å stille spørsmål knyttet til medier og kommunikasjon som både samfunnsinstitusjon og forretningsvirksomhet. Ettersom studien omhandler NRK, er det viktig å poengtere at oppgaven ikke er en undersøkelse på oppdrag fra allmenkringkasteren. Det er en uavhengig studie, med individuell frihet. Dette vil jeg gå mer i dybden på i kapittel tre, hvor jeg vil diskutere etiske hensyn. Problemstillingen er formulert som følger:

P: På hvilken måte inngår strømmetjenesten til NRK TV i mediebruken til tenåringer i alderen 12-18 år, og hva skal til for at de benytter tv.nrk.no?

For å besvare problemstillingen har jeg formulert tre forskningsspørsmål (F1-3):

F1: Hvilke faktorer påvirker tenåringers beslutningsprosess ved valg av strømmetjeneste og innhold?

F2: Hvilke kvaliteter er viktig for at en strømmetjeneste skal møte tenåringers behov, og hvordan oppfyller NRK disse?

F3: Hvilke holdninger har tenåringer til NRK TV og norskprodusert innhold?

For å besvare problemstillingen finner jeg det naturlig å undersøke hvordan tenåringer oppdager innhold på strømmetjenester. Dette er definert i F1, hvor jeg vil avdekke hvilke faktorer som påvirker beslutningsprosessen ved valg av strømmetjeneste og innhold. På denne måten kan vi

få en bedre forståelse av hvordan strømmetjenester inngår i tenåringers mediebruk, og hvorfor de velger som de gjør. I F2 vil jeg undersøke hvilke kvaliteter som er viktig for tenåringers når de skal velge en strømmetjeneste. Kvaliteter jeg vil undersøke inkluderer både innholdstilbudet og nettsiden rent funksjonelt. Her er hensikten å avdekke om NRK TV innehar disse kvalitetene, og om strømmetjenesten møter tenåringers behov i forhold til brukervennlighet og nytteverdi. På denne måten kan studien avdekke eventuelle endringer NRK kan utføre, for at tenåringers skal velge deres strømmetjeneste. Til slutt i F3, vil jeg undersøke hvilke holdninger tenåringers har til NRK TV og norskprodusert innhold. Her er hensikten å få en bedre forståelse av tenåringers relasjon til strømmetjenesten tv.nrk.no, og undersøke om den økte bruken av globale strømmetjenester har påvirket deres interesse for norskprodusert innhold.

1.3 Oppgavens struktur

Masteroppgaven er inndelt i seks kapitler. Innledningsvis har jeg gjort rede for studiens formål, problemstilling og forskningsspørsmål. Videre i kapittel en vil jeg beskrive NRK og deres allmennkringkasteransvar, gi en oversikt over sentrale aktører i strømmemarkedet, presentere innsikt i ungdoms medievaner og gjøre rede for tidligere relevant forskning. I kapittel to vil jeg forklare begreper og plassere studien i et overordnet teoretisk rammeverk, som vil bli anvendt for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene. I kapittel tre vil jeg redegjøre for studiens metodiske tilnærming, hvor jeg har valgt å gjennomføre dybdeintervjuer og observasjon med 14 deltakere i alderen 12-18 år. Jeg vil også vurdere forskningens kvalitet, og diskutere etiske hensyn knyttet til prosjektet. Den innhentede dataen fra dybdeintervjuene vil bli presentert og analysert i kapittel fire. I kapittel fem vil jeg drøfte hovedfunn som har kommet frem i analysen, og diskutere deres relevans i forhold til de teoretiske perspektivene og tidligere forskning. I siste kapittel vil jeg oppsummere de viktigste funnene fra studien, og besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene. Til slutt vil jeg trekke frem avsluttende refleksjoner, og komme med forslag til videre forskning.

1.4 Norsk rikskringkasting

Nå som jeg har gjort rede for oppgavens formål og struktur, vil jeg presentere NRK og deres samfunnsansvar. Som allmennkringkaster eies og finansieres NRK av staten. Stortinget setter rammene for NRK sitt samfunnsansvar, som defineres gjennom kringkastingsloven, vedtekter og NRK-plakaten (NRK, 2021b). NRK skal sikre hele befolkningen tilgang på et bredt medietilbud av høy kvalitet, mangfold og nyskapning. Det skal være allment tilgjengelig for alle som bor i Norge, og ikke-kommersielt. Allmennkringkasteren skal formidle samme type

tilbud som kommersielle aktører, men har et særskilt ansvar om å tilføre økt samfunnsverdi. Et av NRK sine formål, er å oppfylle sosiale, demokratiske og kulturelle behov i samfunnet. De skal bidra til at hele landet får nyheter og kunnskap, samtidig som de skal styrke norsk språk, kultur og identitet. Tilbudet skal ha tematisk og sjangermessig bredde, og appellerer til alle aldersgrupper. For å nå bredt ut med sitt samlede programtilbud, skal NRK være til stede på alle viktige medieplattformer (NRK, 2019). Paragraf 50 i NRK-plakaten refererer til NRK sitt innholdstilbud på internett, og sier at virksomheten skal ha et løpende oppdatert tilbud av:

Nasjonale og internasjonale nyheter. Et eget regionalt nyhets- og innholdstilbud. Egenutviklet innhold for barn og unge. Fakta- og bakgrunnsinformasjon for nyheter. Debatt og aktuelle samfunns spørsmål. Kunst og kultur. Sport og underholdning. Tjenester og spill som stimulerer til interaktiv deltakelse (NRK, 2019).

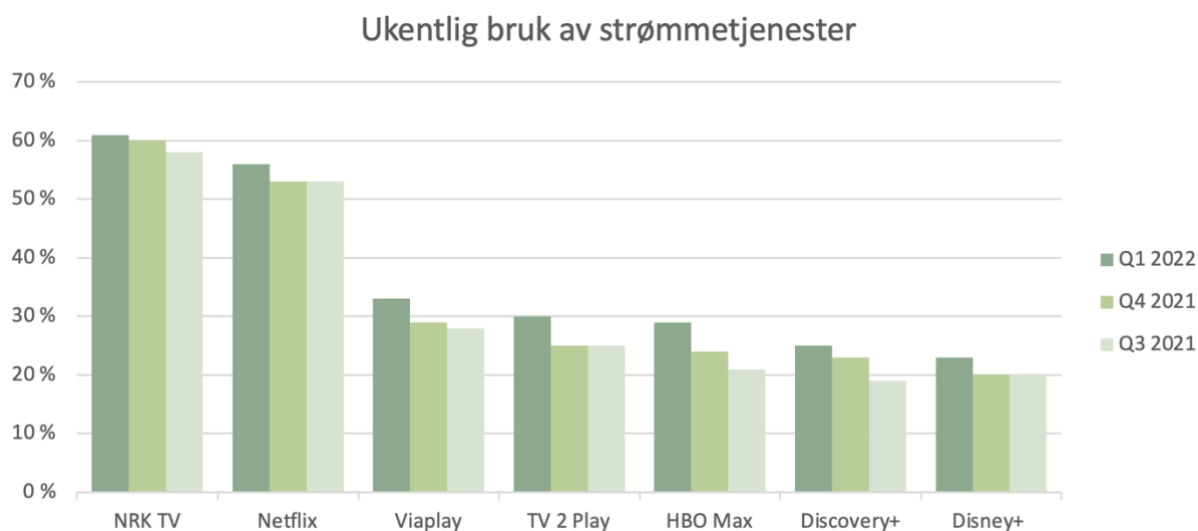
NRK får økonomiske midler fra staten for å utføre sitt samfunnsoppdrag. Siden etableringen i 1933 har NRK vært finansiert gjennom kringkastingsavgiften. Denne finansieringsmodell ble endret 1. januar 2020. Med den nye ordningen finansieres NRK direkte over statsbudsjettet, der befolkningen betaler for allmennkringkasting via skattemeldingen. Gjennom et fireårig styringssignal, skal Stortinget fra og med 2023 fastsette NRKs langsiktige økonomiske rammer, og avgjøre nivået på den årlige bevilgningen. Kulturdepartementet skal året etter hvert stortingsvalg, fremme forslag om størrelsen på de økonomiske rammene. Medietilsynet fikk i den forbindelse i oppdrag å utarbeide en rapport som gjør rede for hvordan NRK oppfyller sitt allmennkringkasteransvar, hvordan de bidrar til mediemangfoldet, og hvordan de virker inn på konkurransesituasjonen i det norske mediemarkedet. Rapporten vil danne et grunnlag for utformingen av styringssignalet for perioden 2023 til 2026, og bidra i vurderingen om allmennkringkastingsoppdraget har behov for endringer (Medietilsynet, 2020, s. 2-3).

I Medietilsynets vurdering av allmennkringkasteren fra 2018, ble det konkludert at NRK tilfører merverdi i det totale innholdstilbudet. Rapporten refererte til at NRK hadde klart å fronte og kommunisere samfunnsaktuelle temaer, på en nyskapende og fordypende måte. For å nå de yngre aldersgruppene, har NRK hatt en strategi om få de til å identifisere seg med innholdet. Dette gjorde de ved å løfte de unge sin stemme, og tematisere aktuelle samfunns- og verdispørsmål (Medietilsynet, 2018, s 133). Medietilsynet utarbeidet som nevnt en ny rapport til Kulturdepartementet i 2021, hvor de konkluderte med at NRK bidrar positivt til mediemangfoldet og det samlede tilbudet. Medietilsynet vurderte at NRK har et bredt og variert tilbud med samfunns viktig innhold, som innehar stor tematisk og geografisk bredde. I

allmennkringkastingsrapporten for programåret 2020, gjorde NRK rede for at de med formål om å være mindre avhengig av tredjepartsplattformer, hadde redusert sin tilstedeværelse i sosiale medier (Medietilsynet, 2020, s. 39). Medietilsynet vurderte derimot at det ikke er grunnlag for begrensning, da det kan redusere NRKs mulighet for å nå grupper som ikke bruker NRKs øvrige plattformer. I tillegg anbefalte Medietilsynet NRK å styrke synliggjøringen av kulturinnholdet, ettersom det formidles mindre av kommersielle aktører. Videre sier rapporten at NRK må styrke tilbudet til nasjonale minoriteter, innfri kravene til nynorskandel, og fortsette å utvikle samarbeid med andre medieaktører (Medietilsynet, 2021c, s. 7-8).

1.5 Konkurrerende aktører og medietilbud

For å få en bedre forståelse av NRK TV sin posisjon i strømmemarkedet og hvilke aktører de konkurrerer med, vil jeg kartlegge ulike valgmuligheter brukerne har. NRK har gjennomgått en betydelig utvikling siden kringkastingsmonopolet ble opphevet under Willoch-regjeringen i 1981 (Bastiansen & Dahl, 2003, s. 458). Fra å ha enerett til å drive radio og fjernsyn, møter NRK i dag stor konkurranse fra både nasjonale og globale aktører (Medietilsynet, 2021c, s. 177). En undersøkelse fra Kantar, viser at norske husstander i gjennomsnitt abonnerer på to strømmetjenester. Netflix har i lang tid dominert i det norske strømmemarkedet, men hadde i 2021 en nedgang sammenlignet med året før. Samtidig har NRK opplevd en økning i seertall, og tatt igjen den amerikanske aktøren. De siste to årene har også TV 2 Play, Discovery+ og Viaplay økt sin abonnementsbase. I tillegg har andre globale selskaper som Apple TV+, Amazon Prime og Disney+ tatt en større andel i det norske markedet (Dumitrescu & Futsæter, u.å.). Ipsos sin Sosiale Medier Tracker viser en oversikt over den voksne delen av befolkningens ukentlige bruk av strømmetjenester (Ipsos, 2022a). I figur 1.0 kan vi se tall fra første kvartal i 2022, samt fjerne og tredje kvartal i 2021. Tallene har holdt seg relativt stabile gjennom perioden, hvor samtlige aktører har opplevd en økning. Selv om resultatet er basert på deltakere i alderen 18 år og eldre, gir dataen en indikasjon på trender i samfunnet som kan relateres til den yngre aldersgruppen i befolkningen. Trender blant unge kan oppstå som en påvirkning fra smitteeffekter, blant eksempelvis eldre søsken, familiemedlemmer og rollemodeller. Jeg vil nå presentere noen av de mest sentrale aktørene som inngår i befolkningens strømmebruk.



Figur 1.0: Ukentlig bruk av strømmetjenester (Ipsos, 2022a; Ipsos, 2022b; Ipsos, 2021).

Netflix er en amerikansk strømmetjeneste som ble lansert i Norge i 2012. I tillegg til å tilby abonnenter et stort utvalg av filmer og serier til barn og voksne, er de kjent for å satse stort på egenprodusert innhold (Aahlin, 2021). Etter rekord i antall nye kunder i 2020, opplevde Netflix et lavere veksttall enn forventet i 2021. Veksten var trolig en virkning av koronapandemien, som førte til at folk var mindre sosiale og tilbrakte mer tid hjemme. Selskapet forklarte nedgangen ved at de i første del av 2021 produserte mindre nytt innhold, som en konsekvens av utsettelse i produksjoner i forbindelse med pandemien (Mjelde, 2021). Dette understøttes av EPSI Rating Norge sin undersøkelse av kundetilfredshet blant tv-distributørene i Norge, som viser at flere brukere etterlyser bedre og nyere innhold fra Netflix (Høst & Brochmann, 2021, s. 3). Den amerikanske strømmegiganten har stadig investert mer i norske originalproduksjoner. For å komme nærmere kultursamfunn og produksjonsmiljøet i Norden, har Netflix etablert et nordisk hovedkontor i Stockholm (Andersen, 2021). Dette kan føre til enda større konkurranse fra Netflix, blant norske brukere. Netflix rapporterte at de mistet 200.000 brukere i løpet av de tre første månedene i 2022. Årsaken skal ifølge selskapet være økt konkurranse, og at mange brukere deler konto. I tillegg har selskapet mistet brukere som en konsekvens av økt abonnementspris i enkelte land, og ved å trekke seg ut av Russland som svar på krigen i Ukraina (Thomas & Sherman, 2022). Selskapet har derfor vurdert å tilby et billigere abonnement som inkluderer reklame, og øke kostnaden for å dele konto utenfor husholdningen (Horvei, 2022).

Som illustrert i figur 1.0, er Viaplay en av strømmetjenestene som utmerker seg i befolkningens strømmebruk. Strømmetjenesten eies av det svenske medieselskapet Nordic Entertainment

Group (NENT), og tilbys i de nordiske landene Norge, Sverige, Danmark, Finland og Island. Her har publikum tilgang til lokale og internasjonale serier, filmer, sport og underholdning for barn. Tjenesten er abonnementsbasert, i tillegg til at de tilbyr utleie og kjøp av filmer som nylig har vært på kino (Viaplay, 2021). Viaplay skriver på sin forside «En følelse. En opplevelse. Hvor du vil.». Ved bruk av strømmetjenesten på mobiltelefon og nettbrett, gir de brukerne mulighet til å laste ned innholdet slik at de kan se uten tilgang til internett.

TV 2 er en kommersiell allmennkringkaster, som har i oppdrag å bidra til å styrke det norske mediemangfoldet og sikre NRK en konkurrent (Medietilsynet, 2021a). Ved dette forplikter TV 2 seg til å investere i nyheter, programmer for barn og unge, samt norsk film- og tv-drama (Medietilsynet, 2021b). TV 2 Play er et abonnementsfinansiert strømmetilbud. Abonnenter kan her se alle kanalene til TV 2 direkte, inkludert serier, filmer, nyheter og sport (TV 2 Play, 2021). Selskapet lanserte i 2021 en ny visuell identitet, og endret navn fra TV 2 Sumo til TV 2 Play. Med en økt satsning på produktutvikling og kjøp av innhold, har de som formål å styrke brukernes personlige opplevelse (TV 2, 2021). EPSI sin undersøkelse viser at TV 2 oppnådde stor fremgang i 2021, hvor brukerne opplevde bildekvalitet og brukervennlighet som bedre enn før. Samtidig viser resultatene at aktøren anses som minst konkurransedyktig på pris, og har størst andel kunder som abonnerer på grunn av deres gode utvalg av sport (Høst & Brochmann, 2021, s. 3). TV 2 annonserte i mars 2022 at de har inngått et samarbeid med The Walt Disney Company Nordic, som gir brukerne tilgang til strømmetjenesten Disney+ som en del av sin innholdspakke (Lefdal, 2022). På denne måten får abonnenter tilgang til både nyheter, norsk underholdning, sport og internasjonalt innhold, som kan føre til økt konkurranse for NRK.

Disney+ ble lansert i Norden i 2020. I tillegg til å gi eksklusiv tilgang til originalproduksjoner, tilbyr strømmetjenesten innhold fra Pixar, Lucasfilm, National Geographic og 20th Century Fox. Ansvarlig redaktør i Kampanje, Knut Kristian Hauger, hevdet at NRK hadde mest å frykte ved Disney sin lansering, spesielt i forhold til de yngste seerne (Hauger, 2020). Filmannmelder Camilla Laache uttalte til TV 2 «Med dette er strømmekrigen i gang for fullt. De har jo et arkiv som er helt massivt» (Trodal, 2020). Laache trodde på en annen side at folk ikke ville slutte å bruke de andre, store strømmetjenestene. Teknologiekspert Hans-Petter Nygård-Hansen støttet denne påstanden, og påpekte at det manglende innholdet for voksne kunne bli en svakhet (Trodal, 2020). Under et halvt år senere utvidet Disney+ pakken sin og lanserte kategorien Star, som tilførte utvalget filmer og serier for voksne. Samtidig ble foreldrekontroll inkludert, for å sikre at tjenesten er brukervennlig i forhold til yngre brukere (NTB Kommunikasjon, 2021).

Resultater fra EPSI Rating Norge sin undersøkelse viser at Disney+ har de mest fornøyde strømmekundene. Selskapet har på kort tid opparbeidet en solid kundemasse, der en stor andel abonnerer på grunn av dens gode innhold for barn (Høst & Brochmann, 2021, s. 3). Med det nye samarbeidet med TV 2 Play, kan trolig markedsandelen øke i 2022.

HBO Nordic er en av de største globale konkurrentene til NRK i det norske markedet, og er kjent for å produsere moderne prestisjedramaer med høye budsjetter. I oktober 2021 ble den nye strømmetjenesten HBO Max lansert i Europa, hvor alt innhold fra HBO og Warner Bros ble slått sammen i én strømmetjeneste. Videre tilbyr tjenesten programmer fra DC og Cartoon Network. HBO Max selger inn til forbrukerne at de vil «få kinofølelsen hjemme», med et tilbud om å strøme utvalgte titler i 4K Ultra HD. I tillegg vil filmer fra blant annet Warner Bros bli tilgjengelig 45 dager etter kinopremiere. Med et helt nytt brukergrensesnitt, er nettløsningen utvidet til apper, smart-TV og kabelpakker. Sammenlignet med den tidligere strømmetjenesten, har prisen blitt rimeligere. Barneprofiler med foreldrekontroll er også inkludert, noe som videre øker tjenestens brukervennlighet for barnefamilier (Lundgård, 2021).

Det norske strømmemarkedet er preget av stor konkurranse fra globale aktører. I tillegg til de overnevnte, foreligger det flere aktører og medietilbud som befolkningen kan velge mellom. En av disse er Discovery+, som i følge EPSI sin undersøkelse gjør det best i forhold til norskspråklig innhold (Høst & Brochmann, 2021, s. 3). Den globale netthandelsaktøren Amazon har også ekspandert til strømmemarkedet, med strømmetjenesten Amazon Prime, som ble tilgjengelig i Norge i 2016. Med en økt satsning i Norden, har de investert i og videreutviklet tjenesten for å rette seg mot nordiske kunder (Berge, 2021). NRK TV konkurrerer hovedsakelig med strømmetjenester om å oppta publikums tid, og retter seg inn mot «sofa-opplevelsen». Samtidig har den økte bruken av audiovisuelt innhold på sosiale medieplattformer, som YouTube og TikTok, blitt sentrale konkurrenter i markedet. Med en samlet seertid på 26 minutter, var YouTube den største strømmeaktøren i Norge første kvartal av 2021 (Dumitrescu & Futsæter, u.å.). Disse tjenestene er i likhet med NRK gratis. Selv om disse medietilbudene ofte favoriserer en annen type innhold, som kortere formater og brukergenererte klipp, er de substitutter som konkurrerer om publikums tid og oppmerksomhet (Sundet, 2021, s. 35).

1.6 Ungdoms medievaner

Nå som vi har sett på NRK TV og konkurrerende aktører i strømmemarkedet, skal vi se nærmere på tenåringers medievaner og mediebruk. Dagens barn og ungdom har vokst opp med

digitale medier, og kan omtales som «digitalt innfødte» eller «global natives». Førstnevnte er et begrep for å beskrive de som har vokst opp med PC, internett og digitale medier. Sistnevnte omhandler de som har vokst opp i en mediekultur dominert av globale plattformer (Kantar, 2021). Ungdom bruker internett som plattform både for tekst, lyd og bilde, og benytter i stor grad strømmetjenester (Medietilsynet, 2021c, s. 175). Brukerne velger hva de vil konsumere blant et enormt innholdstilbud, fra ulike aktører som er aktive på samtlige medieplattformer. Fleksibiliteten i at det kan konsumeres innhold uavhengig av tid og sted, er også medvirkende til at det skapes nye vaner og behov (Medietilsynet, 2021c, s. 213).

Kantar sin rapport *Medieungdom 2020* presenterer en rekke interessante resultater om medievanene til ungdom i alderen 12-19 år. Undersøkelsen ble utført over en tidsperiode på 15 uker, med et utvalg på 140 deltakere. Den innhentede dataen er primært hentet fra Forbruker og Media, med noen innslag fra TVOV-undersøkelsen. Etter samtale med prosjektleder Jonas Østnes (personlig kommunikasjon, 9. september 2021), har jeg fått tilgang til rapporten og tillatelse til å dele informasjonen i masteroppgaven. Analysen viser at 95 prosent av norske tenåringer brukte strømmetjenester daglig. På toppen finner vi YouTube, som er den største strømmetjenesten og det største mediet blant ungdom, med en daglig dekning på 83 prosent. På andreplass finner vi Netflix, med en daglig dekning på 52 prosent. Lineær-TV har hatt en nedgang på ni prosent, som tilsvarer en daglig dekning på 37 prosent. I 2020 så ungdom på TV i 26 minutter daglig, en nedgang på 77 prosent siden 2008. Tall fra Kantar viser at NRK er størst innen kategorien «Lineær-TV». Til tross for at lineær-TV faller og andel som ser på videoinnhold på nett øker (Statistisk sentralbyrå, 2022), gjør noen programmer det bedre på TV. Sangprogrammet *Maskorama* var en stor suksess, som mange valgte å se på TV fremfor digitalt. Rapporten viser at de mest sette programmene på lineær-TV var i forbindelse med jul, der klassikeren *Tre nøtter til askepott* troner øverst, etterfulgt av *Julemorgen* fra NRK og *Kvelden før kvelden*. På NRKs strømmetjeneste var det liten tvil om hva som var ungdommens favoritt, der *Herman Flesvig med Førstegangstjenesten* var øverst på strømmetoppen (Kantar, 2021). NRK har med andre ord produsert favoritter både lineært og på nett blant ungdom.

I tillegg til å bruke strømmetjenester, er ungdom aktive på sosiale medieplattformer. SnapChat, Instagram og Facebook var de tre mest brukte plattformene. Førstnevnte hadde en daglig dekning på 84 prosent, etterfulgt av 71 prosent på Instagram og 57 prosent på Facebook. I de senere årene har TikTok, en ny konkurrent på markedet, vist stor vekst blant norske brukere. TikTok klarte i 2020 å overta tredjeplassen fra Facebook, der 59 prosent benyttet videoappen

ukentlig. Kantar sine tall viser at Facebook fortsetter å falle blant ungdom. Dette bekreftes av Kampanje (2021), som viser at 208.000 daglige brukere i alderen 15 til 29 år har forsvunnet fra Facebook de siste to årene (Kantar, 2021). Kantar sin rapport viser at tenåringer er digitale, globale og sosiale i sin mediebruk. Med et stort utvalg av både medier og strømmetjenester, benytter de ulike plattformer for å tilfredsstille ulike behov. Til tross for tenåringers nedgang i bruk av lineær-TV, benyttes det fremdeles i sosiale settinger og begivenheter.

1.7 Tidligere forskning

Jeg vil nå undersøke tidligere studier som har tatt for seg relevant forskning om tenåringer, strømmetjenester og NRK TV. Jeg vil først trekke frem forskning om strømmebørsen, og hvilke endringer som har preget utviklingen. Deretter vil jeg diskutere forbrukernes relasjon til videoinnhold på nett, og deres motivasjon for å benytte strømmetjenester. Til slutt vil jeg ta for meg forskning omhandlende NRK TV og samfunnsoppdraget. Etersom digitalisering bidrar til kontinuerlig endring i markedet, er litteratursøket avgrenset til de siste fem årene.

1.7.1 En bransje i endring

For å få en bedre forståelse av strømmebørsen og hvilke trender som kan påvirke aktørene i dag, vil jeg undersøke utviklingen som har preget markedet. Gjennom en casestudie undersøkte Nygaard og Tuv (2017) hvordan strømmeteknologiens gjennombrudd i 2012 endret den norske TV-bransjen. I deres masteroppgave «Teknologisk sjokk i den norske TV-bransjen», adresserer de at det har oppstått en ny konkurranseposisjon og globalisering i det norske markedet. Strømmeteknologiens gjennombrudd har ført til en seer-flukt fra lineær-TV, der de norske aktørene må forholde seg til store globale aktører med betraktelig større budsjetter. Med flere konkurrenter om brukernes tid og oppmerksomhet, har det oppstått et stort behov for høy kvalitet på både teknologi og innhold. Deres studie viser at de strukturelle etableringsbarrierene i bransjen har falt, som følge av den teknologiske utviklingen. Globale aktører har med dette enkelt kunne etablere seg i det norske strømmemarkedet, noe som har medført økt rivalisering i bransjen. For at de norske aktørene skal kunne differensiere seg fra de globale aktørene, har de valgt å satse på lokalt innhold. De har også måtte opparbeide nye ressurser for å være konkurransedyktige i den nye posisjonen. Den teknologiske utviklingen har med andre ord fått en helt ny funksjon og betydning for de norske selskapene (Nygaard & Tuv, 2017).

I masteroppgaven «TV-mediet i endring - NRK og TV 2 i en strømmetid» presenterer Hjertaas (2019) et situasjonsbilde av dagens TV-utvikling. Studiens formål er å undersøke hvordan

allmennkringkasterne tilpasser seg endringer, og hvordan de forholder seg til konkurranse nasjonalt og globalt. Gjennom en komparativ analyse av et semistrukturert intervju med Nicolai Flesjø, kanalsjef og strømmmeansvarlig i NRK, forsøker Hjertaas å kartlegge hvilke strategier strømmetjenesten benytter for å være med i kampen om brukerne. Hennes resultater viser at TV-bransjen til enhver tid er preget av endringer og kontinuitet, der aktørene i strømmebransjen må holde seg oppdatert på utviklingen for å være aktuelle. De unge strømmer mest, og NRK sin strømmetjeneste benyttes som hovedkanal for å nå de yngre brukergruppene. I intervjuet uttaler Flesjø at folk ser TV på nye måter og at personalisering står høyt, der anbefalinger av innhold i økende grad blir styrt av algoritmer som registrerer brukernes preferanser. For å kunne gi publikum bedre brukeropplevelser, har NRK fokus på å bli bedre innen personalisering. Videre poengterer Flesjø viktigheten av å være nyskapende i produksjon av innhold, og at samarbeid er essensielt ettersom konkurransemarkedet stadig blir tøffere. For å konkurrere med de globale strømmetjenestene er egenprodusert innhold viktig å inkludere i NRK sitt tilbud, da spesielt med en strategi om å satse mer på norsk og nordisk drama (Hjertaas, 2019).

Fordelen ved å satse på egenprodusert innhold kan relateres til Hendrik Storstein Spilker og Terje Colbjørnsen (2020) sin forskningsartikkel «The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept». Basert på forskning av utviklingen av strømmeløsninger på tvers av medieformer og bransjer, har de identifisert en rekke trekk som foreløpig ser ut til å prege strømmetjenester. De påpeker at et selskap i en bransje preget av globale konkurrenter, kan oppnå et konkurransefortrinn ved å målrette seg mot et nisjepublikum. Det kan være basert på kulturelle, språklige eller geografiske egenskaper. Videre viser studien en trend der profesjonelt innhold blir viktigere, også for tjenester som YouTube som i utgangspunktet er basert på brukergenerert innhold. Analysen viser at brukere er komfortable med og trygge på å operere på tvers av en rekke plattformer for forskjellige formål, og at det for plattformer er viktig å bli anerkjent som best på én eller en kombinasjon av noen funksjoner (Spilker & Colbjørnsen, 2020). Dette kan tyde på at en satsning på nordisk videoinnhold kan gi et konkurransefortrinn. På en annen side har også de globale aktørene begynt å investere i norske originalproduksjoner, som kom frem i punkt 1.5 om konkurrerende aktører og medietilbud.

I forskningsartikkelen «“This Title Is No Longer Available”: Preserving Television in the Streaming Age» undersøker Kelly (2022) nylige endringer i fjernsynets teknologiske sammensetning og markedslogikk. I veksten av strømmetjenester diskuterer Kelly at Netflix har spilt en sentral rolle i utviklingen, og tydelig har etablert seg som en sentral aktør i TV-

markedet. Kelly refererer til «The Communications Market Report», som indikerer at den amerikanske aktøren er den mest brukte og globalt tilgjengelige på markedet. Gjennom en økende investering i originalt innhold og eksklusive strømmertigheter bak abonnementets betalingsmur, påpeker Kelly at Netflix ikke lenger kan betraktes som en *video-on-demand* database. Det vil si en samling av programmer som er lett tilgjengelig på andre nettverk, via fysiske medier eller andre strømmetjenester (Kelly, 2022, s. 8). Ettersom Netflix tilbyr en relativt stor mengde egenprodusert innhold, har de klart å skille seg ut fra konkurrerende strømmetjenester som publiserer innhold som opprinnelig er produsert for lineær-TV.

Vilde Schanke Sundet (2021) undersøker i boken «Television Drama in the Age of Streaming: Transnational Strategies and Digital Production Cultures at the NRK» relasjoner mellom bransjen og publikum, samt hvordan globale strømmetjenester og sosiale medieplattformer har påvirket tradisjonelt TV-drama. Analyser og casestudier viser at forholdet mellom TV-bransjen og publikum er i en endring, som gjør det vanskelig å tiltrekke og holde på brukerne. Det krever mer fleksible produksjons- og publiseringsmodeller. Sundet presenterer forestillingen om at konkurransen tvinger NRK til å prioritere innhold som er «valgbart», og som vil få publikum til å velge NRK flere ganger. Den nye vektleggingen av valgbart innhold oppfattes å ha innvirkning på hvordan NRK vil gå frem for å oppfylle sitt samfunnsoppdrag, og krever nye strategier for å introdusere publikum for mindre populært innhold. Ved strømme-tv ligger valgmakten i økende grad hos publikum. Som et resultat av mange valgmuligheter, kan det oppfattes som at beslutningsprosessen til forbrukerne har blitt til en mer bevisst handling. På en annen side er ikke publikumsatferd alltid rasjonell, og det store utvalget kan gjøre at mange seere møter på vanskeligheter når de skal velge eller finne godt innhold (Sundet, 2021, s. 36-37). Ingenting i studien tyder på at forholdet mellom bransjen og publikum tar slutt. Resultatene viser derimot at det foreligger et spesielt, sterkt og dypt forhold mellom noen av informantene og deres favoritt-programmer, karakterer og skuespillere. Noen studier fremhever til og med betydningen av TV som et "trygt rom" i perioder med uro og usikkerhet, hvor publikum vender seg til skjermen som en følgesvenn og flukt fra bekymringsfulle realiteter (Sundet, 2021, s. 134).

Selv om amerikanske dramaproduksjoner og strømmeplattformer har blitt svært populære i store deler av verden, er det fremdeles etterspørsel etter nasjonale tjenester og produkter. Sundet peker på studier som har bemerket at publikum ser ut til å foretrekke innhold som reflekterer kjente kulturelle elementer, noe som førte til Joseph D. Straubhaars forestilling om kulturell nærhet (Sundet, 2021, s. 17-18). NRK har fortsatt en sterk posisjon sammenlignet med andre

nasjonale medieaktører i Norge. Per 2019 brukte 89 prosent av befolkningen en eller flere av NRKs tjenester på en gitt dag, og dette tallet var relativt stabilt over hele analyseperioden på ti år. Likevel møter NRK i økende grad konkurranse fra strømmeplassformer på sosiale medier, som de taper markedsandeler til. Dette gjelder spesielt yngre aldersgrupper (Sundet, 2021, s. 7). Strømme-tv endrer spillereglene, og tvinger nasjonale medieaktører til å tilpasse seg spesielt sine internasjonale konkurrenter. (Sundet, 2021, s. 35). En grunnleggende konsekvens er at utviklingen skaper et mer globalt orientert TV-marked. På den ene siden ser man at globale strømmetjenester og digitale portaler truer etablerte forretningsmodeller, og potensielt setter nasjonal kultur, identitet, språk og demokrati i fare. På den andre siden legger disse leverandørene til rette for muligheter for publikum, når det gjelder tilgang til innhold og tjenester. For de nasjonale medieaktører gir det mulighet for å øke deres rekkevidde, i forhold til potensielle partnere og markeder (Sundet, 2021, s. 17).

Disse fem studiene fra perioden 2017 til 2022, viser alle på ulikt vis at bransjen er i endring. Utviklingen har blitt skapt av flere faktorer, som digitalisering, lave inngangsbarrierer, konkurranse fra globale konkurrenter og et stort antall valgmuligheter for brukerne. Sammenlignet med lineær-TV, har makten ved strømme-tv i større grad flyttet seg fra kringkasterne til publikum. Selv om utviklingen har ført til en seer-flukt fra lineær-tv, foreligger det fremdeles et sterkt bånd mellom forbrukerne og videoinnhold når de først får interesse for det. Det er foreslått flere strategier for å skille seg ut fra konkurrentene. Noen av de overnevnte er å investere i egenproduserte serier, rette seg mot et nisjepublikum eller inngå samarbeid med andre aktører. Ettersom flere studier har forsket på TV-mediet og strømmemarkedets utvikling, vil jeg ikke vektlegge dette i masteroppgaven.

1.7.2 Forbrukernes motivasjon til å benytte strømmetjenester

Vi skal nå se nærmere på forbrukernes relasjon til videoinnhold på nett, og deres motivasjon til å benytte strømmetjenester. Artikkelen «What Makes People Watch Online Videos: An Exploratory Study» undersøker ulike aspekter som påvirker en brukers motivasjon til å se videoinnhold på nett. Studien er basert på en kvalitativ undersøkelse med 22 deltakere, og en nettbasert kvantitativ undersøkelse med over 200 respondenter. Resultatene viser at årsaken til å konsumere videoinnhold primært er underholdningsrelatert eller informasjonsbasert. Med spørsmål om hvordan brukerne deler sin videoopplevelse på nett, viser undersøkelsen at videoer enten deles gjennom direkte meldinger i en lukket gruppe med kjente personer, eller med et åpent fellesskap. Den hyppigste gruppen å dele videoer med er venner, etterfulgt av familie,

kolleger og offentligheten. Årsaken til videodeling inkluderer å underholde andre, for å sende relevante videoer andre kan ha interesse for, for å informere folk om nyheter og hendelser, eller for å dele en personlig opplevelse (Lagger et al., 2017, s. 39). En annen studie som har undersøkt konsumering av videoinnhold på nett, er forskningsartikkelen «How Millennials and Teens Consume Mobile Video». Resultatene er basert på 24 deltakere som har gjennomført dagbokoppføringer, etterfulgt av dybdeintervjuer med ni av deltakerne. Studien har identifisert at valg som gjøres når brukerne skal konsumere videoinnhold, baseres på humør, ønsket nivå av engasjement, stimulering og lengde (McNally & Harrington, 2017, s. 9).

Forskningsartikkelen «Generation Stream: The Audiovisual Repertoire of Teenagers» tar sikte på å avdekke trender blant tenåringer i alderen 13-17 år sitt audiovisuelle forbruk. Artikkelen setter blant annet søkelys på hvorvidt tenåringer erstatter TV-kringkasting med internett-distribuert TV, og hvorfor visse plattformer har blitt populære. I en tid med nesten uendelig medievalg, viser resultatene at tenåringer velger en flytende kombinasjon av plattformer, skjermer og innhold innenfor en bestemt kontekst. På denne måten danner de et personlig audiovisuelt utvalg, som tilfredsstillende deres behov. Strømmetjenester gir brukerne en forbedret seeropplevelse ved å inkludere teknologiske fordeler, som praktisk navigering, interaktivitet og anbefalingsmotorer. Plattformer drar nytte av å produsere et stort utvalg, der tilbudet av eksklusive serier med høy kvalitet tiltrekker forbrukere. Selv om resultatene bekrefter at tenåringer engasjerer seg betydelig mer med videoplattformer, fortsetter TV-kringkasting å spille en viktig rolle kulturelt. Direktesendt TV konsumeres fortsatt for begivenheter og sport, og har en tendens til å forbli en sosial aktivitet i familiehusholdninger (Evens et al., 2021).

Strømmetjenester underbygger identitet, sosialitet og fellesskap. Det viser en studie gjennomført av Marika Lüders og Vilde Schanke Sundet, der de undersøker erfaringsmessige fordeler ved å se på internettdistribuert TV. En strømmetjeneste kan anses som et nettbibliotek, som gir seere mulighet til å se programmer som passer deres individuelle preferanser. Samtidig kan brukerne oppleve et behov for TV-ens sosiale rolle, hvor de ser sammen med familie og venner. På denne måten blir det til en sosial aktivitet, som videre gir mulighet til å diskutere programmene de ser på med omgangskretsen (Lüders & Sundet, 2021, s. 3). Sosiale trender er også en faktor som overtaler bruken av strømmetjenester, og spiller en stor rolle i hva forbrukerne velger å se på. Dette bekreftes av en rekke studier, som har vist at det er en statistisk signifikans mellom sosiale trender og bruk av nettstrømming (Lee et al., 2018, s. 21).

Det er viktig at selskaper setter forbrukeren i sentrum ved utvikling av sine strømmetjenester. Dette bekrefter en studie gjennomført av PricewaterhouseCoopers (u.å.), der de undersøker hvilke trender som preger strømmebransjen etter ett år med koronapandemien. Analysen viser at de høyeste faktorene som tiltrekker forbrukere til en strømmetjeneste er at den er enkel å bruke, samtidig som den har et bredt utvalg av innhold med høy kvalitet. Dette understreker viktigheten av strømmetjenestens brukervennlighet, ved å ha et intuitivt brukergrensesnitt og personlig tilpassede innholdsanbefalinger. På en annen side kan et stort utvalg oppleves som frustrerende eller overveldende. Denne trenden kommer også frem i en landsrepresentativ TV-undersøkelse gjennomført av Norstat AS, som viser at nordmenn opplever at tilbudet av strømmetjenester er for bredt. Resultatene viser at åtte av ti nordmenn synes det er utfordrende å holde oversikt over de ulike strømmetjenestene og innholdstilbudet. De yngre deltakerne i alderen 18-29 år sliter også med å velge, og oppga at de bruker stadig mer tid på å lete etter noe å se på (Åsprang, 2019). For å unngå dette og gi brukerne en bedre innholdsopplagelse, anbefaler PricewaterhouseCoopers å øke anbefalingsalgoritmene. Dette kan inkludere seer anbefalinger basert på faktorer som humør, lengde på innholdet, hvem de er sammen med og hvilket innhold de ser på for øyeblikket. Forbrukerne har mer innhold til rådighet enn de kan konsumere, og innholdsleverandører må tenke på hvordan kundene deres enkelt vil få tilgang til innholdet de leter etter (PricewaterhouseCoopers, u.å.). Det er derfor viktig å finne hensiktsmessige måter å utnytte data om brukerens preferanser, og ta hensyn til deres beslutningsprosess og forbrukeratferd.

I Mark Anthony Camilleri og Loredana Falzon (2021) sin forskningsartikkel «Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT)» kommer viktighet av strømmetjenesters brukervennlighet og nytteverdi frem. Gjennom teknologiaksepsmodellen og brukernytteteori, forsøker studien å forstå effekten av brukernes oppfatninger og motivasjoner, og hvordan det har påvirket deres intensjon til å fortsette å se videoinnhold gjennom strømmeteknologi under koronapandemien. Brukernes opplevde nytte og brukervennlighet av strømmetjenester viste seg å være betydelig for brukernes intensjon om å ta i bruk teknologien. Videre antyder studien at deltakerne søkte følelsesmessig tilfredsstillelse, da de lot seg distrahere seg til et bedre humør og få muligheten til å slappe av på fritiden. Videoinnhold på strømmetjenester ble også brukt for å tilfredsstille deres behov for informasjon og underholdning (Camilleri & Falzon, 2021).

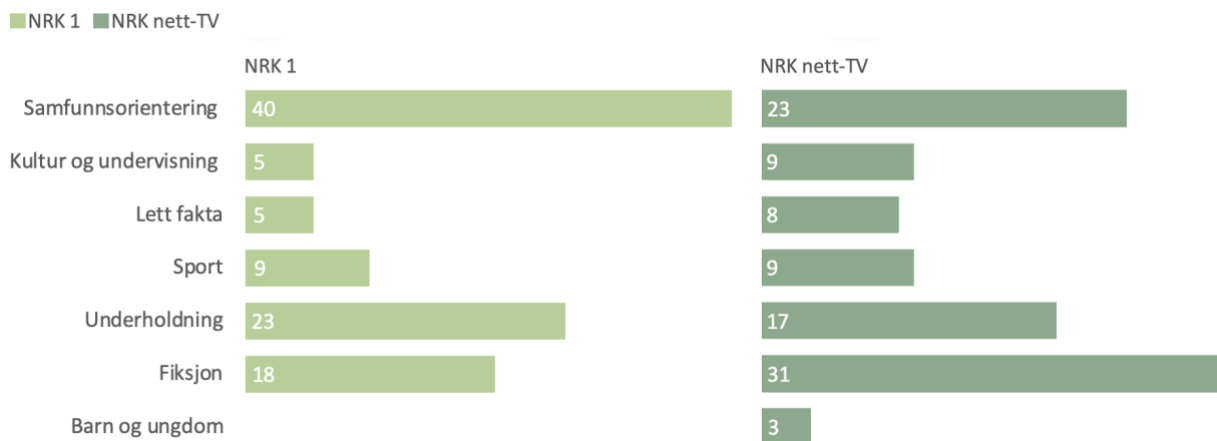
De overnevnte studiene fra perioden 2017 til 2021 viser ulike metoder og teorier, som har blitt anvendt for å undersøke forbrukernes forhold til og bruk av strømmetjenester. Enkelte av studiene viser at strømmetjenester og konsum av videoinnhold på nett brukes til ulike formål, og for å tilfredsstille ulike behov. Brukernes opplevde brukervennlighet og nytteverdi står sentralt, og er viktig for å gi brukerne en forbedret seeropplevelse. Selv om studiene bekrefter at tenåringer engasjerer seg betydelig mer i videoplattformer, fortsetter TV-kringkasting å spille en viktig rolle kulturelt og i sosiale settinger.

1.7.3 NRK TV og samfunnsoppdraget

Vi skal nå se nærmere på tidligere forskning som omhandler NRK TV og samfunnsoppdraget. Gjennom årene har NRK TV klart å produsere en rekke populære dramaserier, som har vekket stor interesse blant ungdom. Masteroppgaven «NRKS rolle i overflodsæraen – Nett og TV i serieproduksjonene Side om side og Skam» diskuterer NRK sin bruk av flermedial produksjon og sanntidsformidling i serien SKAM og Side om Side, som har vist seg å være effektivt for å nå fram til de yngre aldersgruppene. Resultatene viser at NRK har klart å skape to underholdningsserier med flere dimensjoner i form av kunnskaps- og opplysningselementer. Innholdet inkluderer samfunnsaktuelle temaer og debatter, som ungdom enten kan relatere til, eller reflektere over. Studien konkluderer med at seriene gir samfunnsverdi ved å kombinere de tre allmennkringkastingsfunksjonene underholdning, opplysning og kunnskap, som bidrar til at NRK oppfyller flere av sine roller som allmennkringkaster (Elnæs-Moe, 2017). En annen masteroppgave som har undersøkt NRK sin produksjon av ungdomsserier er «En bølge av tenåringsdramaer på nett: Konstruksjon av ung identitet i NRKs digitale ungdomsserier». Med utgangspunkt i seriene Lovleg, Blank og 17, undersøker Johansson hvordan konstruksjoner av ungdoms identitet blir presentert gjennom serienes narrativ og digitale TV-format. Studien er basert på kvalitative intervjuer med serieskapere, og en kvantitativ innholdsanalyse av kommentarfelt og tekstanalyse. Resultatene viser at konvergenskultur, skjermmobilitet, sosiale medier, resepsjonsrytmer, deltakerkultur og målgruppeundersøkelser er essensielle elementer for utforming av sanntidsdramaformatene i de tre seriene. Disse faktorene utgjør en umiddelbar, intim og ektefølt opplevelse for målgruppen (Johansson, 2020).

En studie utført i 2020 retter et kritisk søkelys på hvordan TV-tilbudet til NRK og TV 2 har endret seg, og diskuterer hvorvidt kringkasterne lar konkurransen med globale aktører gå på bekostning av samfunnsansvaret. Her har de undersøkt hva slags type stoff som vises på lineær-TV i beste sendetid, og hva som vises på fronten av strømmetjenestene. Forskningen tar

utgangspunkt i at det hovedsakelig er de første programmene som møter brukerne på nettsiden til tv.nrk.no som blir sett på. Resultatene viser at de lineære kanalene i større grad er preget av samfunnsorientering og underholdning, sammenlignet med strømmetjenestene som domineres av fiksjonsstoff. Forskerne peker på at det foreligger en nedprioritering av kultur, innhold for barn og undervisningsstoff på strømeplattformene (Spilker et al., 2020, s. 1).



Figur 1.1: Prosentandel av sjanger i beste sendetid på NRK 1 og på tv.nrk.no (Tande, 2021).

Basert på resultatene i figur 1.1, mener forskerne at strømmeløsningen til NRK er utformet med hensyn til yngre brukergrupper (Spilker et al., 2020, s. 15). NRK bekreftet til Aftenposten at de legger inn ekstra innsats for å nå de unge aldersgruppene, og påpekte at dramaserier er et viktig virkemiddel. Nicolai Flesjø, kanalsjef i NRK, uttalte at strømmetjenesten er drevet av norske dramaserier, og at de har hatt en satsning på dette. Han forklarte at sjangeren er med på å løfte viktig tematikk, og nevnte serien Rådebank som et eksempel, en serie som har fokus på unges psykiske helse. Studien konkluderer med at NRK og TV 2 bør tenke mer ambisiøst rundt deres styrker som allmennkringkastere, og at de bør skille seg fra de globale konkurrentene fremfor å kopiere dem. Som et resultat av studien, frykter forskerne at utviklingen kan føre til at unge blir mindre samfunnsbevisste. Forskningsartikkelen brakte diskusjonen videre til Abid Raja, kultur- og likestillingsminister, som viste til Medietilsynets rapporter fra 2020 at allmennkringkasterne i det store bildet oppfyller sitt samfunnsoppdrag (Tande, 2021).

Som det kommer frem i de tre studiene, er det delte meninger om NRK sin produksjon av serier støtter opp under samfunnsoppdraget. Kritikken fra Spilker, Johannesen og Morsund påpeker en viktig utfordring allmennkrigkasterne møter som følge av konkurransen med globale aktører.

På en annen side ser ikke studien på kombinasjonen av sjangere som er benyttet for å oppnå interesse fra de yngre brukergruppene, og tar ikke i betraktning videoinnholdets budskap.

1.8 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort rede for masteroppgavens formål, problemsstilling, forskningsspørsmål og struktur. Videre har jeg forklart hva allmennkringkastingsansvaret til NRK TV innebærer, kartlagt sentrale aktører i strømmemarkedet, og presentert innsikt i ungdoms medievaner. Gjennom et litteratursøk fra de siste fem årene, har jeg undersøkt tidligere forskning som er relevant for studien. Dette inkluderer forskning om strømmebransjen, forholdet mellom forbrukere og videoinnhold på nett, samt NRK TV og samfunnsoppdraget. Segmentet jeg har valgt å undersøke er tenåringer i alderen 12-18 år. Til tross for at tenåringer er aktive brukere av strømmetjenester og sosiale medieplattformer (Kantar, 2021), er dette en av gruppene NRK har utfordringer med å nå (NRK, 2021a, s. 27). Jeg vil derfor undersøke på hvilken måte strømmetjenesten til NRK TV inngår i mediebruken til tenåringer i alderen 12-18 år, og hva som skal til for at de benytter tv.nrk.no. For å besvare problemstillingen, har jeg formulert tre forskningsspørsmål (F1-3). F1 undersøker hvilke faktorer som påvirker tenåringers beslutningsprosess ved valg av strømmetjeneste og innhold. F2 ser på hvilke kvaliteter som er viktig for tenåringer, for at en strømmetjeneste skal møte deres behov, og hvordan NRK oppfyller disse. F3 tar for seg hvilke holdninger tenåringer har til NRK TV og norskprodusert innhold.

Kapittel 2: Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil jeg presentere begreper og teoretiske betraktninger, som vil bli anvendt senere i masteroppgaven for å besvare studiens problemstilling og forskningsspørsmål. Innledende vil jeg redegjøre for hva som ligger i begrepet strømmetjeneste. Deretter vil jeg forklare hva algoritmer er, og hvorfor det er et sentralt begrep knyttet til strømmetjenester. Gjennom en sammenligning av markedsmodellen og offentlighetsmodellen, vil jeg forklare hvilke kjennetegn som skiller NRK fra de kommersielle selskapene i strømmemarkedet. Videre vil jeg formidle ulike teorier som omhandler brukernes perspektiv, herunder teknologiakseptmodellen, Schiffman, Kanuk og Hansen sin modell av forbrukernes beslutningstaking, ELM-modellen, system 1 og system 2, trekomponentmodellen, kultiveringsteori og brukernytteteori.

2.1 Begrepsavklaring

2.1.1 Strømmetjenester

For å gi en dypere forståelse av hva en strømmetjeneste omhandler, vil jeg gjøre rede for begrepets betydning. En strømmetjeneste kan generelt defineres som en tjeneste som overfører medieinnhold over internett. Dette inkluderer ikke kun videoinnhold, men også innhold i form av for eksempel bøker og musikk. I denne masteroppgaven benyttes begrepet strømmetjeneste i sammenheng med videoinnhold. Strømmetjenester kan distribuere innhold gjennom to måter. Den ene måten er gjennom direkte kringkasting, også kjent som *live streaming*. Den andre måten publikum kan se innhold på er *on-demand*. Det innebærer at brukeren selv bestemmer hvilket innhold som skal strømmes, på hvilken plattform og til hvilken tid (Hagen, 2019). Strømmetjenester kan også omtales som audiovisuelle bestillingstjenester, som Kultur og likestillingsdepartementet i kringkastingsloven definerer som:

Tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som kan ses på et tidspunkt seeren selv velger og på dennes bestilling fra en programkatalog og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett (Kringkastingsloven, 1992, § 1-1).

Amanda D. Lotz (2017) omtaler strømmetjenester som portaler, og bruker begrepet for å skille mellom internettdistribuert TV og lineær-TV. Hun beskriver portalers primære oppgave som å organisere et bibliotek, med innhold basert på identiteten, visjonen og strategien som driver forretningsmodellen til aktøren. En bemerkelsesverdig forskjell mellom portaler og TV-

kanaler, er mulighetene de tilbyr seerne. I motsetning til lineær-TV, der publikum kan endre innhold ved å bytte kanal, har portaler funksjoner som fører til ulik bruk, der brukeropplevelsen til en enkelt portal varierer blant seerne. Ved bruk av algoritmer, er portaler også i stand til å skreddersy anbefalinger og optimalisere brukeropplevelsen (Lotz, 2017).

2.1.2 Algoritmer

Algoritmer har blitt et sentralt begrep for å forstå hvordan strømmetjenester presenterer og filtrerer innhold. Med utgangspunkt i data om seernes bruksmønster og preferanser, sørger algoritmene for at strømmetjenestenes innhold er navigerbart og tilpasset hver enkelt brukers interesser (Tallerås et al., 2019, s. 5). Algoritmestyrte anbefalinger er en viktig del av tilbudet til strømmetjenester, og er aktørens forsøk på å bidra til økt brukervennlighet og nytteverdi hos brukerne. Ved å overvåke og analysere brukernes bevegelser, strømmemønster og sosiale koblinger i tjenesten, har aktørene mulighet til å utvikle tilpassede brukergrensesnitt. Denne informasjonen resulterer i at strømmetjenestene kan foreslå anbefalinger til brukerne når de er logget inn med en profil, basert på hva og hvordan de har strømmet tidligere (Hagen, 2019). Internett-distribuert TV gjennom strømmetjenester gir med andre ord mange muligheter for å tilpasse tjenester og innholdet etter hver bruker. På en annen side er aktørene, både de kommersielle og allmennkringkasterne, underlagt å ta hensyn til forbrukernes personvern og personvernforordningen, GDPR (Regjeringen, 2019).

2.2 Markedsmodellen og offentlighetsmodellen

Som allmennkringkaster konkurrerer NRK TV med andre hovedformål og interesser enn kommersielle aktører i strømmemarkedet. Dette kan illustreres gjennom en sammenligning av markedsmodellen og offentlighetsmodellen, som presenteres av Robert Wallace Vaagan (2015, s. 82). Modellen tar utgangspunkt i Croteau og Hoynes sin komparative analyse, der de ved bruk av en markedsmodell og en offentlighetsmodell forklarer likheter og ulikheter mellom ulike lands mediesystemer. Vaagan anvender deres modell med utgangspunkt i norske forhold, og avdekker en rekke ulikheter mellom NRK TV og kommersielle TV-selskaper. Som en statsfinansiert og reklamefri allmennkringkaster, passer NRK godt inn i offentlighetsmodellen. Både de nasjonale og globale kommersielle selskapene som NRK konkurrerer med, har kjennetegn fra markedsmodellen (Vaagan, 2015, s. 81).

Kjennetegn	Markedsmodellen	Offentlighetsmodellen
Hvordan mediene blir sett:	Private virksomheter som selger varer/tjenester	Offentlige ressurser som tjener allmennheten
Medienes hovedformål:	Generere profitt for eiere	Fremme aktivt borgerskap gjennom informasjon, utdanning og sosial inkludering
Publikum ses som:	Konsumenter	Borgere
Mediene oppfordrer folk til å:	Ha det gøy, se på reklame og kjøpe varer/tjenester	Lære om verden og være aktiv
Offentlighetens interesse er:	Alt som er populært og selger	Variert, substansiell og innovativt innhold, selv om dette ikke alltid er populært
Synet på innovasjon og variasjon:	Innovasjon kan true lønnsomme forretningsmodeller. Variasjon kan være strategi for nye nisjemarkeder	Innovasjon er viktig for å engasjere borgere. Variasjon er viktig for mediens mål om å speile det offentlige meninger og smak
Regulering ses som:	Innblanding i markedskrefter	Nyttig verktøy for å beskytte felles interesser
Mediene er ansvarlige overfor:	Eiere	Allmenheten og myndighetene
Suksess er å:	Skape profitt	Tjene allmennheten

Figur 2.0: Markedsmodellen og offentlighetsmodellen (etter Vaagan, 2015, s. 82).

Tatt i betraktning at modellen ble utviklet i 2005, må den suppleres med innovasjon og markedets utvikling. Flere av kjennetegnene er fremdeles aktuelle for både private og offentlige aktører i TV-bransjen, men noen av punktene må justeres. Ved å plassere strømmetjenestene bak betalingsmur, oppfordrer ikke de kommersielle TV-selskapene brukerne til å se på reklame på samme måte som tidligere. Dette stiller NRK og de private aktørene relativt likt, når de tilbyr brukerne en reklamefri opplevelse. På en annen side har ikke eksponeringen av reklame forsvunnet helt. Enkelte abonnementsbaserte strømmetjenester presenterer brukerne for sponsorer, og benytter produktplassering i sine programmer (Larsen & Solvoll, 2016, s. 128). Noen aktører tilbyr også brukere rimeligere abonnementer som inkluderer reklame. Aktørens interesser er fremdeles aktuelle, der NRK som allmennkringkaster ikke har som formål å skape profitt, men å oppfylle samfunnsoppdraget. Dette må de også ta i betraktning ved valg av innholdet de tilbyr, og hvordan utvalget blir presentert på strømmetjenesten. NRK som allmennkringkaster driver ikke med forretningsvirksomhet. Derfor skilte de i 1997 ut forretningsmessige og kommersielle interesser, i datterselskapet NRK Aktivum AS (Neraal, 2019). NRK kunne involvert Aktivum i utviklingen av strømmetjenesten for å konkurrere med de kommersielle aktørene, men har inkludert tjenesten som en del av sitt samfunnsoppdrag.

Jeg har nå forklart hvilke kjennetegn som skiller NRK fra de kommersielle selskapene i strømmemarkedet. Modellen vil bli anvendt videre i oppgaven, for å vurdere hvilke tiltak NRK kan gjennomføre, med hensyn til deres allmennkringkasteransvar og hovedformål.

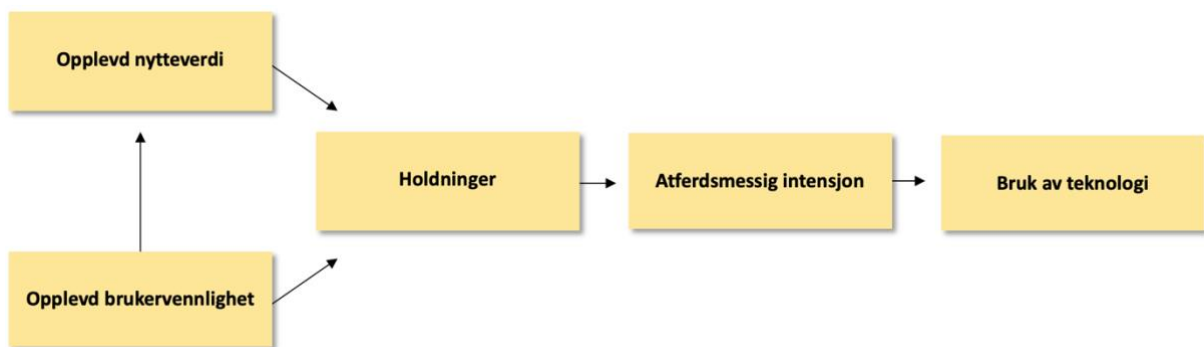
2.3 Forbrukeratferd

Bransjen NRK opererer i har ikke det samme kontrollerte mediemarkedet som før, og publikum velger selv i større grad nå enn for ti år siden. For å forstå hvilke faktorer som påvirker tenårings valg av strømmetjeneste og innhold, finner jeg det naturlig å undersøke deres beslutningsprosess og forbrukeratferd.

2.3.1 Akseptering av teknologi

Teknologiakseptmodellen (Technology Acceptance Model) har ofte blitt anvendt i forskning for å undersøke brukernes oppfatning ved bruk av ulike teknologier. Modellen omfatter kjernekonstruksjoner, som måler brukernes motivasjon for å engasjere seg i en bestemt teknologi. Dette gjøres ved å se på brukernes *opplevde brukervennlighet*, *nytteverdi* og *holdninger*. Utfallsvariablene er *atferdsmessig intensjon* og *bruk av teknologi*. Dermed søker modellen å forklare hvorfor folk bestemmer seg for å akseptere eller avvise en teknologi.

Individenes opplevde nytteverdi og brukervennlighet betraktes som nøkkelvariabler som direkte eller indirekte forklarer de nevnte utfallene. En rekke forskere har rapportert at det foreligger en positiv sammenheng mellom den opplevde brukervennligheten og den opplevde nytten. Videre viser forskning på feltet at de opplevde fordelene med strømmemedier på nettet, ble påvirket av den opplevde brukervennligheten til teknologien. Tidligere har kommunikasjonsteoretiker og sosiolog Everett Rogers hevdet at individer ville bruke visse innovasjoner hvis de mener at de gir fordeler i forhold til eksisterende teknologier. Dette teoretiske grunnlaget indikerte at enkeltpersoner kan være interessert i å bruke visse teknologier, inkludert strømmetjenester på nettet, hvis de er enkle å bruke. Omvendt, hvis teknologiene er komplekse, kompliserte eller vanskelige å bruke, vil de ikke oppfatte deres nytteverdi (Camilleri & Falzon, 2021, s. 220).



Figur 2.1: Teknologiakseptmodellen (etter Camilleri & Falzon, 2021).

Gjennom årene har modellen blitt tilpasset og utvidet av en rekke forskere. Noen stiller seg kritiske til modellen, og hevder at den utelukker viktige faktorer som påvirker brukernes atferd. Noen mener modellen ignorerer sosiale og kognitive prosesser i informasjonssystemet, andre forskere anbefaler at tilleggsvariabler fra innovasjonsmodellen bør innlemmes (Camilleri & Falzon, 2021, s. 221-222). Med utgangspunkt i elementer fra teknologiakseptmodellen, vil jeg i dybdeintervjuene undersøke deltakernes opplevde brukervennlighet og nytteverdi av NRK sin strømmetjeneste. Betrachninger fra modellen vil også bidra til å besvare forskningsspørsmål 2, som undersøker hvilke kvaliteter som er viktig for tenåringer når de benytter strømmetjenester.

2.3.2 Forbrukerens beslutningsprosess

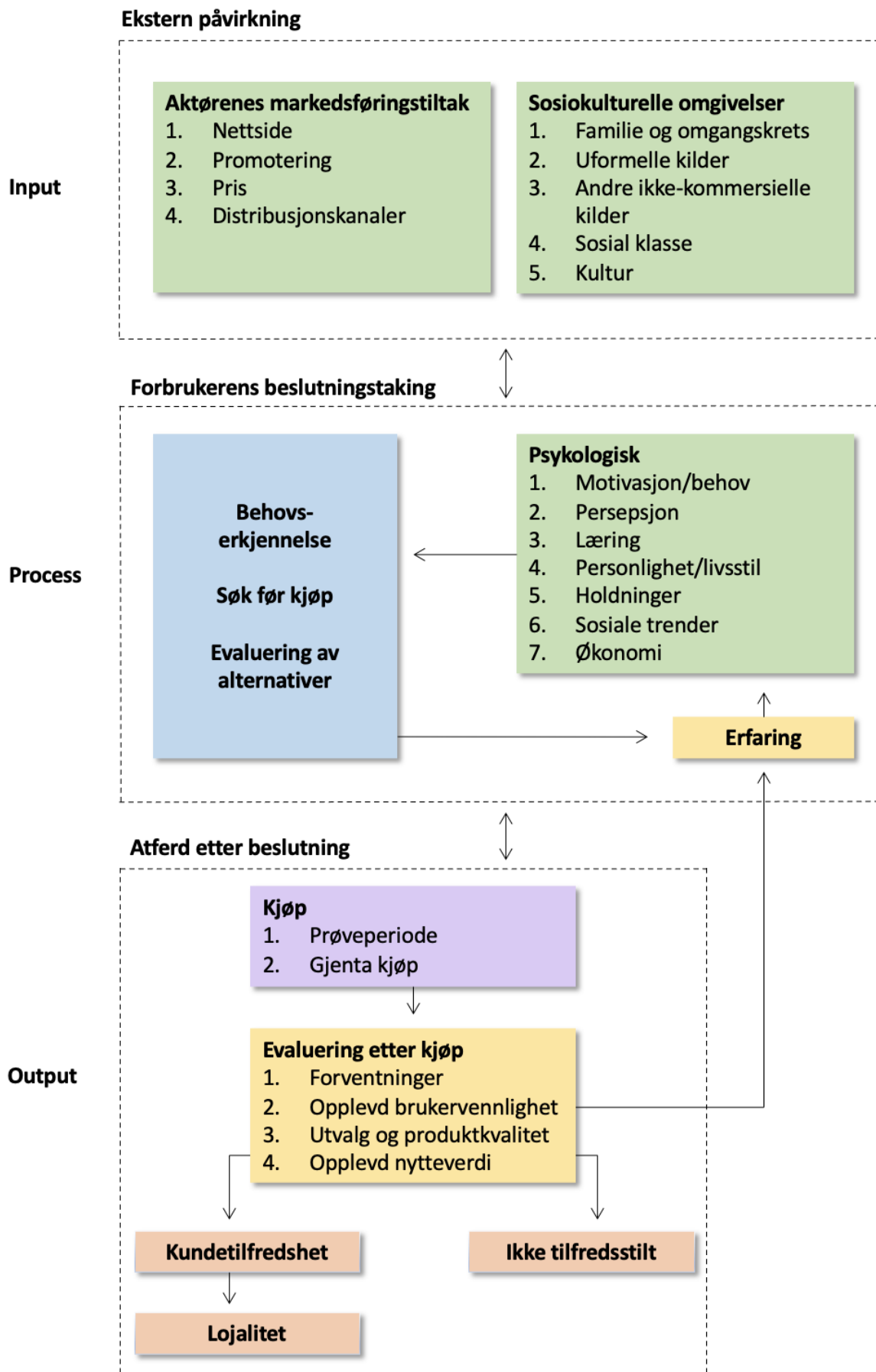
For å kartlegge brukernes beslutningsprosess, har jeg hentet inspirasjon fra Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, s. 69) sin oversiktsmodell over forbrukerens beslutningstaking.

Forbrukernes beslutningsprosess defineres som prosessen der brukere identifiserer et behov eller ønske, samler inn informasjon om tjenesten, vurderer ulike alternativer og tar en kjøpsbeslutning. Modellen er inndelt i tre hovedkomponenter: *input*, *process* og *output*. *Input* ser på ekstern påvirkning som en kilde til informasjon om et produkt eller en tjeneste, som videre har innvirkning på brukerens produktrelaterte verdier, holdninger og atferd. De viktigste blant disse innsatsfaktorene er aktørenes markedsføringstiltak, og sosiokulturelle omgivelser. Firmaets markedsføringstiltak er et forsøk på å kommunisere fordelene med deres tjenester eller produkter til potensielle forbrukere, og påvirke dem til å foreta et kjøp. Disse inputene danner en klar markedsføringsstrategi brukt av selskapet. Det innebærer en kombinasjon av produktet, medieannonsering, prispolitikk, og et nøye utvalgte distribusjonskanaler, som er best egnet for deres produkt og målgruppe. De sosiokulturelle omgivelsene har også stor innflytelse på forbrukerens kjøpsbeslutninger, som består av et stort spekter av ikke-kommersiell påvirkning. Her ser modellen blant annet på faktorer som sosial klasse og kultur, og hevder at de spiller en sentral rolle i hvordan brukere vurderer produkter og tar sine beslutninger. Videre er familie og omgangskrets viktige kilder til påvirkning (Schiffman et al., 2012, s. 68). Denne type påvirkning er kjent som *word of mouth*, og kan defineres som samtaler mellom venner om produkter og tjenester. Det foregår gjerne ansikt til ansikt, men også gjennom kommunikasjon over digitale medier. Forbrukere har en tendens til å stole på uformelle kilder når de skal ta en kjøpsavgjørelse, som er årsaken til at mange bedrifter har som mål å oppnå positiv *word of mouth* om sine produkter eller tjenester (Schiffman et al., 2012, s. 265).

Den andre komponenten, *process*, fokuserer på hvordan forbrukere tar beslutninger. Det psykologiske feltet representerer intern påvirkning (som motivasjon, personlighet, holdninger og læring), som har en innvirkning på brukernes beslutningsprosess (hva de ønsker eller trenger, deres bevissthet om ulike produktvalg, informasjonsinnhenting og vurdering av alternativer). Handlingen med å ta en forbrukerbeslutning består av tre stadier: *behovserkjennelse*, *søk før kjøp* og *evaluering av alternativer*. *Behovserkjennelse* er når forbrukeren erkjenner et behov (Schiffman et al., 2012, s. 69-70). Dette er en sentral årsak til at selskaper bevisst markedsfører produktene sine for å få forbrukere til å erkjenne et problem eller behov, for så å forsøke å nå, informere og overtale dem til å kjøpe produktene deres. Dersom forbrukeren erkjenner et behov som de tror vil bli tilfredsstillt med kjøpet og forbruket, kan forbrukeren gå inn i den andre fasen av beslutningsprosessen, som er *søk før kjøp*. Faktorer som vil påvirke forbrukeren er blant annet erfaring, verdielaterte hensyn, sosial aksept og personlighet. Jo større relevant tidligere erfaring forbrukeren har, desto mindre ekstern informasjon trenger personen for å ta en

beslutning. Forbrukeren søker vanligvis i hukommelsen (det psykologiske feltet), før eksterne informasjonskilder. Forbrukerbeslutninger er ofte basert på en kombinasjon av tidligere erfaring, markedsføring og ikke-kommersiell informasjon. Graden av opplevd risiko kan også påvirke dette stadiet i beslutningsprosessen. I en høyrisikosituasjon vil forbrukere sannsynligvis engasjere seg i komplekse og omfattende informasjonssøk og evaluering. I lavrisikosituasjoner, vil de sannsynligvis bruke enkle eller begrensede søke- og evalueringstaktikker (Schiffman et al., 2012, s. 70-71). Det tredje trinnet er *evaluering av alternativer*. I dette stadiet vurderer forbrukerne alternativene de har identifisert. Gjennom en evalueringsprosedyre kan forbrukeren danne seg meninger om produktene de vurderer, og hvordan hvert produkt står i forhold til deres behov. Ved evaluering av alternativer har forbrukere en tendens til å bruke to typer informasjon. Den ene er de spesifikke merkene de har kjennskap til og vurderer å benytte (også kjent som *evoked set*), den andre er kriterier de vil gå ut ifra når de skal vurdere de ulike alternativene (Schiffman et al., 2012, s. 72). Det er derfor et mål for flere bedrifter å øke merkekjennskap og være i forbrukerens *Top of mind*, som vil si å være det første merket i forbrukerens minne når personen tenker på en gitt bransje.

Den siste komponent, *output*, angår to nært assosierte typer aktivitet etter beslutning: *kjøpsatferd* og *evaluering etter kjøp*. Målet med begge aktivitetene er å øke forbrukerens tilfredshet med kjøpet. Schiffman, Kanuk og Hansen presenterer tre kjøp forbrukeren kan velge mellom: prøvekjøp, gjenta kjøp og langvarig forpliktelseskjøp. Et prøvekjøp er et førstegangskjøp for å evaluere produktet. Gjentatt kjøpsatferd er nært knyttet til merkeloyalitet, som de fleste firmaer prøver å oppmuntre fordi det bidrar til større stabilitet i markedet. Det indikerer generelt at produktet oppfyller kundenes forventninger til en akseptabel standard. Etter at produktet eller tjenesten har blitt konsumert, evaluerer forbrukeren valget. Forbrukere har en tendens til å bedømme opplevelsen sin opp mot forventningene de har hatt. Dersom produktet samsvarer med eller overgår forventningene, blir utfallet kundetilfredshet. Hvis produktet ikke lever opp til forventningene, forårsakes misnøye. Produktet risikerer da å bli assosiert som en dårlig erfaring (Schiffman et al., 2012, s. 83-84).



Figur 2.2: Forbrukernes beslutningsprosess (etter Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 69).

Med utgangspunkt i Schiffman, Kanuk og Hansen sin modell, som er illustrert i figur 2.2, har jeg supplert noen faktorer jeg anser som essensielle ved forbrukernes beslutningsprosess. Under det psykologiske feltet, har jeg inkludert *sosiale trender* og *økonomi* som påvirkende faktorer før en beslutning tas. Tatt i betraktning at innholdet på NRKs strømmetjeneste er tilgjengelig for hele befolkningen, retter faktoren økonomi seg mot de annonsebaserte tilbudene. Videre i punktet evaluering etter kjøp, har jeg inkludert *opplevd brukervennlighet* og *opplevd nytteverdi* fra teknologiakseptmodellen. Jeg anser det som hensiktsmessig å kombinere de to modellene, da modellen til Schiffman, Kanuk og Hansen svarer på kritikken til teknologiakseptmodellen, ved å innlemme sosiale og kognitive prosesser. For å ytterligere øke modellens relevans til bruk av strømmetjenester, har jeg inkludert *utvalg* og *produktkvalitet* som påvirkende faktorer ved evaluering av kjøp. For at brukerne skal fortsette å ta i bruk strømmetjenesten til NRK, er det essensielt at publikum ikke bare har én, men flere programmer som er av interesse. Det er også viktig at innholdet innehar høy kvalitet og gir en god seeropplevelse, da de har en rekke aktører å velge mellom. Til slutt har jeg lagt til to mulige utfall, ved at brukeren enten opplever kundetilfredshet, eller ikke er tilfreds med strømmetjenesten. Dersom brukeren er tilfreds med valget, kan den valgte strømmetjenesten over tid oppnå lojalitet fra brukeren. Det er hit vi ønsker at NRK skal få segmentet tenåringer. Jeg anser modellen som godt egnet for å undersøke brukernes beslutningsprosess ved valg av strømmetjeneste og innhold, og avdekke hvilke faktorer som påvirker avgjørelsen. Modellen vil derfor bli anvendt for å kartlegge deltakernes beslutningsprosess, og besvare forskningsspørsmål en.

2.3.3 Elaboration Likelihood Model

For å få en bedre forståelse av hvordan brukerne navigerer seg på en strømmetjeneste og undersøker utvalget når de skal finne noe å se på, vil ja ta utgangspunkt i ELM-modellen (Elaboration Likelihood Model). Modellen ble utviklet av Richard E. Petty og John Cacioppo i 1980, og tar sikte på å forklare hvordan publikum prosesserer informasjon og hvordan de påvirkes av ulike stimuli. Dette gjøres ved at brukeren følger en av to ruter når en beslutning skal tas: sentral- eller perifer rute. Den sentrale ruten indikerer at brukeren har høy grad av involvering og motivasjon, til å reflektere over et budskap og søke etter informasjon. Svært mye kommunikasjon foregår langs den perifere ruten, som blir benyttet når mottaker har lavere grad av involvering og interesse til å reflektere over et budskap (Schiffman et al., 2012, s. 218-219). Den perifere ruten er ofte kombinert med at mottaker benytter heuristikker, et automatisk tankemønster som krever mindre kognitiv energi og informasjon. Brukeren kan dermed ta en beslutning raskere, der det foreligger en rasjonalitet i det irrasjonelle. Heuristikker er ofte basert

på tidligere erfaringer og sanseintrykk (Olsen & Peretz, 2017, s. 160). Modellen kan sees i sammenheng med hvordan brukerne vurderer strømmetjenester og utvalget aktørene tilbyr. I beslutningsfasen krever noen mer informasjon og lengre tid til å ta en avgjørelse. Andre foretar en avgjørelse raskt. Jeg vil anvende modellen i dybdeintervjuene og observasjonen av NRK sin strømmetjeneste, for å undersøke hvordan deltakerne går frem for å finne et program de vil se.

2.3.4 System 1 og system 2

Informasjonsprosesseringen i ELM-modellen reflekterer hovedtrekkene til teorien om system 1 og system 2. System 1 representerer raske og automatiske beslutninger, der mottaker handler på grunnlag av sin intuisjon (Olsen & Peretz, 2017, s. 153). System 2 reflekterer den sentrale ruten i ELM-modellen, og omhandler rasjonelle beslutninger, som i større grad krever energi og kognitiv tankekraft fra mottaker. Den sistnevnte måten å prosessere informasjon på benyttes gjerne ved behov, i motsetning til system 1 som alltid er påslått. Ved markedskommunikasjon tas det ofte høyde for at det er mindre sannsynlig at mottaker benytter system 2 ved prosessering av et budskap (Olsen & Peretz, 2017, s. 166-167). System 2 forutsetter at budskapet har rikelig med informasjon og gode argumenter, samt at mottaker bruker lengre tid til å ta en vurdering. Når vurderingen er gjennomført, er den i motsetning til system 1 grundig gjennomtenkt (Olsen & Peretz, 2017, s. 168-169). Hvilket system mottaker velger å benytte varierer, der noen er mer disponert til å gå inn i system 2. Disse utslagene kan påvirkes av brukerens personlighetstrekk, interesse, motivasjon, evne og humør. Mottakers refleksjonsnivå vil også variere basert på situasjon og tema. Med dette i betraktning, er det viktig for aktører å forstå hvordan kommunikasjon kan påvirke mottaker, og hvordan brukere foretar beslutninger ved valg av strømmetjeneste (Olsen & Peretz, 2017, s. 179-181). Ved å forstå hvordan brukerne evaluerer en strømmetjeneste og utvalget, kan NRK tilpasse strømmetjenesten etter dette, for å bedre brukernes opplevde brukervennlighet og nytteverdi.

2.4 Trekomponentmodellen

Problemstillingen og forskningsspørsmålene tar sikte på å undersøke tenåringers holdninger. Brukernes holdninger kan forklares gjennom trekomponentmodellen (tricomponent attitude model), også kjent som ABC-modellen. Modellen indikerer at holdninger er sammensatt av tre komponenter. Den første delen er *kognitiv*, som refererer til personens tanker, meninger og erfaring. Den andre delen er *affektiv*, som omhandler personens følelser. Til slutt er den *konative* delen, som involverer personens intensjon og synlighet for atferd. Med disse tre komponentene, forklarer modellen at holdninger er et resultat ut ifra hva de sier og tenker, hvordan de føler seg

i forhold til noe, og hva de faktisk foretar seg (Schiffman et al., 2012, s. 234-235). Trekomponentmodellen vil bli anvendt som struktur for spørsmålene i intervjuguiden til dybdeintervjuene. På denne måten vil informantene bli stilt spørsmål som omhandler både erfaring, følelser og sannsynlighet for intensjon. Modellen vil også bli brukt for å strukturere analysen av intervjuene i kapittel fire.

2.5 Kultiveringsteori

Kultiveringsteori (cultivation theory) ble utviklet av George Gerbner på 1960-tallet, og omhandler hvordan mediene påvirker oss. Teorien retter søkelyset på TV-mediet, og konsekvensen langvarig eksponering av visse typer innhold har på publikum. Videre diskuteres mediens evne til å påvirke og frembringe brukerholdninger, og dermed endre brukernes atferd (Vaagan, 2015, s. 46). Gerbner sin teori forutsier at jo mer tid en person bruker på å se på TV og være fordypt i den medierte verden, desto mer sannsynlig vil deres syn på virkeligheten gjenspeile bildene som blir sett. Selv om kultiveringsteori i utgangspunktet omhandler lineær-TV, som ga publikum et svært begrenset utvalg av programmer og perspektiver, er teorien fremdeles relevant i forhold til andre typer medier sin påvirkning i dagens digitale medie verden (Morgan et al., 2015, s. 681-682).

Michael Morgan, James Shanahan og Nancy Signorielli diskuterer i artikkelen «Yesterday's New Cultivation, Tomorrow» kultiveringsteoriens relevans i forhold til dagens utvikling. De forklarer at endringer i sosiale- og medieforhold, har lagt til grunn for en ny diskusjon om kultiveringsteori. I Gerbner sin teori var forestillingen om hvor mye folk så på TV langt viktigere enn hva de faktisk så på. Publikum hadde på dette tidspunktet et begrenset antall valgmuligheter, og ble eksponert for langt færre perspektiver gjennom programmer som ble sendt i beste sendetid. I motsetning til lineær-TV, gir internett umiddelbar tilgang til praktisk talt alle filmer og TV-programmer som er produsert. Brukerne kan nå konsumere videoinnhold gjennom både strømmetjenester og sosiale medieplattformer, og velger selv hva de vil se, når de vil se og hvor de vil se. Likevel er det avgjørende spørsmålet om folk ser på mer ulikt innhold nå, eller om de ser mer av de samme sjangerne og programmene (Morgan et al., 2015, s. 689). Strømmemarkedet har som nevnt blitt mer globalisert, der brukerne i økende grad velger å se på utenlandsk innhold. Med utgangspunkt i kultiveringsteori, vil jeg undersøke om langvarig bruk av globale strømmetjenester har en innvirkning på tenårings interesse for NRK TV og norskprodusert innhold.

2.6 Brukernytteteori

I motsetning til kultiveringsteori som stiller spørsmål ved «hva gjør media med folk?», fokuserer brukernytteteori (Uses and Gratifications Theory) på «hva gjør folk med media?». Brukernytteteori omhandler ulike mediers evne til å appellere til brukerne. Tilnærmingen retter seg mot å forstå hvorfor og hvordan publikum aktivt velger spesifikke mediekkanaler og innhold, både tradisjonelle og sosiale, for å tilfredsstillere spesifikke behov i et bestemt øyeblikk. Teorien henviser til at mediebrukergrupper ofte oppstår som et resultat av like interesser, behov og smak. Dette påvirkes i stor grad av sosiale og psykologiske behov, deriblant behov for informasjon, kunnskap, samhørighet, fellesskap, avslapning, atspredelse eller avledning. Brukernytteteori har blitt mye anvendt for å utforske bruken av ulike medier, og for å få en bedre forståelse av brukernes motivasjon for å benytte dem. Som en konsekvens av utbredelsen til internett og sosiale medier, har brukernytteteori fått høy aktualitet i dagens samfunn (Vaagan, 2015, s. 46).

Katz, Blumler og Gurevitch (1973, s. 511) foreslo fem grunnleggende forutsetninger for tilnærmingen. Den første forutsetningen er at publikum anses som aktive, og at mediebruken er rettet mot bestemte mål for den enkelte. Den andre er at initiativet for å knytte sammen behovstilfredsstillelse og medievalg, ligger hos publikummet. Den tredje er at mediene konkurrerer med andre kilder til behovstilfredsstillelse. Følgelig bør et riktig syn på mediernes rolle i behovstilfredsstillelse ta hensyn til andre alternativer, inkludert mer konvensjonelle måter å oppfylle behov på. Hvis brukeren erkjenner et behov for å slappe av, kan personen eksempelvis oppnå tilfredsstillelse ved å se på TV, spille dataspill eller ha en samtale med en venn. Den fjerde er at brukerne er klar over sine egne individuelle behov og motivasjoner for å velge visse medier, og metodisk sett kan rapportere behovene sine til medieforskere. Den siste forutsetningen, er at forskere som bruker tilnærmingen ikke bør gjøre verdivurderinger om folks medievalg. I stedet bør de prøve å forstå publikums orientering til visse medier på deres egne premisser. Disse fem kriteriene skiller brukernytteteori som en brukersentrert tilnærming til å forstå mediepublikum. Publikum er her konstruert som gjennomtenkte og målbevisste i sin mediebruk, og selvbevisste nok til å fortelle utenforstående forskere hvorfor de har tatt spesielle medievalg. Tilnærmingen tar også hensyn til publikums sosiale miljø, ved å påpeke at det kan være en årsak til hvorfor folk gjør det de gjør. Eksempelvis kan en person velge å se en film med en venn, uten å ha interesse for filmen som ses på. Ønsket er isteden å tilbringe tid med personen. Teorien anser med andre ord individer som rasjonelle beslutningstakere, hvor deres handlinger kan forstås innenfor spesielle sosiale kontekster (Sullivan, 2019, s. 143-144).

Det massekommunikasjonsforskere i nyere tid omtaler som «Uses and Gratifications Theory», er generelt anerkjent for å være medieeffektforskning (Ruggiero, 2000, s. 3). Tidligere forskning på brukernytteteori har gjennom tidene brakt frem en rekke typologier i forbindelse med forbrukernes motivasjon til mediebruk. Noen av de mest gjentakende kategoriene av tilfredsstillelse er *underholdning*, *avledning*, *personlige forhold*, *personlig identitet* og *overvåkning*. Avledning kan anses som en flukt fra rutiner eller for følelsesmessig utløsninger. Personlige forhold omhandler behovet for å skaffe informasjon til samtaler, som bidrar til sosialt fellesskap. Personlig identitet gjenspeiler forbrukerens holdninger, tro og verdier. Overvåking omfatter former for informasjonssøking, som å lære om samfunn, hendelser og politiske anliggender (Ruggiero, 2000, s. 26). Når det gjelder valg av internettdistribuert videoinnhold, velger brukerne selv hva de vil se, basert på egne behov, ønsker og humør. Dette gjør teorien anvendelig i forhold til problemstillingen, og gir et grunnlag for å undersøke tenårings motivasjon for å benytte strømmetjenester. Tilnærmingen gjenspeiles også i Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) sin beslutningsmodell, under det psykologiske feltet. Det er viktig å påpeke at individer kan ha ulike motivasjoner for å bruke identiske medier, og kan vise ulike nivåer av tilfredsstillelse (Camilleri & Falzon, 2021, s. 222). Svarene til intervjudeltakerne vil derfor trolig variere.

2.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert en rekke teorier som vil bli anvendt videre i masteroppgaven for å belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene. For å gjøre teoriene mer relevant i forhold til oppgavens problemstilling, har jeg videreutviklet enkelte av teoriene og kombinert de med andre teoretiske betraktninger. Trekomponentmodellen vil bli benyttet som struktur av spørsmål til informantene ved de kvalitative dybdeintervjuene, og som rammeverk i analysen. Spørsmålene i intervjuguiden er utformet med utgangspunkt i de andre teoriene, som omhandler beslutningstaking, forbrukeratferd, mediebruk og mediepåvirkning. Videre vil de teoretiske perspektivene bli brukt i analysen og diskusjon av datamaterialet i kapittel fire og fem.

Kapittel 3: Metode

I dette kapitlet presenteres oppgavens metodiske tilnærming. Innledende diskuteres valg av forskningsdesign, datainnsamling og behandling av datamateriale. Videre blir forskningens kvalitet vurdert, med fokus på reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Avsluttende blir etiske utfordringer og hensyn, som er tatt stilling til ved gjennomføring av metodene, presentert og diskutert.

3.1 Forskningsdesign

Studiens forskningsdesign er den overordnede planen for hvordan problemstillingen og forskningsspørsmålene skal besvares og belyses. Det skilles hovedsakelig mellom tre typer forskningsdesign; deskriptivt (beskrivende), eksplorativt (utforskende) og kausalt (årsak-virkning). Ettersom målet med studien er å kartlegge et område, og få innsikt i brukernes holdninger og atferd, finner jeg det naturlig å benytte et eksplorativt forskningsdesign (Gripsrud et al., 2017, s. 47). For å besvare forskningsspørsmålene og problemstillingen, vil jeg henvende meg direkte til brukerne. Jeg har derfor valgt å gjennomføre en kvalitativ metode, bestående av dybdeintervjuer med 14 tenåringer i alderen 12-18 år. Formålet med intervjuene er å få en dypere forståelse av deltakernes tanker, bruk, interesse og motivasjon for å benytte strømmetjenester, og hvordan dette inngår i deres mediebruk. Jeg vil også undersøke deltakernes holdninger til NRK TV, strømmetjenestens brukervennlighet og deres opplevde nytteverdi av innholdet som tilbys. I intervjuene har jeg inkludert observasjon og think-aloud metoden, der deltakerne tenker høyt mens de undersøker strømmetjenesten til NRK TV. Ved å kombinere disse metodene skapes metodisk triangulering. Det gjør det enklere å arbeide med flere teorier samtidig, i tillegg til at det styrker studiens validitet (Østbye et al., 2013, s. 272).

3.2 Kvalitativ metode

Tatt i betraktning at forskningsspørsmålene er undersøkende, finner jeg det naturlig å inkludere kvalitativ metode i forskningsprosjektet. Ved kvalitative intervjuer oppnår forskeren direkte interaksjon med informantene, som gjør det mulig å innhente informasjon som ville vært utfordrende å få tilgang til ved å utføre en kvantitativ spørreundersøkelse. I tillegg kan bestemte temaer følges opp, og det er mulig å avklare eventuelle misforståelser. Det blir dermed enklere å kartlegge prosesser og sosiale relasjoner, samtidig som forskeren har mulighet til å få kommentarer eller bekreftelser på data fra andre kilder.

I kvalitativ metode kan man velge mellom fokusgrupper og dybdeintervjuer. Sammenlignet med individuelle intervjuer, har gruppeintervjuer en fordel ved å innhente data raskere. På en annen side kan den åpne diskusjonsformen resultere i store mengder data, som kan være krevende å analysere. For å oppnå gode samtaler i fokusgrupper, er god gruppedynamikk blant deltakerne essensielt. Det er viktig at alle deltakerne føler seg komfortable til å ytre sine subjektive meninger. Dominerende personer kan ha en negativ innvirkning på dynamikken, og videre påvirke undersøkelsens resultat og validitet (Gripsrud et al., 2017, s. 108-109). Ved gruppeintervjuer kan det i tillegg være utfordrende å få deltakerne til å møte til intervju til samme tid på samme sted. Individuelle dybdeintervjuer er også godt egnet når informantens personlige erfaring og meninger er av interesse. Ved å snakke med deltakere individuelt, vil hver enkelt informant få mer tid til å dele utfyllende kommentarer og forklaringer (Gripsrud et al., 2017, s. 115-116). På bakgrunn av dette anser jeg det som mer effektivt og hensiktsmessig å gjennomføre individuelle intervjuer fremfor fokusgrupper. Dette er også tatt i betraktning deltakernes unge alder. Jeg vil ta høyde for at ingen av informantene har deltatt i forskningsbaserte intervjuer tidligere. Det er derfor viktig at de føler seg komfortable og får en positiv opplevelse med intervjusituasjonen, hvor de ikke blir påvirket av dominerende personer og gruppedynamikk.

3.2.1 Utvalg og rekruttering

Utvalget i den kvalitative metoden er som beskrevet i problemstillingen tenåringer i alderen 12-18 år. I samfunnsvitenskapelige masteroppgaver er det forventet at man inkluderer mellom 8 til 15 dybdeintervjuer (Tjora, 2021, s. 158). Jeg finner det derfor naturlig å gjennomføre minimum 10 intervjuer, der deltakerne har en jevn fordeling på alder og kjønn. Dette er for å øke studiens validitet, og for å oppnå et mest mulig representativt utvalg i forhold til den valgte metoden. Utvalget er stratifisert, der deltakerne ble rekruttert ved bruk av snøballmetoden. Utvalgsmetodikken går ut på at forskeren starter med en førstekontakt, som videre gir forskeren tips til nye informanter (Tjora, 2021, s. 150). Med formål om å rekruttere deltakere som dekker hele aldersgruppen, tok jeg kontakt med ledelsen på en barne- og ungdomsskole og en videregående skole. Begge er lokalisert i Drammen kommune. De ansatte ved skolene rekrutterte totalt 14 deltakere. I samtale med lærerne forespurte jeg et utvalg med en jevn fordeling av kjønn og alder, som resulterte i to elever fra hver klasse fra 7. trinn på barneskolen til 3. trinn på videregående skole. Elevene fra 7. til 10. trinn representerte skolens elevråd. Deltakerne på videregående var tilfeldig valgt fra de tre klassene.

3.2.2 Intervjuguide

Dybdeintervjuene er semistrukturerte, som vil si at temaene som undersøkes er definert på forhånd. Derfor har jeg utarbeidet en intervjuguide (vedlegg 1), som vil sette rammer for samtalen og oppnå struktur i intervjuene. På denne måten sikrer intervjuguiden at alle deltakerne blir stilt de samme spørsmålene. Samtidig har intervjuformen høy grad av fleksibilitet, og legger til grunn for at det under intervjuene kan dukke opp overraskende innspill eller oppfølgingsspørsmål (Østbye et al., 2013, s. 105). Videre har jeg benyttet et eksplorativt design med fenomenologisk tilnærming (Gripsrud et al., 2017, s. 108). Ettersom formålet med den kvalitative metoden er å undersøke målgruppens holdninger, medievaner og relasjon til NRK sin strømmetjeneste, er intervjuguidens oppbygning basert på trekomponentmodellen, som ble presentert i kapittel to. Spørsmålene er dermed kategorisert etter de tre komponentene; kognitiv, affektiv og konativ. Den kognitive delen inkluderer spørsmål som undersøker informantenes erfaringer, den affektive delen omhandler spørsmål om informantenes følelser, og den konative delen tar for seg deltakernes intensjon til å benytte NRK TV sin strømmetjeneste (Schiffman et al., 2012, s. 234). Spørsmålene i intervjuguiden er utformet med bakgrunn i de andre teoretiske perspektiver fra kapittel to, herunder beslutningsprosessen, ELM-modellen, system 1 og system 2, kultiveringsteori og brukernytteteori. Ved utforming av intervjuguiden er det tatt i betraktning deltakernes unge alder, der språket er formulert noe enklere for de yngste informantene.

En risiko og svakhet ved alle intervjuer er at informanter kan lyve, både for seg selv og for forskeren, med et motiv om å fremstå på en ønsket måte (Friberg, 2019, s. 122). Tre strategier som kan benyttes for å styrke troverdigheten til intervjubasert data, er å oppfordre informantene til å gi tydeligere beskrivelser, at informantene har tillit til forskeren, og ved å benytte metodisk triangulering (Friberg, 2019, s. 129). Det er derfor viktig å få deltakerne til å føle seg komfortable og skape en avslappet stemning, slik at de tør å dele sine tanker og meninger. For å redusere risikoen for feilinformasjon ytterligere og få mer utdypende svar, har jeg inkludert en rekke oppfølgingsspørsmål. I tillegg til å skape en god flyt, vil jeg få en bedre forståelse av hvordan informantene tenker og hvorfor de opptrer som de gjør. Dersom informanten ikke på eget initiativ beskriver ytterligere sine holdninger og erfaringer til et gitt tema, er det ikke nødvendigvis fordi informanten ikke ønsker å dele, men fordi de kan være under oppfatning av at intervjueren ikke har interesse av informasjonen som blir gitt (Tjora, 2021, s. 172-173). Begrenset selvinnsikt kan også påvirke svarene til deltakerne, noe jeg har forsøkt å løse ved å stille kontrollspørsmål. Dette problemet opplevde jeg spesielt ved spørsmål om deltakerne ble

påvirket av sosiale trender eller omgangskrets. Noen av deltakerne svarte at de ikke ble påvirket i noen grad. Ved kontrollspørsmål om hvordan de hadde funnet frem til enkelte serier, oppga deltakerne derimot at de hadde fått serien anbefalt fra venner og familie, eller hadde blitt eksponert for den ved bruk av sosiale medieplattformer.

En annen faktor som kan ha innvirkning på informantene er intervjueren, gjennom det vi kaller intervjuereffekt. I sammenheng med sosial aksept, kan informanter ha en tendens til å svare slik de tror intervjueren personlig ønsker. Ettersom deltakerne er unge og trolig ikke har deltatt i intervjuer tidligere, er dette en risiko jeg vil ta høyde for under intervjusituasjonen. Jeg har derfor unngått å stille ledende spørsmål, og heller utformet åpne spørsmål som får deltakerne til å reflektere og fortelle med sine egne ord. I tillegg er det viktig at intervjueren framtrer nøytralt i opptreden og språk under intervjuene (Østbye et al., 2013, s. 154).

3.2.3 Observasjon og think-aloud metoden

I den affektive delen av intervjuguiden, har jeg inkludert en kombinasjon av observasjon og think-aloud metoden som datagenereringsmetode. Formålet var å undersøke deltakernes handlingsmønster og navigering på strømmetjenesten til NRK TV, i tillegg til å avdekke hvordan de opplever nettsiden sin brukervennlighet og nytteverdien av innholdet som tilbys. Deltakerne fikk tildelt en PC, og gikk inn på NRK TV sin strømmetjeneste. Informantene fikk deretter beskjed om å undersøke nettsiden som de ellers ville gjort når de bruker en strømmetjeneste, og gi beskjed dersom de fant noen programmer som var av interesse. Videre ble deltakerne oppfordret til å tenke høyt, der de eksempelvis forklarte hvorfor de navigerte som de gjorde, og hva de tenkte når de så igjennom utvalget. Det ble tatt notater underveis av hvordan deltakerne navigerte seg på nettsiden. Etter observasjonen var ferdig, ble deltakerne stilt spørsmål angående deres mening om strømmetjenesten og innholdet.

I motsetning til de andre spørsmålene i intervjuguiden som fokuserer på hva informantene *sier*, fokuserer observasjonen på hva informantene *gjør*. Observasjonsstudier kan anses som en av de mest krevende metodene, men også en av de mest potente (Tjora, 2021, s. 62). Noen forskere argumenterer for at metoden kan gi en bedre forståelse av menneskelig atferd, gjennom å observere informantene i prosessen (Jerolmack & Khan, 2014, s. 179). En av årsakene til at jeg finner det naturlig å inkludere observasjon i dybdeintervjuene, er at metoden kan gi innsikt i informantenes atferd og holdninger, som de enten ikke er klar over selv eller klarer å beskrive verbalt. I studien vil jeg også ta høyde for at noen deltakere ikke har mye erfaring med NRK

TV sin strømmetjeneste, og anser det derfor som lønnsomt at deltakerne undersøker nettsiden før de skal bedømme den. På denne måten øker troverdigheten til studien, da deltakerne enklere kan foreta en vurdering av nettsiden sin brukervennlighet og nytteverdi.

Think-aloud metoden innebærer at deltakerne tenker høyt, samtidig som de utfører en oppgave (Charters, 2003, s. 68). Denne metoden må velges med omhu, der forskeren ved utforming må ta hensyn til deltakernes kognitive evner. Charters (2003) siterer Ericsson og Simon (1980), som har uttalt at krevende oppgaver som skaper høy kognitiv belastning, kan forstyrre verbalisering. På en annen side kan en enkel oppgave også by på utfordringer. Dersom atferden går på automatikk, kan det være problematisk for deltakerne å beskrive de automatiske hendelsene verbalt. Derfor kan en middels vanskelighetsgrad være hensiktsmessig. Det vil da kreves mer enn en automatisk respons, samtidig som det ikke vil være kognitivt overveldende for deltakerne. En oppgave kan også deles inn i kortere enheter, slik at det jobbes med en enhet om gangen. Det vil forhindre overbelastning av arbeidsminnet til deltakerne. Charters (2003) refererer også til noen interessante betraktninger fra Gibson (1997) og Qi (1998). Gibson foreslo en orienteringsøkt før oppgaven, hvor forskeren kort forklarer hva metoden innebærer og oppfordrer deltakerne til å tenke høyt. Få forskere i think-aloud-litteraturen stoler på metoden som eneste kilde til datainnsamling, ettersom ytringer kan varere i mengde og kvalitet fra hver enkelt deltaker. Qi foreslo at et oppfølgingsintervju kan tillate deltakerne til å «validere» forskernes tolkning av deres ytringer i think-aloud metoden (Charters, 2003, s. 72-73). Jeg anser dette som gode teknikker, og har integrert Gibson og Qi sine forslag i observasjonen. Før gjennomføring informerte jeg derfor deltakerne om metoden, og deltakerne ble stilt spørsmål omhandlende strømmetjenesten og NRK TV etter at de hadde undersøkt nettsiden.

Litteratur om datainnsamlingsmetoden bekrefter think-aloud metodens verdi som en måte å utforske enkeltpersoner tankeprosesser på. Metoden byr på et effektivt nivå av kognitiv utfordring, i tillegg til at den gir et automatisk utløp for indre tale. Gjennom å kombinere disse metodene med dybdeintervju, oppstår metodisk triangulering (Charters, 2003, s. 80).

3.2.4 Pilotintervju

Før jeg gjennomførte dybdeintervjuene, ble intervjuguiden testet i et pilotintervju. Formålet var å undersøke hvordan studieguiden fungerer i praksis, og sikre at metoden måler det jeg faktisk vil undersøke. Et pilotintervju gir også muligheten til å avdekke om det foreligger uoppdagede

feil eller mangler i intervjuguiden. Videre kan formulering av spørsmål bli undersøkt, og språket tilpasset utvalget det er beregnet til. Etter man har gjennomført de første intervjuene lærer man gjerne mer om temaet som undersøkes, som kan gjøre det fristende å foreta endringer halvveis i datainnsamlingen. Dette kan føre til en negativ innvirkning på undersøkelsens validitet, og gjøre det utfordrende å redegjøre for hva som forårsaker trendene som blir avdekket i analysen. For å øke studiens kvalitet, er det derfor viktig at alle informantene blir stilt de samme spørsmålene, under like forhold (Hansen & Machin, 2018, s. 27).

Pilotintervjuet ble gjennomført med en 14 år gammel gutt, som på samme måte som utvalget ble innhentet ved bruk av snøballmetoden. Jeg tok kontakt med bekjente, og spurte om de hadde kjennskap til en person i alderen 12-18 år som kunne gjennomgå intervjuguiden med meg i et intervju. Under intervjuet ble det avdekket at språket måtte forenkles ved enkelte spørsmål. Før pilotintervjuet fryktet jeg at intervjuguiden ville være for omfattende, og at den inneholdt for mange spørsmål i forhold til tiden på 45 til 60 minutter som var satt av til hver deltaker. Pilotintervjuet varte derimot kun i 30 minutter. Dette kan forklares ved at informanten ved noen spørsmål var litt kortfattet i svarene sine, og brukte lite refleksjon. Basert på mine egne tidligere erfaringer med kvalitative intervjuer, ville jeg ta høyde for at tid kan variere fra deltaker til deltaker. Jeg fargekodet derfor spørsmålene i intervjuguiden etter spørsmålenes viktighetsgrad. Fargekodene hadde som hensikt at de viktigste spørsmålene ble prioritert, dersom noen av deltakerne brukte lengre tid på å svare på spørsmålene. For å unngå korte svar som ble opplevd under pilotintervjuet, ble enkelte spørsmål omformulert for å gi mer utdypende svar. Videre inkluderte jeg flere oppfølgingsspørsmål dersom det skulle være behov, og for å oppfordre deltakerne til å reflektere over svarene sine.

3.2.5 Gjennomføring og behandling av datamateriale

Før intervjuene ble gjennomført ble studien meldt inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD), som godkjente prosjektet (vedlegg 2). Etske hensyn med utgangspunkt i NSD sine retningslinjer omtales videre under punkt 3.4. Intervjuene ble gjennomført i desember 2021, fordelt over en periode på tre dager. For å gjøre det enklest mulig for elevene å gjennomføre intervjuene, ble de avholdt på et grupperom på deltakernes skole. Dette er tidsbesparende for elevene, og krever ikke at de må møte til et ukjent sted. Intervjuene varte mellom 40 minutter og 1 time. For å skape komfort og en behagelig setting, startet intervjuene med litt småprat. Deretter forespurte jeg signert samtykkeskjema fra deltakerne, som inkluderte signatur fra både foresatt og deltakeren selv. Videre ble deltakerne informert om prosjektet, deres rett til å trekke

seg, og fikk mulighet til å stille spørsmål. Tatt i betraktning deltakernes unge alder, spurte jeg om de hadde deltatt i forskningsbaserte intervjuer tidligere. Alle deltakerne svarte nei. Jeg forklarte derfor deltakerne hensikten med dybdeintervjuer, hvor jeg påpekte at ingen svar er feil og at formålet var at informantene skulle dele sine egne tanker og meninger. Samtalen ble etter godkjenning tatt opp digitalt ved bruk av en diktafonapp utviklet av Universitetet i Oslo. Etter intervjuene spurte jeg deltakerne hvordan de opplevde intervjusituasjonen, og om de syntes det var interessant å delta i undersøkelsen. Deretter takket jeg for deltakelsen, og minnet dem om kontaktinformasjonen min som sto skrevet på samtykkeerklæringen. Jeg oppfordret dem til å ta kontakt dersom de eller foreldrene hadde spørsmål, eller hvis de ønsket å trekke seg fra forskningsprosjektet. Ingen av deltakerne har tatt kontakt i etterkant av intervjuene.

Det er viktig å poengtere at tidsperioden intervjuene ble gjennomført, var preget av usikkerhet i forbindelse med smittevern og sykdom tilknyttet koronaviruset. I dagene før intervjuene holdt statsminister Jonas Gahr Støre pressekonferanse med nye tiltak, som blant annet kunne ha en innvirkning på intervjuene. Dagen før intervjuene skulle gjennomføres, ble jeg informert av den ene skolen som skulle delta i undersøkelsen at det var mye sykdom blant elevene. Som en konsekvens av dette, kunne ikke lærerne garantere at deltakerne hadde mulighet til å møte opp til avtalt dag og tidspunkt. Alle de 14 deltakerne var imidlertid friske og møtte opp på skolen til avtalt tid, som gjorde at intervjuene ble gjennomført som planlagt. I tidligere intervjuer har jeg pleid å sette frem forfriskninger som deltakerne kan forsyne seg av under intervjuet. Dette er både for å skape en avslappende stemning under intervjusituasjonen, og for å takke informantene for deltakelsen. Av hensyn til smittevern frafalt dette.

Etter at intervjuene var gjennomført ble alle lydopptakene transkribert digitalt på en kryptert fil. Deltakernes navn var ikke inkludert i transkriberingen, kun demografiske variabler som alder og kjønn. Videre ble deltakerne sortert etter rekkefølge og hvilken aldersgruppe de tilhørte, der eksempelvis den første deltakeren fra videregående skole ble kodet som «deltaker en - VGs». I transkriberingen benyttet jeg en rekke koder for å tolke lydopptakene, som jeg har erfart gjennom min deltakelse i et vitenskapelig prosjekt i emnet MJ4800 Vitenskapelig assistent tidligere i studieforløpet.

Kode	Beskrivelse
[???	Ordene i lydopptaket er uklare
(?)	Beste gjetning på ord
[IA]	Setning er ikke mulig å tyde eller forstå
...	Pause eller endring av tanke midt i setning

Figur 3.0: Koder som er benyttet i transkribering av intervjuer.

I tillegg til å analysere de transkriberte intervjuene separat, opprettet jeg en tabell med oversikt over alle deltakerne, for å identifisere relevante innholdselementer og strukturere den innsamlede dataen. Tabellen inkluderte en kort oppsummering av respondentenes svar, i tillegg til et utvalg sitater som var interessante for studien. På denne måten var det lettere å avdekke hvor stor spredning det var mellom svarene til deltakerne, og å se hvilke tanker som var gjennomgående. I analysen har jeg hatt som mål om å inkludere sitater fra alle deltakerne, slik at leseren får et bedre inntrykk av alle informantenes meninger og holdninger. Tatt i betraktning utdanning og alder, har jeg valgt å dele utvalget i to mindre segmenter: 12-15 år og 16-18 år. Dette er for å undersøke om det foreligger likheter eller forskjeller i de to aldersgruppene. I analysen er disse kategorisert som aldersgruppe én (16-18 år) og aldersgruppe to (12-15 år). Deltakerne i aldersgruppe én representerer elevene som går på videregående skole, aldersgruppe to består av elever fra syvende til tiende trinn på barne- og ungdomsskolen.

Som forklart i punkt 3.2.4, har jeg gjennomført et pilotintervju med en 14 år gammel gutt. Denne deltakeren inngår dermed i aldersgruppe to (12-15 år), og er derfor ikke representativ for aldersgruppe én (16-18 år). Med begrenset tid, hadde jeg kun mulighet til å gjennomføre ett pilotintervju før dybdeintervjuene. Årsaken til at jeg valgte å teste intervjuguiden på en tenåring fra aldersgruppe to, er fordi denne aldersgruppen omhandler de yngste informantene. Jeg ville undersøke om spørsmålene og begrepene i intervjuguiden var formulert på en forståelig måte, og tilpasset de yngste deltakerne. De eldre informantene har trolig mer erfaring med strømmetjenester, og et mer utvidet ordforråd. Jeg valgte derfor å prioritere et pilotintervju med en deltaker som var representativ for aldersgruppe to.

3.3 Forskningens kvalitet

Jeg har nå gjort rede for masteroppgavens metodiske tilnærming og fremgangsmåte. I denne delen vil jeg gjennomføre en kritisk vurdering av forskningsprosjektet, og peke på momenter

som kan ha påvirket oppgavens analyse og konklusjon. Når vi vurderer et forskningsarbeid, ser vi ofte på tre kriterier. Disse er reliabilitet, validitet og generaliserbarhet, og kan sees på som indikatorer på kvalitet (Tjora, 2021, s. 259).

3.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet tar for seg oppgavens pålitelighet, og dreier seg om hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig (Tjora, 2021, s. 259). Når vi snakker om pålitelighet ser vi på sammenhenger internt i prosjektet, og hvordan forskeren synliggjør dette i rapporteringen. En måte å styrke studiens pålitelighet, er å gjøre godt rede for og trekke relevante koblinger mellom empiri, teori og analyse. Ved kvalitative intervjuer som er benyttet i denne masteroppgaven, kreves det at forskeren beskriver datainnsamlingen grundig og presenterer den innhentede dataen detaljert (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 68). For å oppnå dette har jeg definert analytiske begreper som er brukt, og forklart hvilke teorier og metoder som er benyttet for innsamling og analyse. I forhold til valg av deltakere, har jeg beskrevet informantene som inngår i studien og utdypet gjennomføringen av intervjuprosessen. Hvordan informantene har blitt valgt ut, og om det foreligger en interessekonflikt i form av relasjon mellom forsker og informanter, kan ha betydning for studiens pålitelighet. På grunn av rekrutteringsmetoden har jeg ikke hatt personlig kjennskap til noen av deltakerne. Alle deltakerne var tilfeldig valgt av lærerne på de gitte skolene. I kvalitative studier omhandler også pålitelighet utvelgelse og presentasjon av intervjuutdrag, eller utdrag fra observasjoner. Det er viktig at forskeren redegjør for hva sitatene som er valgt representerer, sammenlignet med utdrag som ikke er fremlagt. Videre er det viktig å forklare hvilke kriterier som er benyttet for å presentere ulike empiriske utdrag. Ved formidling av resultatene er det også avgjørende å gjøre rede for hvordan perspektiver eller teorier har bidratt til å inspirere forskningsdesign og analyse (Tjora, 2021, s. 263-264).

Å ta lydopptak av et intervju fremfor å ta notater underveis er med på å styrke oppgavens metodiske reliabilitet, og i mange tilfeller prosjektets validitet. På denne måten vil forskeren kunne forholde seg til det som blir sagt, og sitere informanten ordrett. Opptak og transkribering muliggjør også for at forskeren i ettertid kan lete etter sammenhenger og nye tolkninger av utsagn. I et forskningsarbeid er det naturlig at forskeren utvikler sin forståelse over tid, som ofte skaper behov for slik nytolkning (Østbye et al., 2013, s. 124). Å benytte semistrukturerte intervjuer med tilhørende intervjuguide, bidrar til at alle informantene blir stilt de samme spørsmålene. Intervjuguiden er også inkludert i masteroppgavens vedlegg, slik at andre forskere vet nøyaktig hvilke spørsmål som har blitt stilt. Dersom det har forekommet

oppfølgingsspørsmål under intervjuene, er informasjonen som har blitt innhentet beskrevet i analysen.

Pålitelige og nøyaktige kilder er også vesentlig innenfor forskning, og bidrar til å styrke oppgavens reliabilitet. Ved søk på tidligere forskning har jeg benytter anerkjente fagdatabaser, og all informasjon fra forfattere er referert til i teksten og oppført i kildelisten. For å holde artiklene relevant har jeg vurdert innholdet, problemstilling og når forskningen er publisert. Jeg har som nevnt i punkt 1.7 om tidligere forskning, bevisst valgt å forholde meg til artikler som er fra de siste fem årene. Bakgrunnen for avgrensningen, er at digitalisering bidrar til kontinuerlig endring i bransjen og samfunnet. På denne måten vil den tidligere forskningen i større grad være relevant og aktuell i forhold til dagens utvikling.

Transparens er også et viktig grunnlag for pålitelighet, og vurderer hvor godt valgene formidles. Hensikten er at leseren skal få et tilstrekkelig innblikk i forskningen, slik at de kan vurdere forskningens kvalitet. For å oppnå dette har jeg systematisk registrert valg og endringer som har forekommet underveis i prosjektet. Jeg har gjort rede for en rekke spørsmål, som hvorfor og hvordan undersøkelsen er gjennomført, hvilke valg som er tatt til hvilke tidspunkt, hvilke problemer som har oppstått underveis, hvordan empirisk materiale er analysert, hvilke teorier som har blitt benyttet og hvordan disse har blitt anvendt for å utvikle funn. En hensiktsmessig måte å formidle data fra kvalitativ forskning, er å inkludere sitater fra intervju og utdrag fra observasjonsnotater. På denne måten får leseren et tydeligere innblikk i empirien, og ikke kun gjennom forskerens tolkning av datamaterialet. Ved å kategorisere sitatene etter kjønn og alder, vil leseren få et inntrykk av hvilke informanter som sier hva. I tillegg vil leseren kunne se at sitatene ikke kun er fra én informant, men at jeg har inkludert sitater fra alle deltakerne. Ettersom jeg har intervjuet 14 deltakere, har analysen resultert i mye omfattende informasjon. Med hensikt om å gi leseren et innblikk i hvordan empirien brukes og øke lesbarheten, har jeg forsøkt å gi en enkel oversikt over den innhentede dataen i analysekapittelet. Leserens kan se hvilken aldersgruppe som har sagt hva, og jeg har tydeliggjort hvilke spørsmål deltakerne har besvart i hvert avsnitt. Videre har jeg utformet en figur over relevante karakteristika (se figur 4.0 og 4.1), som viser en oversikt over deltakernes kjønn, alder, deres mest brukte strømmetjenester og innhold de pleier å se på (Tjora, 2021, s. 264-265).

3.3.2 Validitet

Når vi vurderer hvor troverdig og gyldig et forskningsprosjekt er, diskuterer vi studiens validitet (Hopmann & Skovsgaard, 2014, s. 61). Gyldighet omhandler logisk sammenheng, og hvorvidt den innsamlede dataen i forskningen faktisk svarer på de spørsmål vi forsøker å stille (Tjora, 2021, s. 260). For å oppnå høy gyldighet er det essensielt at forskningen består av faglighet, der vi bevisst forholder oss til aktuelle teorier og perspektiver, forankret i relevant tidligere forskning. Med dette i betraktning har jeg tydeliggjort hvordan forskningen er praktisert, og redegjort for valgene som er tatt omhandlende de teoretiske perspektivene og datainnsamlingsmetodene. Videre er det viktig å oppnå metodisk treffsikkerhet, som tar utgangspunkt i studiens problemstilling og forskningsspørsmål. En svakhet som kan oppstå ved dybdeintervjuer og svekke studiens gyldighet, er dersom metoden benyttes til å studere noens praksis. Dybdeintervjuer kan brukes til å fortelle hvordan deltakerne *tenker* om egen praksis og hvordan de *erfarer* denne, men ved undersøkelse av praksis i seg selv er observasjonsmetoder mer hensiktsmessige (Tjora, 2021, s. 262-263). Dette er grunnlaget for at jeg valgte å inkludere observasjon og think-aloud metoden i dybdeintervjuene. Å observere hvordan deltakerne navigerer seg på strømmetjenesten til NRK TV gir et tydeligere bilde av hvordan de gjør det i praksis, sammenlignet med om de kun skulle fortalt hvordan de gjør det.

En annen faktor som er viktig for prosjektets gyldighet, er hvor relevant oppgaven er. Krav til relevans kan omfatte prosjektets problemstilling, at forskeren er godt orientert i litteratur på feltet, og om forskningen bidrar til ny kunnskap som vi ikke allerede vet. Dette er bakgrunnen for at jeg tok kontakt med NRK ved prosjektets start. Studiens problemstilling ble som nevnt i forordet utviklet etter inspirasjon fra Andreas Norvik, som i en gjesteforelesning presenterte NRK sine prioriteringer fremover. Her ble fokuset om å nå ut til segmentet tenåringer fremlagt, som ga meg ideen til å undersøke denne aldersgruppen. Gjennom møter med andre kontakter i NRK underveis i prosjektet, har jeg fått innsikt i hvilke data de har tilgang til fra før, og fått bekreftet at forbrukeratferd er et interessant perspektiv for allmennkringkasteren. Når vi skal vurdere mitt samarbeid med NRK, er refleksivitet viktig å ta i betraktning. Begrepet omhandler i hvilken grad forskeren evner å reflektere rundt eget forskningsarbeid og synliggjøre faktorer som kan ha påvirket dette. Innenfor kvalitativ forskning handler det om å redegjøre fortolkningsgrunnlaget, som innebærer alt fra kontekst under datainnsamlingen til egen forforståelse. For å gjøre forskningen refleksiv vil jeg reflektere over egen posisjon og engasjement som kan ha påvirket resultatene i studien. Dette er sterkt knyttet til forskningsetikken. Jeg vil derfor diskutere dette nærmere i punkt 3.4 (Tjora, 2021, s. 278-279).

3.3.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet betyr å trekke slutninger om helheten basert på en del av helheten (Østbye et al., 2013, s. 231). Om resultatet fra utvalget i den kvalitative metoden er representativt, avhenger av flere faktorer som blant annet hvordan utvalget er trukket og utvalgets størrelse. Utvalget som er benyttet i den kvalitative metoden er ikke representativt for populasjonen, som omhandler ungdom i alderen 12-18 år bosatt i Norge. På en annen side kan studien være overførbart til likende sammenhenger, og gi en indikasjon på tenåringer sin mediebruk, hvordan de opplever NRK sin strømmetjeneste og innholdet de tilbyr. Utvalget er stratifisert, hvor snøballmetoden er benyttet for å rekruttere deltakere. Metoden innebærer at utvalget er basert på forskerens tilfeldige tilgang til informanter. Det svekker til en viss grad studiens argumentasjon for moderat generaliserbarhet (Tjora, 2021, s. 270). De utvalgte skolene er bestemt på forhånd. Deltakerne er tilfeldig valgt fra lærerne, med unntak av barne- og ungdomsskolen som ble gjennomført med deltakere fra elevrådet. Den innsamlede dataen fra intervjuene er basert på informasjon fra 14 deltakere fra to skoler, der alle er bosatt i samme kommune.

Noe som styrker metodens generaliserbarhet er at utvalget har en jevn fordeling når det kommer til kjønn, og inkluderer deltakere fra alle aldersgrupper mellom 12 og 18 år. Fra 8. trinn på ungdomsskolen til 3. trinn på videregående ble en gutt og en jente intervjuet fra hver klasse. Ved intervjuene til 7. trinn har det oppstått en misforståelse med ledelsen på skolen, da den ene deltakeren kun var 10 år gammel. Intervjuobjektene fra barne- og ungdomsskolen skulle gjennomføres med elevrådet, og bestå av en gutt og en jente fra hvert klassetrinn. Fra 7. klasse ble det intervjuet to jenter, der den ene eleven hadde hoppet over noen trinn og derfor var yngre enn den valgte aldersgruppen i studien. Selv om den ene deltakeren var yngre enn segmentet 12-18 år, valgte jeg å inkludere hennes svar i studien, ettersom hun går i 7. klasse og kan representere tenåringer i det gitte klassetrinnet. De to yngste deltakerne forespurte om de kunne gjennomføre intervjuet sammen, istedenfor individuelt som opprinnelig var planlagt. Det er viktig å ta hensyn til deltakernes unge alder, ved å gjøre de komfortable og gi de en positiv opplevelse med intervjusituasjonen. Jeg valgte derfor å innfri deres ønske om å bli intervjuet samtidig.

En svakhet ved den kvalitative metoden som må diskuteres i forbindelse med studiens generaliserbarhet, er at den innsamlede dataen kun er basert på deltakerne fra Drammen kommune. I tillegg til utvalgets størrelse, er dette en av faktorene som svekker studiens

representativitet i forhold til populasjonen som er valgt. Det kunne derfor med fordel vært gjennomført flere intervjuer med deltakere fra skoler i andre kommuner. En kvantitativ metode med en spørreskjemaundersøkelse kunne også bidratt til å generere data fra flere deltakere i ulike deler av landet. Denne metoden kunne blitt benyttet til å kartlegge deltakernes mediebruk og holdninger til NRK TV. Å kombinere de kvalitative intervjuene med en kvantitativ metode kunne bidratt til metodisk triangulering, som kan styrke oppgavens validitet. På denne måten kan en metode anvendes for å kompensere for svakheter ved en annen metode (Østbye et al., 2013, s. 125). På en annen side krever spørreskjemaundersøkelser andre spørsmål og formuleringer sammenlignet med dybdeintervjuer, ettersom forskeren gjennom et spørreskjema ikke kan stille oppfølgingsspørsmål eller oppklare eventuelle misforståelser informantene har underveis. En svakhet som er særlig fremtredende ved spørreskjema som metode er i forbindelse med holdningsspørsmål, og forsøk på å kartlegge atferd (Østbye et al., 2013, s. 148). I tillegg har NRK tilgang til en rekke kilder av kvantitative data, både gjennom egne data og rapporter fra markedsanalysebyråer som Kantar AS. Derfor anså jeg det som mer hensiktsmessig å gjennomføre en kvalitativ metode. Etter samtale med NRK fikk jeg bekreftet av dette ikke bare var interessant for meg som forsker, men også for NRK TV.

3.4 Etiske hensyn

I velutført forskning er det essensielt å ta hensyn til etiske retningslinjer. Forskningsprosjektet inkluderer dybdeintervjuer og behandling av personopplysninger, som gjør at det kreves hensyn til en rekke etiske perspektiver knyttet til informantene. Tatt i betraktning at prosjektet omhandler deltakere under 18 år, er det spesielt viktig å ivareta deltakernes behov, og gi alderstilpasset informasjon om studien og forskningens konsekvenser (NESH, 2021, s. 19).

I forbindelse med de valgte metodene har jeg på forhånd satt meg inn i og tatt hensyn til *Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora* sine forskningsetiske retningslinjer (NESH, 2021). Før intervjuene ble gjennomført ble prosjektet meldt inn og godkjent av Norsk senter for forskningsdata (vedlegg 2). I forkant av intervjuene ble lærerne tilsendt et informasjonsskriv og samtykkeskjema, som de videre ga til elevene som skulle delta i studien og foresatte. Skrivet inneholdt informasjon om hva prosjektet gikk ut på, hva som krevdes av deltakerne og hvordan personopplysninger ville bli behandlet. Personopplysninger som er oppgitt i oppgaven er deltakernes alder, kjønn og kommune de bor i. Utenom dette er deltakerne anonymisert, slik at de ikke kan identifiseres. Før intervjuene startet burde jeg vært tydeligere med informantene og forklart at de ikke skal oppgi personopplysninger under

intervjuet. En deltaker forklarte eksempelvis hennes interesse for en serie ved å si hvor hun har bodd tidligere i oppveksten, noe jeg har erstattet med tre punktum i sitatet for å ivareta hennes anonymitet. Andre beskrivelser som kan avsløre deltakernes identitet ble også ekskludert fra analysen. Deltakerne ble informert om sin rett til å trekke seg fra studien når som helst i prosjektet, både i samtykkeskjemaet og muntlig før intervjuet startet. Hvilke hensyn jeg har tatt i forhold til deltakernes unge alder og intervjusituasjonen, har jeg beskrevet tidligere i metodekapittelet. Jeg har blant annet unngått å stille deltakerne ledende spørsmål, slik at de skal være trygge til å dele sine ærlige meninger under intervjuene. Videre har jeg begrunnet valg av metode ved at gruppedynamikk og dominerende personer kan påvirke deltakernes svar. For å gi andre forskere mulighet til etterprøving av studien samt deling av data, har jeg beskrevet prosessen til metodene nøyaktig, og inkludert intervjuguide fra intervjuene i vedlegg (vedlegg 1). Resultatene blir tilbakeført til intervjuobjektene ved at skolen får tilsendt masteroppgaven.

Ettersom masteroppgaven omhandler NRK TV, er det viktig å trekke frem min uavhengighet og rolle som forsker. For at forskning skal gjennomføres i henhold til god vitenskapelig praksis og anerkjenne forskningsetiske normer, er det viktig at forskeren har individuell frihet og reell uavhengighet (NESH, 2021, s. 10). Med hensikt om å øke studiens aktualitet og nytteverdi for NRK, har jeg vært i kontakt med allmennkringkasteren både i forkant og underveis i studien. Samarbeidet har ikke påvirket masteroppgavens innhold eller vinkling, og NRK har ikke hatt en innvirkning på utforming av problemstilling, forskningsspørsmål, teoretiske perspektiver, metodiske tilnærming eller diskusjon. Studiens problemstilling ble utviklet etter inspirasjon fra økonomi- og finansdirektør Andreas Norvik, som i en gjesteforelesning presenterte NRK sine prioriteringer fremover. Her ble fokuset om å nå ut til segmentet tenåringer fremlagt, noe jeg fikk interesse for. I møte med medieanalytiker Håkon Lund Sørensen, har jeg fått bekreftet at de har nytte av dybdeintervjuer, samt at tenåringers beslutningsprosess og forbrukeratferd er av interesse for allmennkringkasteren. Videre vil jeg poengtere at masteroppgaven ikke er en markedsundersøkelse på oppdrag fra NRK, og at det ikke foreligger noen interessekonflikt.

3.5 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg gjort rede for hvilke forskningsmetoder jeg har gjennomført for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene. Metoden jeg har valgt å benytte er semistrukturerte dybdeintervjuer, med deltakere i alderen 12-18 år. Informantene ble rekruttert gjennom snøballmetoden. Jeg tok kontakt med ledelsen ved to skoler i Drammen kommune,

som innhentet to elever fra 7. trinn på barneskolen til 3. trinn på videregående skole som skulle delta i prosjektet. Hensikten med intervjuene er å kartlegge mediebruken til tenåringer ved valg av strømmetjeneste og innhold, i tillegg til å undersøke hvilke holdninger de har til NRK TV og deres innholdstilbud. Ved bruk av observasjon og think-aloud metoden, har jeg undersøkt hvordan deltakerne navigerer seg på strømmetjenesten, samt deres opplevde brukervennlighet og nytteverdi av NRK TV. Videre i metodekapittelet har jeg diskutert forskningens kvalitet, ved å vurdere kriteriene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Avsluttende har jeg reflektert rundt etiske retningslinjer som har blitt tatt hensyn til i prosjektet, og forklart hvordan jeg har opprettholdt min rolle som uavhengig forsker i forhold til samarbeidet med NRK.

Kapittel 4: Analyse

I dette kapitlet vil jeg presentere og analysere den innsamlede dataen fra dybdeintervjuene. Analysen er skrevet i en samlet rapport, med en inndeling basert på trekomponentmodellen. I den kognitive delen har deltakerne snakket om strømmetjenester generelt, beslutningsprosessen deres ved bruk av strømmetjenester, og deres relasjon til NRK TV. I den affektive delen har deltakerne blitt observert i bruk av strømmetjenesten til NRK, i tillegg til å evaluere nettsidens brukervennlighet og nytteverdi. I den konative delen har deltakerne snakket om sannsynlighet for atferd og intensjon om å benytte NRK sin strømmetjeneste. Som nevnt i kapittel tre, har jeg delt aldersgruppen 12-18 år i to mindre segmenter. Aldersgruppe én tar for seg tenåringer i alderen 16-18 år, der deltakerne går på videregående. Aldersgruppe to utgjør alderen 12-18 år, hvor deltakerne går på barne- og ungdomsskolen. Dybdeintervjuene besto av totalt 14 deltakere. Fra 8. trinn på ungdomsskolen til 3. trinn på videregående, ble en gutt og en jente fra hver klasse intervjuet. Deltakerne fra 7. trinn på barneskolen besto av to jenter i alderen 10 og 12 år.

4.1 Kognitiv

Den kognitive delen i trekomponentmodellen ser på brukernes tanker, meninger og erfaringer (Schiffman et al., 2012, s. 234). Deltakerne har her snakket om sine erfaringer, tanker og bruk av strømmetjenester generelt, i tillegg til deres relasjon til NRK TV.

4.1.1 Generelt om strømmetjenester

Aldersgruppe én (16-18 år):

For å undersøke deltakernes oppfattelse av hva en strømmetjeneste er, og for å sikre at vi videre i intervjuet snakket om internettdistribuert TV og videoinnhold, ble de først spurt om hva de tenker når de hører ordet strømmetjeneste. Deltakerne i aldersgruppe én har relativt like meninger om hva en strømmetjeneste er. De beskrev en strømmetjeneste som en tjeneste der man får mulighet til å se på filmer og serier til enhver tid, så lenge man har tilgang til internett. Alle anser YouTube som en strømmetjeneste, men ikke TikTok. Ved spørsmål om hvilken strømmetjeneste som er den første de tenker på (Top of mind), svarte alle umiddelbart Netflix. Det er stor variasjon i hvilke og hvor mange strømmetjenester deltakerne har tilgang til. Deltaker 1 abonnerer kun på Netflix, mens deltaker 2 har tilgang til ni strømmetjenester. De resterende har abonnement på mellom to og fire. Netflix ble rangert som deltakernes favorittstrømmetjeneste av alle bortsett fra deltaker 5. Hun hadde Viaplay på førsteplass, og

plasserte derimot Netflix nest nederst. På andreplass nevnte deltakerne enten Viaplay, HBO Max eller Disney+. Halvparten plasserte TV 2 Play på sisteplass. Den andre halvparten oppga ikke TV 2 Play i rangeringen, ettersom de har ingen eller lite erfaring med strømmetjenesten. Disse plasserte Amazon Prime eller NRK nederst. I rangeringen av strømmetjenester er YouTube utelukket, men majoriteten av deltakerne anvender mye tid på denne tjenesten. YouTube og TikTok blir brukt til underholdning, men også til læring av enkelte. Andre sosiale medier de benytter er Instagram, SnapChat og Messenger. De to sistnevnte brukes til å kommunisere med venner. Facebook og Discord blir kun brukt i forbindelse med skole. Deltakerne har ulike grunner til at de foretrekker en strømmetjeneste fremfor andre, som blir beskrevet ytterligere i disse sitatene.

Jeg bruker bare Netflix. Jeg føler at jeg finner alt jeg trenger der. Jeg er ikke en person som ser så mye på serier eller filmer, så jeg bruker egentlig YouTube mest. Der har du også videoer som er laget av uavhengige mennesker (Intervju, jente 16 år).

Jeg liker Netflix og YouTube best. Netflix har bedre kvalitet på innholdet, og det er lengre episoder. Man har tilgang til mye forskjellig, og det er alltid noe bra der med ordentlig entertainment. Mens på YouTube har du både education og entertainment, med kortere og mer konsise videoer. Der kan du alltid finne mer spesifikke videoer som du ser etter (Intervju, gutt 16 år).

Jeg foretrekker Viaplay. De har gjerne klassikere, som for eksempel Harry Potter. Ikke at det er favorittfilmen min, men det har for eksempel ikke Netflix. De har ikke de beste filmene på en måte (Intervju, jente 18 år).

Kvaliteter ved strømmetjenester som er viktig for deltakerne er først og fremst at utvalget er stort og mangfoldig, med innslag av internasjonalt innhold. Flere påpekte at nettsidene bør ha et godt algoritmesystem. På denne måten blir strømmetjenestene enklere å bruke, og kan komme med gode anbefalinger til serier og filmer som kan være av interesse. For å undersøke deltakernes forståelse av algoritmer og personalisering på strømmetjenester, ble de spurt om i hvilken grad de tror forsiden til Netflix er tilpasset dem. Alle deltakerne tror at Netflix i stor grad er styrt av algoritmer, som gjør at forsiden er tilpasset hver bruker. Dette anser de som en styrke, og riktig vei å gå for strømmetjenester som vil gjøre det bra. Brukervennlighet er også en viktig faktor, samt at nettsiden er ryddig og intuitiv. Deltaker 6 hadde testet Amazon Prime i en måned, men valgte å avslutte abonnementet ettersom han ikke var tilfreds med strømmetjenestens brukervennlighet. Han forklarte at nettsiden manglet struktur, noe som hadde en negativ innvirkning på hans brukeropplevelse. Dette gjenspeiler betraktninger fra teknologiakseptmodellen, om at brukerens opplevde brukervennlighet og nytteverdi påvirker intensjon om å ta i bruk en strømmetjeneste.

Deltakerne trakk frem flere faktorer som kan forbedre en strømmetjenestes brukervennlighet. Flere foretrekker at de gjennom strømmetjenesten kan se korte videosnutter fra seriene, da det gir dem et raskt inntrykk av om serien er av interesse. Pris er en påvirkende faktor for enkelte, i tillegg til at strømmetjenesten bør være reklamefri. Flere har reagert negativt dersom en strømmetjeneste har mye reklame, og trakk frem YouTube, Discovery og Viafree som eksempler på dette. Deltaker 3 har blant annet sluttet å bruke Viafree, på grunn av den store mengden reklame. Noen har vurdert å kjøpe eller kjøpt premium-abonnement på YouTube, for å unngå reklame. En deltaker har lastet ned AD Block på PC-en, som gjør at reklame ikke blir vist. Undertekst ble også nevnt som en viktig funksjon av deltaker 6, som har opplevd at det ikke alltid er tilgjengelig på enkelte strømmetjenester. Videre er innholdets kvalitet viktig for enkelte. Deltaker 3 er begeistret for strømmetjenester som gir brukerne mulighet til å laste ned innhold, slik at man kan se filmer og serier uten tilgang til internett. Disse funnene viser at det er flere avgjørende faktorer som påvirker deltakernes tilfredshet. Det kommer også frem i sitatene fra deltaker 3 og 4, som ytterligere begrunner kvalitetene de anser som viktig ved en strømmetjeneste.

Det beste er at det er billig eller gratis. Jeg gidder ikke betale for det selv, og familien gidder ikke betale for noe mer, så jeg bruker det vi har. Så er det selvfølgelig bra at de har et stort utvalg, man vil jo ha mest mulig for pengene. Det er også viktig at nettsiden er lett å bruke. Jeg er veldig fan av at man kan laste ned og se på for eksempel hytta, eller når jeg føler for å se det offline. Det synes jeg er veldig kjekt. Så ønsker man at det skal være reklamefritt. Jeg prøvde Viafree, og i lengden blir man bare veldig lei. De har ekstremt mye reklame i løpet av en episode (Intervju, jente 17 år).

Det viktigste er at det er lett å finne frem til ting, at trailer vises (snutter av serien som popper opp når du har musepeker over serien), at det ser pent ut (litt minimalistisk, ikke for mye rot på nettsiden), og at de har et bredt utvalg av serier og filmer (Intervju, gutt 17 år).

Det viktigste er utvalget, kvalitet, at de har undertekst og at nettsiden er ryddig. Amazon Prime hadde jeg i en måned, det var en helt forferdelig brukeropplevelse. Der er det haugevis av ting, uten struktur. Hvis du for eksempel søker etter Breaking Bad, kommer det opp i søkefeltet, men den er ikke der. Så de teaser det på en måte. Så bør det være reklamefritt (Intervju, gutt 18 år).

Aldersgruppe to (12-15 år):

I aldersgruppe to visste ikke alle deltakerne hva en strømmetjeneste er. Noen tenkte på elektrisk strøm, andre sa at det er et sted man kunne se filmer og serier. Da deltakerne ble spurt om de anså YouTube eller TikTok som en strømmetjeneste, hadde de delte meninger. Enkelte mener at de går under kategorien sosiale medier, noen mener at kun YouTube er en strømmetjeneste, og andre mener at begge er det. Ved spørsmål om hvilken strømmetjeneste de tenker på først, ble Netflix og YouTube nevnt flest ganger. En deltaker tenkte på NRK. Det er stor variasjon i

hvor mange strømmetjenester deltakernes husstand abonnerer på. Det laveste antallet er to strømmetjenester, det høyeste er syv. Majoriteten har tilgang til mellom tre og fem strømmetjenester. Da deltakerne skulle rangere hvilke strømmetjenester de liker best, ble Netflix plassert øverst av fire deltakere. De resterende har Disney+ eller Viaplay som favoritt. Halvparten refererte til NRK som nest best, nærmere bestemt deltaker 7, 8, 9 og 12. Selv om rangeringen varierer mellom alle deltakerne, er HBO Max gjennomgående en av de dårligst rangerte. Seks av deltakerne påpekte at de benytter YouTube i stor grad. Noen bruker denne oftere enn andre strømmetjenester. Andre sosiale medier deltakerne benytter mye er SnapChat, som alle bortsett fra én deltaker bruker. Appen brukes til å kommunisere med venner. TikTok og YouTube blir brukt til underholdning av samtlige. Kun to deltakere sa at de bruker Instagram, men beskrev appen som «kjedelig». Facebook er heller ikke populær blant aldersgruppe to, og blir ikke benyttet. Discord brukes av to deltakere, både til å kommunisere med venner og spille spill. Deltakerne bruker strømmetjenester og sosiale medieplattformer til ulike formål, som kommer frem i disse sitatene:

Jeg liker Disney+ best. De har mange filmer, som jeg ofte ser med familien. Så bruker jeg NRK ganske ofte, både alene og med familien. Nå bruker vi det mye til å se på julekalendere sammen. Jeg bruker også YouTube mye. Da ser jeg på musikk og crafts (Intervju, jente 10 år).

Jeg liker TikTok og NRK best, og Netflix hvis det kommer noen bra serier. Nå er jeg bare så lei av det som er der, fordi jeg har sett mye av det fra før. Netflix bør steppe opp gamet. Jeg er ofte på telefonen samtidig som jeg ser på serier. TikTok og SnapChat bruker jeg hele tiden. Hvis en serie går tregt, setter jeg bare på pause og ser på TikTok isteden (Intervju, jente 13 år).

Ved spørsmål om hvilke kvaliteter som er viktig ved en strømmetjeneste, er et stort utvalg av høy kvalitet gjennomgående. Det gjør det lettere å finne noe som kan være av interesse. I tillegg er det viktig at strømmetjenesten tilbyr et godt utvalg fra alle typer sjangere. Deltaker 11 påpekte at hun likevel verdsetter kvalitet fremfor kvantitet, og at det er bedre å ha et mindre utvalg med flere gode serier og filmer, fremfor et stort og dårlig utvalg. Alle deltakerne ønsker at en strømmetjeneste skal være reklamefri, og flere har lastet ned AD Block på PC-en for å unngå reklame på YouTube. Enkelte ytret et problem de har opplevd på flere strømmetjenester, der tilgangen til en serie eller film etter en periode blir fjernet. Alle deltakerne tror at Netflix er stort preget av algoritmer og tilpasset hver bruker. Flere anser dette som en styrke, da det gir dem gode anbefalinger. Ingen av deltakerne i aldersgruppe to nevnte pris som en påvirkende faktor, som ble nevnt av enkelte deltakere i aldersgruppe én. En faktor som derimot er

gjennomgående i begge aldersgruppene, er at nettsiden bør være lett å bruke. Dette forklares ytterligere av deltaker 10, som trakk frem brukervennlighet som viktigste kvalitet.

Det er viktig at strømmetjenesten er lett å bruke. Det skal være åpent og fritt rundt, så jeg kan finne det jeg vil se på og se på uten forstyrrelser. Det bør heller ikke være så mye reklame. Et stort utvalg er også kjempebra. Hvis det er noe du ikke liker der, så er det større sjanse for at du finner noe du liker (Intervju, gutt 13 år).

4.1.2 Innhold og sjangerpreferanser

For å få en bedre forståelse av hva slags innhold deltakerne foretrekker, og undersøke om det har en sammenheng med deres mest brukte strømmetjenester, spurte jeg hvilke serier og sjangere de pleier å se på. Ved dette spørsmålet er det relativt stor variasjon i svarene. For å gi en bedre oversikt over innhold deltakerne pleier å se på og hvilke strømmetjenester de benytter mest, har jeg utformet to figurer som inkluderer svarene til hver enkelt deltaker.

Aldersgruppe én (16-18 år):

<p>Deltaker 1 Jente, 16 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: YouTube og Netflix.</p> <p>Pleier å se på: Psykologiske thrillere, skrekk og dokumentarer. For eksempel Squid Game.</p>	<p>Deltaker 2 Gutt, 16 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: YouTube, Netflix og HBO Max.</p> <p>Pleier å se på: Science fiction, komedie, drama og dokumentar. For eksempel The Office, Breaking Bad, Suits og Squid Game.</p>	<p>Deltaker 3 Jente, 17 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: Netflix, Viaplay, HBO Max og NRK.</p> <p>Pleier å se på: Alt fra science fiction, action og romantikk. For eksempel Team Ingebrigtsen, Sex Education, Skam og Førstegangstjenesten.</p>
<p>Deltaker 4 Gutt, 17 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: YouTube, Netflix og Disney+.</p> <p>Pleier å se på: Serier med historisk tema eller viktige budskap. For eksempel Peaky Blinders, Squid Game, The Witcher og Game of Thrones.</p>	<p>Deltaker 5 Jente, 18 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: Viaplay, Disney+, YouTube og NRK.</p> <p>Pleier å se på: Komedie, drama, krigsdokumentarer og thrillere. For eksempel How I Meet Your Mother, Førstegangstjenesten, Rådebank og Exit.</p>	<p>Deltaker 6 Gutt, 18 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: YouTube, Netflix og HBO Max.</p> <p>Pleier å se på: Drama, thrillere og komedie. For eksempel Seinfeld, Breaking Bad, Sopranos og Mr. Robot.</p>

Figur 4.0: Aldersgruppe én sine mest brukte strømmetjenester og innhold de pleier å se på.

Som vi kan se i figur 4.0, er det stor variasjon mellom hver enkelt deltaker. Et interessant funn som kommer frem i figuren, er at deltakerne som foretrekker utenlandske strømmetjenester

pleier å se på amerikanske serier. Dette er spesielt fremtredende blant guttene, deltaker 2, 4 og 6. De har nevnt flere serier som eksempel, hvor ingen av de oppgitte programmene er norskprodusert, eller inneholder norsk språk og kultur. Kun deltaker 3 og 5 har oppgitt norskproduserte serier og programmer, og er de eneste fra aldersgruppe én som benytter NRK sin strømmetjeneste. Disse to deltakerne har også til felles at begge har nevnt Viaplay som en av sine mest brukte strømmetjenester, som også tilbyr noe norskprodusert innhold. Flere av deltakerne har oppgitt i intervjuene at de liker å se på dokumentarer, som inngår i NRK TV sitt innholdstilbud. Likevel benytter samtlige av deltakerne utenlandske tjenester til å se på denne sjangeren. I lys av denne informasjonen, kan det tyde på at markedsmodellen appellerer i større grad til enkelte av deltakerne, sammenlignet med offentlighetsmodellen.

For å få en bedre forståelse av hva som holder deltakernes interesse, ble de spurt om hva som skal til for at de fortsetter å se på eller fullfører en sesong av en serie. For aldersgruppe én er det viktig at karakterene er interessante, og at man kan relatere til dem. Flere påpekte at de ønsker å se karakterene gå igjennom en slags utvikling, som de får delta i ved å se på serien. For at de skal få lyst til å se en episode eller sesong til, er det gjennomgående at deltakerne trenger en god handling, som oppleves som spennende og lite forutsigbar. Deltaker 3 påpekte at seriens lengde er avgjørende, og nevnte Grey's Anatomy som eksempel. Hun tviler på at hun kommer til å fullføre serien, ettersom de har produsert 18 sesonger der mye av det samme skjer, noe som opplevdes som kjedelig i lengden.

Sjangerne kultur og undervisning er en viktig del av tilbudet til NRK. Jeg ville derfor undersøke hva deltakerne tenker om disse, og om de pleier å se på det. Tatt i betraktning at de globale strømmetjenestene har tatt en stor markedsandel blant de norske brukerne, spurte jeg deltakerne om de foretrekker å se på serier som omhandler amerikansk eller norsk kultur. Når det kommer til sjangeren kultur, har fire av deltakerne større interesse for å se på amerikanske serier. Dette er henholdsvis deltaker 1, 2, 4 og 6. Noen begrunnet svaret med at norskproduserte serier med kultur fra Norge er mindre spennende, og at de synes det er mer interessant å få et innblikk i andre kulturer enn siden egen. Andre påpekte at den amerikanske industrien er større, og derfor har et bedre utvalg av god kvalitet. Deltakerne som foretrekker amerikanske serier og kultur fremfor norskproduserte serier, er de samme som kun benyttet amerikanske strømmetjenester. I lyset av kultiveringsteori, kan disse resultatene indikere at stor bruk av amerikanske strømmetjenester over tid, kan ha en negativ innvirkning på tenåringers interesse for

norskprodusert innhold og kultur. For å få en bedre forståelse av hvorfor disse deltakerne foretrekker amerikanske serier, har jeg inkludert sitater med deres begrunnelse:

For min del er det ikke så mye interessant med norsk kultur. Vi nordmenn har en spesiell kultur, det er liksom ikke like spennende. Var det NRK som lagde serien 17 eller 18? Det så jeg hele greia av, og det syntes jeg var veldig kult. Da så man på en måte en ny kultur som var på vei opp her i Norge, og som blir mer åpenbar gjennom årene. Det er lenge siden jeg så på den serien, og på den tiden var alle vennene mine utlendinger med ulike bakgrunner. Så jeg hørte om serien fra dem. Jeg syntes det var litt gøy å få et innblikk i hvordan de hadde det, og hva som skjedde i den kulturen. Så får man litt mer cultural awareness. Den serien holdt interessen min. Norske folk ... Det er ikke så mye som skjer. For at jeg skal se mer av norsk kultur bør de vise noe som er nytt, eller som jeg ikke er helt vant til enda (Intervju, gutt 16 år).

Jeg foretrekker mer amerikansk kultur, fordi jeg synes det er mer naturlig å se på det. Jeg synes det er kult å se hvordan det er i andre land. Jeg kan mye av det som skjer i Norge liksom, så det er ikke så gøy å se på det (Intervju, gutt 17 år).

Jeg ser nesten eksklusivt på amerikanske serier. Jeg ser nesten aldri på norske serier, bortsett fra informative ting. Industrien i USA er mye større, og da er det større sannsynlighet for at det er bedre kvalitet på innholdet. Av norsk utvalg føler jeg NRK har best kvalitet av for eksempel TV 2 og TV Norge, men det er ikke så relevant for meg, siden jeg ikke er så interessert i norske serier fra før (Intervju, gutt 18 år).

Deltaker 3 og 5 liker å se på både amerikanske- og norskproduserte serier med kultur. Deltaker 3 synes det er spennende å se på ungdomskultur i dramaserier, fordi hun kan kjenne seg igjen og handlingen ofte er relaterbart. Hun trakk frem SKAM som et eksempel, og beskrev sesongen med karakteren Sana som interessant. Hun forklarte at man gjennom sesongen får gå inn i Sana sin verden, og se hvordan hun prøver å passe inn i det norske miljøet. Deltaker 5 nevnte Side om Side og Hvite gutter, og argumenterte for at de er både morsomme og gir henne en følelse av tilhørighet. Hun liker også Rådebank og Exit. Hun synes disse seriene er spennende fordi de tar for seg et ukjent miljø, samtidig som det er relaterbart fordi det foregår i Norge.

Jeg er egentlig fra ..., og da syntes jeg det var interessant å se hvordan de vinklet rånemiljøet i Rådebank. Ikke at jeg er råner selv, men jeg kjenner noen som er det. Det er noe annet enn det jeg opplever i hverdagen. Også var serien veldig fin (Intervju, jente 18 år).

Når det gjelder sjangere som undervisning pleier fire av deltakerne å se på dokumentarer, enten i skolesammenheng eller på fritiden. Deltaker 6 trakk frem Newton fra NRK som en god serie. Han synes det er nyttig dersom temaet er relevant for skolearbeid, og liker at serien presenterer kompakt informasjon på kort tid. Deltaker 4 pleier å se på historievideoer på YouTube, og hvordan ulike kulturer er. Han argumenterte for at tjenesten tilbyr korte og presise videoer som gjør det enkelt å følge med, sammenlignet med en 40 minutter lang episode. Deltaker 3 pleier

ikke å se på dokumentarer, men tenker det vil være aktuelt hvis temaet er skolerelatert. Hun synes det er enklere å lære ved å få informasjon forklart visuelt på en video, sammenlignet med å lære det på egenhånd. Det kan gjøres ved å vise eksempler, i tillegg til å bruke animasjon og illustrasjoner. Hun mener at det på denne måten vil være lettere å ta til seg informasjonen som ble presentert.

Aldersgruppe to (12-15 år):

<p>Deltaker 7 Jente, 10 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: Disney+, YouTube og NRK.</p> <p>Pleier å se på: Spenning, komedie og drama. For eksempel Side om Side, Maskorama, Lik meg, Kristiania magiske tivoli-teater, Jul i Svingen og Snøfall.</p>	<p>Deltaker 8 Jente, 12 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: YouTube, NRK og Disney+.</p> <p>Pleier å se på: Spenning, komedie og drama. For eksempel Side om Side, Maskorama, Kristiania magiske tivoli-teater, Jul i Svingen og Snøfall.</p>	<p>Deltaker 9 Jente, 13 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: Netflix og NRK.</p> <p>Pleier å se på: Drama, skrekk og action. For eksempel Fast and Furious, Midsommar, Squid Game, Kongen av Gulset og NRK sin serie 16, 17, 18 og 19.</p>
<p>Deltaker 10 Gutt, 13 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: YouTube, Disney+ og Netflix.</p> <p>Pleier å se på: Action og komedie. For eksempel Jack Reacher, Star Wars, Arrow og Førstegangstjenesten.</p>	<p>Deltaker 11 Jente, 14 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: YouTube, Netflix, TV 2 Play og Viaplay.</p> <p>Pleier å se på: Skrekk, drama, spenning og reality. For eksempel Papirhuset, Gossip Girl, Skam, Keeping up with the Kardashians og Love Island.</p>	<p>Deltaker 12 Gutt, 14 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: YouTube, Netflix, NRK.</p> <p>Pleier å se på: Komedie og action. For eksempel LEGO Masters. Ser ofte på TV med familien, deriblant barnefilmer, julekalendere eller Nytt på Nytt.</p>
<p>Deltaker 13 Jente, 15 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: Viaplay, Netflix, Disney+ og NRK.</p> <p>Pleier å se på: Komedie, krim og action. For eksempel Lucifer, The Vampire diaries, Friends, The Office og Førstegangstjenesten.</p>	<p>Deltaker 14 Gutt, 15 år</p> <p>Mest brukte strømmetjenester: Netflix, Discovery+, YouTube og Disney+.</p> <p>Pleier å se på: Action, komedie og superhelter. For eksempel Marvel, Kongen befaler, Ikke lov å le på hytta og Squid Game.</p>	

Figur 4.1: Aldersgruppe to sine mest brukte strømmetjenester og innhold de pleier å se på.

Som vi kan se i figur 4.1, er det stor variasjon i hvilke strømmetjenester deltakerne benytter mest, og hvilke programmer de liker å se på. Sammenlignet med aldersgruppe én, er det flere

deltakere i aldersgruppe to som benytter NRK sin strømmetjeneste. Alle deltakerne har også oppgitt at de pleier å se på norske serier. Flere av deltakerne benytter også YouTube i stor grad.

For at aldersgruppe to skal fortsette å se på eller fullføre en serie, er det viktig at handlingen er spennende og tar for seg noe deltakerne er engasjert i. Det er av betydning at serien samsvarer med deltakernes forventninger, noe som varierer avhengig av hvilken sjanger serien tilhører. Deltaker 14 forklarte at dersom serien har en historiefortelling, bør handlingen være interessant slik at man får lyst til å se videre. Hvis det er en serie som *Kongen Befaler*, bør programmet være morsomt. Seriens varighet og lengde per episode har ikke stor betydning, med forbehold om at handlingen er variert. Dette kan opprettholdes ved at det kommer nye og uforventede situasjoner, gjerne med innslag av nye sjangertrekk. Deltaker 7 nevnte NRK sin serie *Lik meg* som eksempel, og sa at hun vil følge med videre fordi det skjer mye i hver episode og handlingen er variert. Skuespillere er også en påvirkende faktor for enkelte. For flere av deltakerne er det viktig at de kan relatere til karakterene. Dette kommer an på hvilken sjanger serien tilhører, men deltakerne refererte da spesielt til norske dramaserier. De yngste liker når karakterene er rundt deres alder, men synes også det kan være spennende om karakterene gå noen klassetrinn over dem. Deltaker 9 forklarte at hun synes det er fint å ha noen eldre karakterer å se opp til. Hvis handlingen tar for seg realistiske situasjoner som hun i senere tid kan oppleve selv, er det fint å se hva hun selv kan gjøre dersom hun havner i samme situasjon.

Jeg må ikke føle at jeg kan relatere til karakterene i alle serier, fordi jeg kan ikke det til Ringenes Herre. Men det er gøy når du føler du kan relatere til handlingen eller karakterene i norske dramaserier. Jeg liker godt seriene til NRK, som *Kongen av Gulset* og serien 16, 17 og 18. Jeg synes de er kjempebra, fordi jeg føler jeg relaterer til en del av det. De må ikke være på min alder, men det kan også være fint å ha noen se opp til hvis de er eldre. Da vet du hva du kan gjøre om du ender opp i den situasjonen. Skuespillere er viktig og får meg til å sjekke ut ting (Intervju, jente 13 år).

Da deltakerne ble spurt om hva de tenker i forhold til sjangerne kultur og undervisning, var det variasjon i deltakerne sine svar. Flere liker både norske og utenlandske serier om kultur, men noen foretrekker amerikanske dramaserier. Blant disse er blant annet deltaker 13, som synes norske serier kan bli «litt kleint». Deltaker 11 forklarte interessen for amerikanske serier ved at hun i tillegg til å bli underholdt, lærte mer av språket. For at de skal få interesse for kultur, ønsker noen at de kan relatere til temaet, mens andre synes det kan være spennende å se noe som er nytt eller ukjent. Noen ser kun på dokumentarer og faktabaserte serier på skolen, mens andre kan se på det på fritiden. Deltaker 7 og 8 liker best å se på norske serier. Begge synes det er spennende å se ting de kan kjenne seg igjen i, samtidig som det er interessant å se ting de

ikke er så kjent med. De ser begge på undervisningsprogrammer som Newton, og synes det er gøy å lære. Deltaker 9 synes det er interessant å se på både kultur og undervisning, men stilte seg negativ dersom serien ikke belyser ny informasjon. Dette gjelder spesielt serier om religion og kultur. Hun føler at slike serier ofte er preget av stereotyper, og ønsker å høre selvpålevde og personlige historier. Hun har sett alle episodene fra serien På tro og Are, og føler at serien ikke tar opp noen ny eller interessant informasjon. Serien Rus derimot tok hun opp som et godt eksempel på hvordan man kan lage en spennende serie om et viktig tema. Hun roste serien ved at hovedpersonen viser hva han har gjort feil, som videre kan være en lærdom for ungdom. For å få et bedre innblikk i deltakernes tankegang, har jeg inkludert følgende sitater:

Om jeg vil se på norske eller amerikanske kulturserier kommer litt an på. Jeg pleier å se på en del amerikanske filmer, men noen norske serier er legendariske. Jeg liker begge, fordi de har forskjellige verdier. Sånn som Førstegangstjenesten er morsom fordi det er humor, og jeg kan kjenne meg igjen. Jeg kjenner folk som er som flere av karakterene i serien (Intervju, gutt 13 år).

Humøret påvirker litt om jeg vil se på for eksempel Friends eller en dokumentar. Jeg ser mest på National Geographic, med dokumentarer om dyr, klima og miljø. Jeg liker også dokumentarer om kulturhistorie eller kriminalitet. Det er ganske spennende, og fanger litt oppmerksomhet. Det meste jeg har sett av norske dokumentarer er på skolen. Da merker jeg at det skjer litt for mye, som gjør at det blir litt vanskelig å følge med. Jeg liker bedre de amerikanske, fordi jeg føler de er flinkere til å snakke litt roligere. Jeg liker når fortelleren snakker i bakgrunnen, samtidig som de viser forklarende videoer. Da blir det lettere å se på, fordi du skjønner hva du skal fokusere på. Jeg tenker 1 time til 1 time og 30 minutter er en grei lengde. Da blir det litt som en film, og hvis det blir satt opp på riktig måte klarer jeg å se hele. Det er viktig at det er rolig og lett å følge med, og ikke skje for mye på en gang. Så må det være spennende å se på, samtidig som man lærer noe (Intervju, jente 15 år).

4.1.3 Forbrukeratferd og påvirkning

Aldersgruppe én (16-18 år):

For å avdekke deltakernes beslutningsprosess, ble de bedt om å beskrive fra start til slutt hvordan de velger hvilken strømmetjeneste og innhold de skal se på. Starten ble forklart som når behovet for å se på en film eller serie oppstår, og slutten er når de har funnet noe de vil se på. Med utgangspunkt i ELM-modellen og system 1 og system 2, ble de spurt om de føler at de er raske eller bruker lang tid til å ta en beslutning. For å få en dypere forståelse av hver deltaker sin beslutningsprosess, har jeg inkludert sitater fra alle informantene. På denne måten kan vi se hvordan deltakerne med egne ord beskriver prosessen.

Oftest hvis jeg liker en serie veldig godt, søker jeg på nettet etter serier som ligner på den jeg har sett tidligere. Etter jeg har funnet flere forslag leser jeg om handlingen, ser hva andre folk skriver og ulike anmeldelser. Da prøver jeg å velge, og starter å se på det. Hvis jeg bare ser på utvalget til en strømmetjeneste og kommer borti en serie som jeg synes ser interessant, gjør jeg også litt research

først og sjekker omtaler. Jeg bruker ofte å søke på Reddit på slutten av en tittel på Google (Intervju, jente 16 år).

Den tjenesten jeg bruker mest er YouTube, så når jeg har lyst til å se på noe går jeg inn der først. I løpet av de første 10 videoene finner jeg noe som er interessant, og det har bare med humøret mitt eller hva jeg synes er interessant å gjøre. Utenom YouTube starter jeg som oftest med Netflix, fordi de har veldig mye bra. Jeg starter med å se om jeg vil fortsette å se på noe av det jeg allerede har begynt på. Hvis jeg ikke har sett mer av en serie på noen dager, kutter jeg den ut fra «watching-listen» min. Når du fjerner noe spør Netflix «hvorfor vil du fjerne denne?», og du kan velge mellom «Jeg liker den ikke», «Just cleaning up» osv. Da rydder jeg opp for å vite nøyaktig hva jeg vil se på. Hvis jeg ikke vil se på noe av det jeg allerede har begynt på går jeg litt ned. Hvis jeg er sliten og det er en ukedag, tar jeg ofte på en komedie eller noe brain dead som Modern Family for å slappe av. Da velger jeg veldig fort. Men hvis jeg har energi og er villig til å bli involvert i noe nytt, ser jeg etter noe jeg ikke har sett på før. Da bruker jeg lenger tid til å finne noe, fordi jeg tenker mer over hva jeg har lyst til å se på. Det handler også litt om tiden på året. Hvis jeg har skole, kan jeg ikke se like mye på serier. Da kan jeg se på noe som varer i 10-30 minutter. I sommerferien eller helger derimot, kan jeg se på en film hver dag, i to til tre timer liksom (Intervju, gutt 16 år).

Det kommer litt an på om jeg skal se på noe med familien eller alene. Det er ofte et dilemma når man sitter med familien. Hvis vi skal se på en film, sjekker jeg enten anbefalinger som er lagt ut på nett, eller så bare skroller jeg igjennom og ser hva som er populært. Nå har vi for eksempel Viaplay og ser ofte etter filmer der først. Da ser jeg gjennom utvalget, og ser om noe ser spennende eller interessant ut. Så ser jeg på trailer, leser kanskje litt mer om den. Hvis familien er enig, kan vi se på den. Nå er det jo jul, og vi ser på noen faste julekalendere sammen. Når jeg er alene har jeg ofte en mening om hva jeg har lyst til å se på forhånd, sjekker hvor den er tilgjengelig og hvor jeg kan få sett den. Det er ofte basert på anbefalinger fra andre, eller at jeg har hørt at en serie er bra på TikTok eller et annet sted. Jeg velger ofte sjanger før jeg ser på utvalget, og fortsetter å velge deretter. Det er en vanskelig prosess. Jeg kan også søke opp sånn *Top films 2021* på nettet. Jeg følger ikke jeg bruker kjempelang tid på å finne en serie. Når jeg er alene, har jeg ofte en formening om hva jeg vil se på fra før. Hvis jeg skal se med familien starter vi ofte å lete litt før middag, og bestemmer oss fort (Intervju, jente 17 år).

Hvis jeg skal se på en film eller serie, blir det vel til at jeg kjeder meg ganske mye, er ferdig med skole og føler meg opplagt. Det kan også starte med at jeg føler det har vært en lang dag, og at jeg synes det er deilig å koble av for at hjernen skal tenke på noe annet. Da pleier jeg enten å sette meg i stua foran TV-en, eller så pleier jeg å ligge i sengen min med PC-en på fanget. Først går jeg på YouTube som regel, men hvis jeg har hørt om en serie eller det er noe som er populært søker jeg gjerne opp for eksempel Netflix. Da Squid Game var en greie så jeg den først på TikTok, alt det med rødt lys og grønt lys. Da tenkte jeg at det var et ganske sykt konsept. Jeg er ikke så glad i sånne konsepter egentlig, så jeg søkte opp på Netflix hvordan serien er og så på traileren. Det er ofte sånn det foregår, at jeg hører om noe, søker opp strømmetjenesten den er på, ser trailer, klikker på den, og hvis det er noe for meg merker jeg det med engang. Jeg starter serien, gir den fem minutter, så ser jeg om jeg skal fortsette eller avslutte. Det som var litt rart med serien Peaky Blinders var at jeg ikke likte starten i det hele tatt, det gikk altfor tregt. Men det er en type serie jeg kan se tre episoder, fordi de tar for seg en ganske ukjent kultur, som jeg følte kunne bli interessant. Kategorien *Topp 10 i Norge i dag* på Netflix synes jeg er genial. Da vet du hva folk liker, og det er litt gøy å få med seg det andre får med seg også. Ellers prøver jeg noen ganger å søke på *Top 10 Netflix films* på YouTube, for å finne ut av hva som er bra (Intervju, gutt 17 år).

Det kommer litt an på feelingen jeg har den dagen tror jeg. Jeg hadde ikke sett Hvite Gutter før sånn i sommer, og da var det ingenting å gjøre fordi det var litt nedstengt. Da var jeg på Discovery+, og bare bladde litt rundt. Så hadde jeg hørt om Hvite Gutter. Jeg trengte også en lett serie, og tenkte den serien passet. Hvor fort jeg bestemmer meg for å teste ut en ny serie kommer litt an på «hypen»

rundt den. Sånn som Squid Game hørte jeg at var veldig bra, så den bare så jeg med engang. Mens andre serier som jeg har hørt om, som How I Met Your Mother, søkte jeg opp og leste litt om handlingen først, for å se om den var verdt det. Det var fordi serien hadde så utrolig mange sesonger. Når jeg er på YouTube og bare har lyst til å se på et eller annet, går jeg bare gjennom utvalget. På Viaplay spør jeg gjerne kjæresten eller venninner om de har noen tips (Intervju, jente 18 år).

Jeg er veldig interessert i film og serier, og går ofte utfra anbefalinger fra folk som jeg vet har ganske lik smak som meg. Jeg prøver å gjøre research før jeg starter en serie. Jeg følger en kanal på YouTube som reviewer forskjellige filmer og serier, og går ofte utfra det de anbefaler. Så jeg er egentlig oftest på utkikk etter spesifikke serier, før jeg går inn på strømmetjenesten og undersøker utvalget der. Det er deilig å starte en serie og ha litt etos, så du kan stole på at serien blir bra, isteden for å sitte der og lure på når det blir bra. Jeg kan også gå inn på Reddit. De har masse informasjon, men det er jo alltid vanskelig å finne balansen mellom å undersøke hva serien handler om og å ikke bli spoielt. Jeg føler at jeg velger relativt fort hva jeg skal se på, men jeg har ganske lav terskel for å gå av også. Så jeg kan liksom gå inn på noe, se fem minutter og tenke at dette er kjedelig (Intervju, gutt 18 år).

Som det kommer frem i sitatene, varierer deltakeres beslutningsprosess på bakgrunn av flere faktorer. Prosessen kan bli påvirket av blant annet humør, energi, tidspunkt, og om de skal se på serie alene eller med andre. Deltaker 4 forklarte at han kan se på serier for å koble av og tenke på noe annet. Deltaker 2 og 5 påpekte at de ved noen tilfeller kan være på utkikk etter en lett serie, som ikke krever høy grad av involvering eller energi. Da pleier de å se på sjangeren komedie. Alle deltakerne påpekte at de ofte kan undersøke en serie de vurderer på forhånd, enten ved å se på trailer, lese om handlingen eller sjekke anmeldelser. I enkelte situasjoner kan deltakerne ta en beslutning raskere. Det er ofte i kombinasjon med at en serie er mye omtalt i media og har blitt en sosial trend. På en annen side, kan en rask beslutning føre til at deltakerne ikke blir tilfreds med valget og lettere faller av, som ble forklart av deltaker 6. For å få et innblikk i hva deltakerne gjør dersom de ikke har en formening om hva de skal se på og skal finne noe nytt, ble de spurt om hva de gjør dersom de ikke vet hva de skal se på. Noen oppga at de spør om tips fra omgangskretsen, enkelte undersøker utvalget selv, mens andre ser på populære serier eller anbefalinger basert på algoritmer. Alle deltakerne føler at de til en viss grad blir påvirket av sosiale trender, noen mer enn andre. Enkelte får også tips til serier og filmer gjennom sosiale medieplattformer, som YouTube eller TikTok. Her ble Netflix sin serie Squid Game trukket frem som et eksempel av alle deltakerne, som har sett serien fordi den ble populær i sosiale medier og mye diskutert i omgangskretsen. For å undersøke sosial påvirkning ytterligere, spurte jeg deltakerne om de har samme interesser som vennekretsen når det kommer til serier og filmer, og om de stoler på anbefalinger fra dem. Enkelte har stor tillit til anbefalinger fra venner, og kan starte å se en serie uten å undersøke verken handling eller trailer. Andre foretrekker å undersøke serien først, og stoler ikke blindt på anbefalingene. To av deltakerne føler ikke at de har like interesser som vennekretsen, og sa at påvirkningen er avhengig av hvem

som kommer med anbefalingen. Om deltakerne stoler mest på anbefalinger fra venner eller algoritmene til strømmetjenestene varierer, som kommer frem i disse to sitatene:

Jeg spør ikke venner om tips, men ser mest på algoritmer og anbefalinger på strømmetjenesten. De er basert på det jeg har sett på tidligere. Anbefalinger fra Netflix og YouTube er godt lagt opp, slik at jeg som oftest finner noe jeg liker. Det er derfor jeg hovedsakelig bruker de to. Jeg vet at algoritmene er gode nok til å vite hva jeg vil se på og når. Det er det jeg mener er en god algoritme. Så ja, jeg stoler veldig mye på algoritmene, og hvis en strømmetjeneste ikke har det ville de mistet meg (Intervju, gutt 16 år).

Jeg føler sosiale trender påvirker meg, og hva jeg ser på. Jeg har sett Squid Game for eksempel, den har det vært sykt mye snakk om. Jeg har også samme interesser som vennekretsen min, og får lyst til å sjekke ut tips de kommer med. Jeg stoler nok mer på anbefalinger fra venner enn anbefalinger på nett. Jeg tror jeg er ganske lett å påvirke (Intervju, jente 17 år).

Aldersgruppe to (12-15 år):

I likhet med aldersgruppe én, har jeg valgt å presentere beslutningsprosessen til deltakerne i aldersgruppe to enkeltvis ved bruk av sitater.

Jeg pleier egentlig å bla selv og se om jeg finner noe som ser gøy ut. Da leser jeg beskrivelser av programmene, og ser på videosnutter. Det kan være litt vanskelig å velge, så jeg pleier å bruke litt god tid. Det er tilfeldig hvilken strømmetjeneste jeg sjekker ut først. Hvis serien virker kjedelig, ser jeg alltid en episode før jeg bestemmer meg for om jeg vil fortsette å se (Intervju, jente 10 år).

Jeg pleier å se på forsiden først. Hvor lang tid jeg bruker kommer litt an på humøret, og om jeg orker å lete lenge. De gangene jeg vet hva jeg vil se på er jeg ganske rask. Hvis en serie er dårlig i starten bytter jeg til noe annet ganske fort. Da kan jeg ende opp med å se på noe jeg allerede har sett. Det kan være vanskelig å finne noe å se på, fordi det er så mye å velge mellom (Intervju, jente 12 år).

Mye av det jeg ser på har jeg funnet på TikTok. Populære serier blir lagt ut der hele tiden, og man får lyst til å sjekke de ut. Det var sånn jeg fikk høre om Squid Game. Hvis jeg skal lete etter noe nytt selv går jeg ofte inn på Netflix først, og ser gjennom kategorien «Anbefalt for deg». Det popper jo opp ting jeg liker øverst på siden, så da ser jeg på dem først. Så skroller jeg litt ned på siden, går kanskje inn på sjangere og ser litt der. Det tar ikke så lang tid før jeg finner noe, det tar heller ikke lang tid før jeg finner noe jeg allerede har sett. Hvis jeg finner en serie leser jeg om handlingen, og tenker om det høres bra eller kjedelig ut. Hvis serien virker spennende kan jeg starte å se på den, men hvis det blir kjedelig bare avslutter jeg den. Jeg orker ikke bruke tiden min på noe som er kjedelig. Jeg bytter sjeldent til en annen strømmetjeneste hvis jeg ikke er fornøyd med serien jeg har testet ut fra Netflix. De har så stort utvalg, og jeg finner alltid noe der. Men hvis jeg er på Viaplay og synes en serie er kjedelig, bytter jeg til Netflix for å lete der. Eller så legger jeg bare fra meg PC-en og ser på TikTok isteden (Intervju, jente 13 år).

Stort sett ser jeg på serier med mange sesonger, så jeg er nesten aldri tom for ting å se på. Men hvis jeg ikke har lyst til å se på dem og vil finne noe nytt, går jeg inn på Netflix og sjekker om det er noe som ser spennende ut. Da blar jeg gjennom innholdet, sjekker handling og ser på trailere. Så undersøker jeg om dette er noe som kan passe for meg. Stort sett pleier det å funke. Hvis serien er kjedelig, ser jeg på noe annet. Jeg kan også spørre venner hva de anbefaler for meg og tror passer meg. Hvis jeg ser en serie som blir mye snakket om på sosiale medier, vil jeg sjekke hva det er og

undersøke om det kan passe for meg også. Hvor lang tid jeg gir en ny serie en sjanse kommer litt an på hvilken serie det er. Noen er kjedelig i starten, så kommer det seg i sesong 2. Stort sett pleier jeg å se en til to timer kanskje, så finner jeg ut om jeg skal fortsette eller ikke (Intervju, gutt 13 år).

Ofte ser jeg for eksempel små klipp på TikTok. Da ser jeg hva serien heter, og sjekker om den er på Netflix. Jeg skriver ofte ned ting jeg synes ser spennende ut på en liste, så har jeg et mål om å se på alt som er der. Hvis det er en film undersøker jeg en del først, hvis det er en serie er jeg rask og bare starter den. Jeg sjekker ofte kategorien «Topp 10 i Norge», og ser om noe ser spennende ut. Jeg ser alltid på aldersgrensen før jeg starter en nye serie, hvis det står 16 år liker jeg de ofte. Hvis jeg merket at en serie ikke er spennende, gir jeg den én episode. Men hvis serien er veldig populær og mange ser på den, prøver jeg igjen. Jeg pleier å gå inn på Netflix først. Hvis jeg ikke finner noe spennende der, går jeg inn på YouTube eller TV 2 Play. På YouTube er det litt av alt, og jeg finner alltid noe jeg har lyst til å se på. Humøret mitt påvirker hva jeg har lyst til å se på. Det er også fint å se på film eller serier for å slappe av og koble av i hverdagen. Jeg pleier å sitte på mobilen mens jeg ser på serier, hvis det ikke er spennende nok ser jeg på mobilen isteden (Intervju, jente 14 år).

Når jeg har lyst til å se på noe nytt, sjekker jeg ut hva som er størst akkurat da og hva folk ser på. Da ser jeg ofte på anbefalinger fra strømmetjenesten først. Hvis det ikke er noe der ser jeg på resten av utvalget på forsiden, for eksempel kategorien «Fordi du så på ...». På Netflix dukker det opp en trailer i bakgrunnen, så jeg sjekker den for å se om serien ser spennende ut og er verdt å se på. Jeg pleier ofte å gå inn på Netflix først, og der finner jeg som regel noe jeg har lyst til å se på. Jeg pleier å gå på Viaplay hvis jeg skal ha noe spesifikt, så går jeg på Netflix hvis jeg ikke er helt sikker på hva jeg skal se på, hvis det er en film. Jeg ser på serier for å slappe av, og få en pause fra hverdagen. Det pleier å ta litt tid å velge, jeg vil finne noe jeg tror kan passe meg. Jeg pleier å se på filmer med familien, vi har ganske like interesser. Da ser vi ofte på barnefilmer, fordi jeg har småsøsken (Intervju, gutt 14 år).

Jeg blir som regel påvirket av TikTok, fordi det legges ut mange korte klipp fra filmer og serier. Da frister det jo å begynne å se på det, så da sjekker jeg om det ligger på Netflix eller HBO. Hvis det ikke er på noen av strømmetjenestene vi har fra før, pleier jeg å spørre mamma om vi neste måned kan abonnere på en annen strømmetjeneste, sånn at vi kan bytte litt på. En måned har vi HBO, en annen Viaplay. Da holder vi det litt varier, slik at man får tilgang til flere serier. Hvilken sjanger jeg vil se avhenger av humøret jeg er i. Hvis jeg kjeder meg ser jeg gjerne på noe annen enn om jeg er sliten. For eksempel når jeg ikke er konsentrert nok til å jobbe med skole, setter jeg alltid på noe action. Jeg velger kjapt, men gir ikke en film eller serie lang tid før jeg tar en avgjørelse om å eventuelt avslutte etter jeg har begynt å se. Hvis det ikke fanger oppmerksomheten min de første minuttene så slutter jeg. Da kan jeg bytte til en annen strømmetjeneste og se om jeg finner noe der. Noen ganger kan jeg merke at jeg begynner å bli litt lei av å lete, og går over til TikTok isteden (Intervju, jente 15 år).

Når jeg ikke vet hva jeg skal se på, kommer jeg ofte på at jeg ikke har sett den nyeste episoden av en serie jeg følger med på. Hvis jeg skal finne noe helt nytt går jeg inn på en strømmetjeneste, og bare blar ned for å se om jeg finner noe som ser interessant ut. Dette påvirkes ofte av hvilket humør jeg er i. Jeg synes norsk humor er veldig gøy, så jeg pleier ofte å sjekke Discovery+ først. Jeg er ikke super-tålmodig, så det kan hende jeg hopper mellom forskjellige strømmetjenester når jeg ikke vet hva jeg vil se på, uten å gå veldig dypt inn i utvalget. Jeg har tillit til anbefalinger fra vennene mine, og kan spørre om de har noen tips. Når jeg ser en serie på sosiale medier som har fått mange likes kan jeg skrive de ned, men så glemmer jeg ofte at jeg har den listen (Intervju, gutt 15 år).

Som det kommer frem i sitatene, er Netflix den første strømmetjenesten flere av deltakerne undersøker. Sosiale trender er en påvirkende faktorer, som setter føringer for hva enkelte får

interesse for å undersøke. TikTok ble nevnt av samtlige som en inspirasjonskilde til serier og filmer. Dersom deltakerne ikke vet hva de vil se på, kan noen lete etter innhold på strømmetjenestens forside. Andre liker å se på kategorier med anbefalinger, enten basert på hva de har sett tidligere eller serier som er populære for øyeblikket. Enkelte foretrekker å spørre om tips fra venner. Noen pleier å bruke lenger tid på å finne noe som kan være av interesse, og undersøker en serie grundig før de starter den. Dette gir de høyere tillit til serien. De som derimot bruker kortere tid på å ta en avgjørelse, kan fortære falle av serien dersom de opplever den som kjedelig. Alle deltakerne, bortsett fra deltaker 12, føler at de har samme interesser som vennekretsen sin når det kommer til film og serier. Samtidig er det avgjørende hvem som kommer med anbefalingen, da deltakerne har mer tillit til enkelte venner på bakgrunn av like interesser. Likevel blir flere fristet til å undersøke serier som blir anbefalt fra en i vennekretsen, selv om de i utgangspunktet ikke har samme serie- og filminteresser.

Jeg har en del vennegrupper, så det kommer litt an på hvem som kommer med en anbefaling. Noen av vennene mine liker for eksempel serier som Hvite gutter, noe jeg ikke liker. Hvis de begynner å snakke om en serie tenker jeg at den ikke passer for meg, men jeg sjekker den uansett ut, leser litt om den og ser hvilken sjanger det er. Så finner jeg kjapt ut av om det er for meg. Så jeg gir det en sjanse. Men hvis søsteren min gir meg et tips, må jeg se det (Intervju, jente 13 år).

Svarene fra begge aldersgruppene reflekterer flere elementer fra Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, s. 69) sin beslutningsmodell. Resultatene bekrefter at det psykologiske feltet og de sosiokulturelle omgivelsene har stor innflytelse på brukerens beslutninger. Brukernytteteori står også sentralt i deltakernes beslutningsprosess, ved at de tar valg basert på behov, ønsker og humør. Som enkelte av deltakerne uttalte, oppsøker de spesifikke strømmetjenester og innhold for å tilfredsstille spesifikke behov. Dette er både sosiale og psykologiske behov, deriblant ønske om informasjon, samhörighet, fellesskap, atspredelse og avledning. Noen nevnte at de velger lett underholdning for å slappe av, og ser sjangere som krever mer involvering når de har energi og tid til det. Enkelte refererte til det å se på serier som å ta en pause fra hverdagen. Deltaker 11 forklarte at hvis en serie ikke er spennende etter en episode, avslutter hun. Hvis serien derimot er veldig populær og har blitt en sosial trend, er hun villig til å gi serien en sjanse til. Et annet interessant sitat som kom frem i intervjuene er fra deltaker 2, som viser hvordan behovet for samhold og det å ha noe felles, påvirker hans strømmebruk:

Jeg foretrekker ikke å se serier eller film med venner eller familie, jeg takler ikke når folk snakker under film. Likevel vurderer jeg å se på en serie kjæresten min ser på. Hun liker en serie godt, og snakker mye om den. Det er ikke fordi jeg kommer til å like det, men fordi vi har noe å snakke om. Da har vi noe som er felles (Intervju, gutt 16 år).

4.1.4 NRK TV

Aldersgruppe én (16-18 år):

For å undersøke hvilke assosiasjoner deltakerne har til NRK, ble de spurt om hva de tenker når de hører ordet NRK TV. Her ble Norsk rikskringkasting, nyheter, Førstegangstjenesten, skattepenger og informative dokumentarer nevnt. To av deltakerne har noen negative assosiasjoner til allmennkringkasteren. På grunnlag av at NRK er en statlig strømmetjeneste, tenker deltaker 1 at det politiske påvirker virksomheten og innholdet de legger ut. På en annen side har hun lite erfaring med strømmetjenesten og innholdet som tilbys. Deltaker 4 føler at NRK har prestert dårlig journalistisk opp igjennom tidene, og kan til tider oppleve at saker er vinklet etter journalisten sine meninger og politiske syn.

For å få en bedre forståelse av deltakernes relasjon til NRK TV og hvordan NRK inngår i deres mediebruk, ble de spurt om de følger allmennkringkasteren på sosiale medier. I tillegg ble de spurt om hva som var viktig for dem om de skal følge en profil som NRK på sosiale medier, og hva de ønsker å se. Fire av deltakerne i aldersgruppe én følger NRK på sosiale medier. Deltaker 5 følger NRK Underholdning på Instagram, og ønsker at NRK skal vise korte klipp av serier de tilbyr, slik at hun får lyst til å gå inn på strømmetjenesten. Det var på denne måten hun fikk interessen for Maskorama. Deltaker 3 følger NRK Nyheter, NRK Sport og NRK P3. Hun synes det er kjekt å kunne se nyheter og sport, og påpekte at det er et genialt konsept som gir henne en annen måte å se nyheter på. Deltaker 4 og 6 følger NRK på SnapChat. Deltaker 4 ønsker å se ungdomsrelatert innhold. Deltaker 6 ønsker å se nyheter eller tips til serier de tilbyr, og tenker det vil være interessant å se videoinnhold der de har samarbeid med kjendiser. Deltaker 1 og 2 følger ikke NRK på noen sosiale medier. For at de skal følge en profil som NRK, kan de tenke seg å se samfunnsorientert innhold og humor. Deltaker 2 påpekte at det må være humor som er relaterbart, og helst laget av ungdom. Videre formidlet han at det skal være enkelt, morsomt og til tider litt overraskende. Her nevnte han Jodel Norge sin Instagram-profil som et godt eksempel.

Da deltakerne ble spurt om de har sett noe markedsføring fra NRK TV sine serier og programmer, var flere av deltakerne svært usikre. Alle har sett reklame for serier fra andre strømmetjenester. Deltaker 3 sa hun kanskje har sett noe reklame for Førstegangstjenesten. Deltaker 4 sa at NRK har delt litt innhold om psykisk helse på SnapChat i forbindelse med serien Rådebank, men at han ikke har sett noe mer markedsføring fra allmennkringkasteren.

Videre ytret han at det hadde vært interessant om de bruker annonser med trailere eller korte videoklipp fra serier de tilbyr.

Ved spørsmål om deltakerne bruker eller kjenner noen som bruker strømmetjenesten til NRK, svarte kun deltaker 3 og 5 at de bruker strømmetjenesten aktivt. Deltaker 4 og 6 bruker ikke strømmetjenesten selv, men kjenner til andre i omgangskretsen som gjør det. Deltaker 1 og 2 bruker verken strømmetjenesten selv, eller kjenner noen som gjør det. Videre ble deltakerne spurt om hvilke serier de hadde sett fra NRK, og hva de eventuelt liker ved disse. Alle har sett deler av eller fullført Førstegangstjenesten. Deltaker 1 så Førstegangstjenesten, i likhet med serien SKAM, fordi det var en sosial trend. Humoren fortsatte å holde interessen, i tillegg til at mange har kjennskap til serien. Herman Flesvig er ikke grunnen til at serien vekket hennes interesse, da hun ikke vet hvem han er. Deltaker 2 har sett Exit, 17, og første episode av Førstegangstjenesten. Sosial innflytelse introduserte han for Exit, da han fikk serien anbefalt av sine søsken. Han fikk fort stor interesse for serien, og har fullført alle sesongene. Han liker at handlingen er dramatisk og overraskende, og basert på ekte historier fra finansbransjen. Videre forklarte han at karakterene er gjennomtenkt, i tillegg til at de har sjarm og personlighet. En mye omtalt serie som han derimot ikke fikk interesse for, er Førstegangstjenesten. Etter å ha sett en episode opplevde han handlingen som «litt for hjernedød», selv om han synes noe av innholdet er morsomt. Videre forklarte han at han lytter til podkasten Friminutt, og føler at han der får «all Herman Flesvig jeg trenger i mitt liv».

Deltaker 3 bruker NRK TV aktivt, og pleier blant annet å se på Fra bølge til bestevenn, Team Ingebrigtsen og julekalendere. Tidligere har hun sett på Førstegangstjenesten, Rådebank, Side om Side, Gym og Skam. Deltaker 5 bruker NRK sin strømmetjeneste både med familien og alene, og er den eneste deltakeren som har opprett en brukerprofil. Med familien ser hun på Nytt på Nytt og julekalendere. Hun har også sett Side om Side og Førstegangstjenesten. Hun følger med på Herman Flesvig fra før, og synes Førstegangstjenesten er veldig morsom. Da sesong to kom, hadde hun stor tillit til at den kom til å være bra. Hun påpekte at interessen for å teste en ny serie øker ved at hun kjenner til skuespillerne fra før. Skuespillerne i Side om Side var hun også kjent med fra før, blant annet fra Nytt på Nytt. Hun synes Side om Side er morsom, da den har innslag av «kleine situasjoner som er typisk norsk», og føler at hun kan relatere til handlingen fordi det er veldig nært familiehendelser. Deltaker 6 har sett sesong en av Førstegangstjenesten, og forklarte at serien er kort og krevde lite investert tid. Han har sett flere programmer fra NRK i yngre alder, som Side om Side, Newton og Nytt på Nytt med familien.

Side om Side ble vist i matpausen på skolen, og var en sosial aktivitet. Han påpekte at han ikke så på serien fordi han har interesse for handlingen, og føler ikke det passer for han.

Aldersgruppe to (12-15 år):

Ved spørsmål om hva som er det første deltakerne tenker på når de hører ordet NRK TV, var nyheter og norske serier gjennomgående. Noen av deltakerne tenkte på spesifikke serier, som Kongen av Gulset, 19, Side om Side, Førstegangstjenesten og Nytt på Nytt. Blant alle deltakerne i aldersgruppe to, er det kun deltaker 13 som følger NRK på sosiale medier. Hun følger NRK Underholdning på Instagram. På en annen side bruker hun nesten ikke Instagram, og vier mye av sin tidsbruk på sosiale medier til appen TikTok. Da deltakerne ble spurt om hva de ønsket å se fra NRK TV dersom de skulle fulgt de på sosiale medier, svarte flertallet humor. Enkelte ønsket også tips, nyheter, samfunnsorienterte saker og debatter som er relevant for ungdom. Da påpekte noen deltakere at de gjerne vil se innhold laget av ungdom eller unge voksne. Noen ønsker også å få litt reklame for nye serier, og høre litt om hva de handler om. Dette kan gjøres ved å vise trailer, eller ved å dele morsomme klipp. For å nå ut til deltakerne er YouTube og TikTok mest relevant, ettersom det er plattformene deltakerne bruker og er mest mottakelige for innhold. For å få et bedre innblikk i hva slags innhold deltakerne ønsker å se, har jeg inkludert noen sitater med utdypende forklaringer:

Jeg tror det går mest i humor og samfunnsorienterte saker. Jeg er glad i debatter, men gjerne når det ikke er veldig kjedelige temaer. For eksempel så jeg en gang en debatt om alkoholregelen, og det er jo noe jeg ikke interesserer meg i liksom. Det er mer hvis de tar opp for eksempel mobbing på skolen eller seksualitet. Det må være noe ungdommer engasjerer seg i, litt som debatter som ungdom har selv på TikTok. Det er det som er gøy å se på (Intervju, jente 15 år)

Tips føler jeg hadde vært greit. Jeg ville sett for eksempel tips om studieteknikker, noe jeg får bruk for. Så må det være sesongbasert, for eksempel tilpasset sommer eller jul. Da vil jeg at det skal være folk som er unge, rundt 20 år kanskje (Intervju, jente 13 år).

Ingen av deltakerne føler at de har sett noe særlig markedsføring fra NRK TV, sammenlignet med konkurrentene som de jevnlig blir eksponert for. Deltaker 14 har ved noen tilfeller fått opp korte videosnutter på TikTok med serier fra NRK TV. Han forklarte at dersom videoen er morsom eller ser spennende ut, kan han bli fristet til å sjekke ut serien på strømmetjenesten.

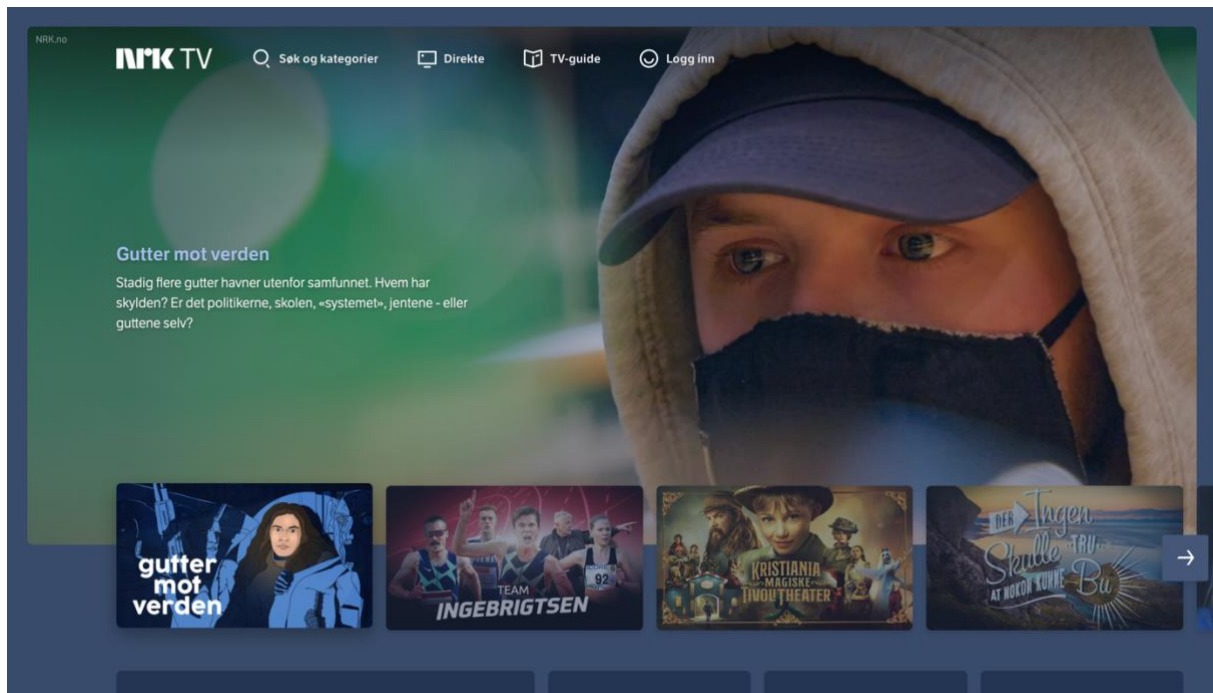
Jeg føler ikke NRK TV er flinke på markedsføring, jeg får aldri opp noe fra dem. Jeg ser mye fra konkurrenter på enten sosiale medier som TikTok, eller plakater i byen. Det er liksom de to stedene jeg kan se reklame. Jeg tror jeg hadde gidde å følge NRK på TikTok eller YouTube hvis de viser morsomme klipp. Jeg tror de hadde fått flere seere da. Jeg tror flere bruker TikTok fremfor

Instagram, det er ikke så mange som bruker det. SnapChat bruker vi for å kommunisere, og jeg ser ikke engang gjennom stories der. Så jeg hadde ikke fulgt NRK der (Intervju, jente 15 år).

Deltaker 7, 8, 9, 11 og 12 bruker NRK TV jevnlig, mens de resterende deltakerne kun bruker strømmetjenesten innimellom. Enkelte bruker NRK til å se på serier og filmer alene, noen ser på det med familie eller venner, andre ser kun på NRK i skolesammenheng. Alle deltakerne kjenner til enten venner eller familiemedlemmer som benytter strømmetjenesten. Deltaker 9 er den eneste som har opprettet en profil, og er logget inn på sin egen personlige bruker. En av deltakerne visste ikke at det var mulig å opprette en profil på NRK. Hvilke programmer deltakerne har sett fra NRK TV varierer i stor grad. Deltaker 7, 8, 9 og 12 oppga at de bruker strømmetjenesten til å se på julekalendere. Side om Side har flere av deltakerne fulgt med på, som falt i god smak hos samtlige. Deltaker 11 påpekte at Side om Side er en av de mest populære seriene til NRK, og at det er gøy å følge med fordi flere venner av henne ser på serien. En annen serie som de fleste deltakerne har testet ut er Førstegangstjenesten, der det er stor variasjon i deltakernes vurdering. Noen synes serien er kjedelig. De som liker serien opplever handlingen som morsom, og kan relatere til karakterene. Deltaker 9 er svært fornøyd med NRK sin serie Kongen av Gulset. Hovedgrunnen er at serien er morsom, og at hun kan kjenne seg igjen i karakterene. Andre serier som enkelte av deltakerne ser på, er Lik meg, Gym og Rus. Noen ser på Maskorama, Nytt på Nytt og Lindmo med familien.

4.2 Affektiv

Nå som vi har sett på den kognitive delen av trekomponentmodellen, skal vi over til den affektive, som ser på brukernes følelser (Schiffman et al., 2012, s. 234). I denne delen har deltakerne blitt observert i bruk av strømmetjenesten til NRK. Deltakerne ble tildelt en PC, og gikk inn på tv.nrk.no sin hovedside. Formålet var å se hvordan deltakerne navigerer seg på strømmetjenesten, samt hvordan de opplever nettsidens brukervennlighet og innholdet som tilbys. Deltakerne fikk beskjed om å undersøke nettsiden som de ellers ville gjort når de bruker en strømmetjeneste. Mens deltakerne navigerte seg på nettsiden ble de oppfordret til å tenke høyt, hvor de forklarte hvorfor de gjorde som de gjorde, og gi beskjed dersom de fant noen serier som kunne være av interesse. Etter observasjonen ble deltakerne stilt spørsmål om nettsidens brukervennlighet og nytteverdi.



Bilde 4.0: Skjermbilde fra forsiden til tv.nrk.no da intervjuene ble gjennomført.

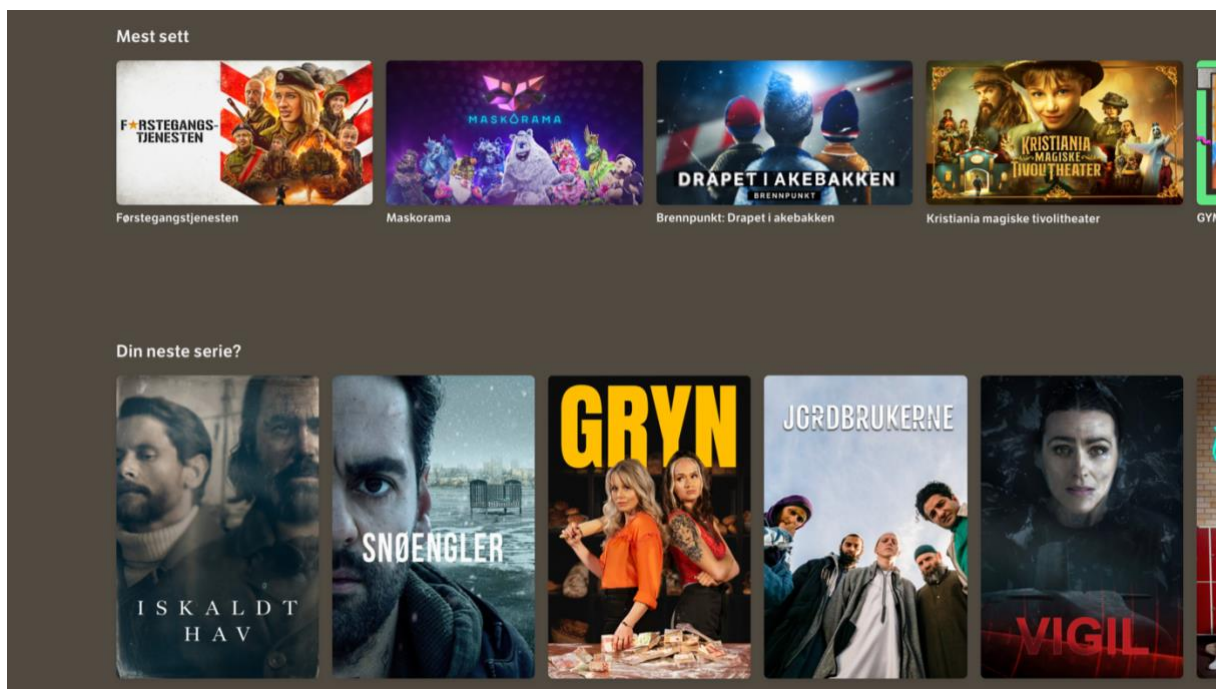
4.2.1 Observasjon

Aldersgruppe én (16-18 år):

Det var variasjon i hvordan deltakerne navigerte seg på strømmetjenesten. Noen startet med å bla nedover forsiden, for å bli kjent med strømmetjenesten og få et overblikk over utvalget. Andre ville undersøke om en spesifikk sjanger eller serie var tilgjengelig. Deltaker 1 gikk rett inn på søk og kategorier, valgte kategorien «film» og gikk inn på «klima og miljø». Her fant hun noen dokumentarer hun kunne tenke seg å se. Da hun gikk tilbake til forsiden stoppet hun opp ved kategoriene «Mest sett» og «Spenningsserier». Det første deltaker 2 gjorde var å sjekke om NRK hadde tilgang til adventskalenderen Jul i blåfjell, som han hadde sett på TV da han var liten. Den var ikke publisert på strømmetjenesten, noe han ble skuffet over. Da han gikk tilbake til forsiden for å undersøke de ulike kategoriene, stoppet han opp ved serien Advokaten to ganger, og gikk inn på serien for å lese om handlingen. Deltaker 3 bladde seg ned til kategorien «Din neste serie?», og undersøkte hvilke serier som var anbefalt. Dette var kategori nummer ni som ble presentert på hovedsiden, og deltakeren kommenterte at hun sjeldent blar så langt ned når hun undersøker en strømmetjeneste. Hun synes krim er en spennende sjanger, og kunne tenke seg å se noen av krimseriene til NRK.

Deltaker 4 startet med å undersøke utvalget på den øverste linjen, som ikke hadde noen forklarende overskrift eller inndeling. Han undret seg over hva disse seriene hadde til felles, og

hvorfor de var plassert øverst. Deretter undersøkte han kategoriene «Nytt i NRK TV», «Aktuelt nå» og «Mest sett». Disse kategoriene kommenterte han at var interessante å undersøke, ettersom han ville vite hva som er nytt og hva andre har sett på. Her fant han serien *Draket i akebakken*, som han kunne tenke seg å se. Deltaker 5 undersøkte først kategorien «Nytt i NRK TV», noe hun pleier å gjøre for å se om det har kommet noen nye serier. Hun bruker strømmetjenesten aktivt fra før, både med familien og alene. I desember pleier hun å se på adventsserier, og undersøkte derfor den sesongbaserte kategorien «Adventskos for små og store». På grunn av situasjonen med koronaviruset, har hun begynt å følge med på kategorien «Aktuelt nå». Øverst på strømmetjenesten fant hun serien *Gutter mot verden*. Hun hadde ikke hørt om den tidligere, men kunne tenke seg å se den fordi den virket interessant. Deltaker 6 undersøkte kategorien «Din neste serie?», «Sterke dokumentarserier» og «Topp 10 mest sette serier i år». Han hadde lite erfaring med tv.nrk.no, og ville undersøke om de mest populære seriene kunne være av interesse. Han kommenterte at navnet på kategorien «Din neste serie?» var litt vag, men følte at det så ut som hans type sjanger og kunne vurdert å se noen av disse.



Bilde 4.1: Skjerm bilde fra forsiden til tv.nrk.no da intervjuene ble gjennomført.

Aldersgruppe to (12-15 år):

De to yngste deltakerne i aldersgruppe to startet med å se på kategoriene som var plassert øverst på strømmetjenesten, og begynte å bla litt nedover på siden. Der fant de flere julekalendere som de allerede har sett. Deretter gikk de inn på kategorien «Barn», hvor de blant annet hadde sett

serien Nøtt eller sannhet, Verst når det gjelder, Ikke gjør dette med klimaet og Newton. Begge forklarte at de er opptatt av miljø og klima, og synes det er gøy å se på dokumentarer og faktabaserte serier. Deltaker 9 startet med å se på den øverste kategorien for å se om noe så interessant ut. Videre bladde hun seg ned til kategorien «Nytt i NRK», hvor hun fant serien Drapet i akebakken. Hun syntes serien så spennende ut, og gikk inn for å lese om handlingen. Deltaker 10 fant noe som vekket oppmerksomheten med engang, Gutter mot verden, som ble presenter med et stort bilde øverst på siden. Han begynte å lese om handlingen, og ønsket å se et kort videoklipp fra serien. Videre gikk han inn på serien og undersøkte tittelen til alle episodene. Deretter gikk han tilbake til forsiden, og undersøkte hva som var nytt og populært. Han forklarte at det er slik han pleier å navigere seg på en strømmetjeneste når han skal finne en serie eller film.

Deltaker 11 startet med å undersøke kategorien «Nytt i NRK TV». Deretter så hun gjennom utvalget i kategorien «Mest sett» og «Topp 10 mest sette serier i år», hvor hun begrunnet valget med at det ofte er de seriene som er mest populære. Hun bruker ikke strømmetjenesten til NRK så mye fra før, og fant heller ingenting som så interessant ut. Deltaker 12 startet med å bla seg nedover forsiden, og stoppet ved kategorien «Nytt i NRK TV». Her ble han oppmerksom på serien Drapet i akebakken. Serien hadde en interessant tittel, som fikk han til å lure på hva som hadde skjedd. Videre gikk han ned til de andre kategoriene på forsiden, og undersøkte «Helgas programmer» og «Adventskos for små og store». Han gikk ikke inn på noen av seriene, men så på bildene som er valgt. Han liker at NRK viser hva som er aktuelt nå, som han ofte ser på med familien. Deltaker 13 startet med å bla ned på forsiden, og la merke til flere serier hun hadde sett før, som blant annet Familien Lykke, Lindmo og Førstegangstjenesten. Mens hun lette nedover, kommer hun over serien Rus. Hun leste litt om serien, og syntes den så interessant ut. I kategorien «Fantastiske naturprogrammer» la hun merke til dokumentaren Vår perfekte planet, som hun kunne tenke seg å se. Hun påpekte at da hun først fikk sett litt ordentlig på strømmetjenesten, ble hun oppmerksom på flere serier som så spennende ut. Deltaker 14 startet med å se på første kategori, før han fort endret til å bla kjapt nedover for å få en oversikt over de andre kategoriene. Han forklarte at han er veldig utålmodig når han undersøker strømmetjenester, og ikke pleier å bruke så lang tid til å se på kategorier. Likevel la han merke til serien Hva feiler det deg, som han ikke hadde sett på en stund og fikk lyst til å se igjen.

I observasjonen av aldergruppe én og to, kommer det frem hvor ulikt behov for informasjon enkelte av deltakere har når de skal finne en serie eller film å se på. Noen har lavere grad av

motivasjon til å undersøke utvalget, hvor de gå fort igjennom for å få et raskt overblikk og ser mest på bilder. Andre bruker lenger tid til å undersøke både tittel og handling. Videre kan man se at flere av deltakerne trekkes mot innhold som er populært, og foretrekker å undersøke serier som andre har sett tidligere. Et interessant funn i relasjon til ELM-modellen og system 1 og system 2, er at flere av deltakere som har oppgitt tidligere i intervjuet at de ikke har interesse for NRK TV eller norskproduserte serier, fant noe som virker interessant når de først brukte litt lenger tid til å gå igjennom utvalget. Det kan tyde på at NRK har innhold som kan være av interesse for begge aldersgruppene, og at årsaken til at flere av deltakerne ikke bruker NRK er fordi de ikke har kjennskap til innholdstilbudet.

4.2.2 Evaluering av strømmetjenesten

Aldersgruppe én (16-18 år):

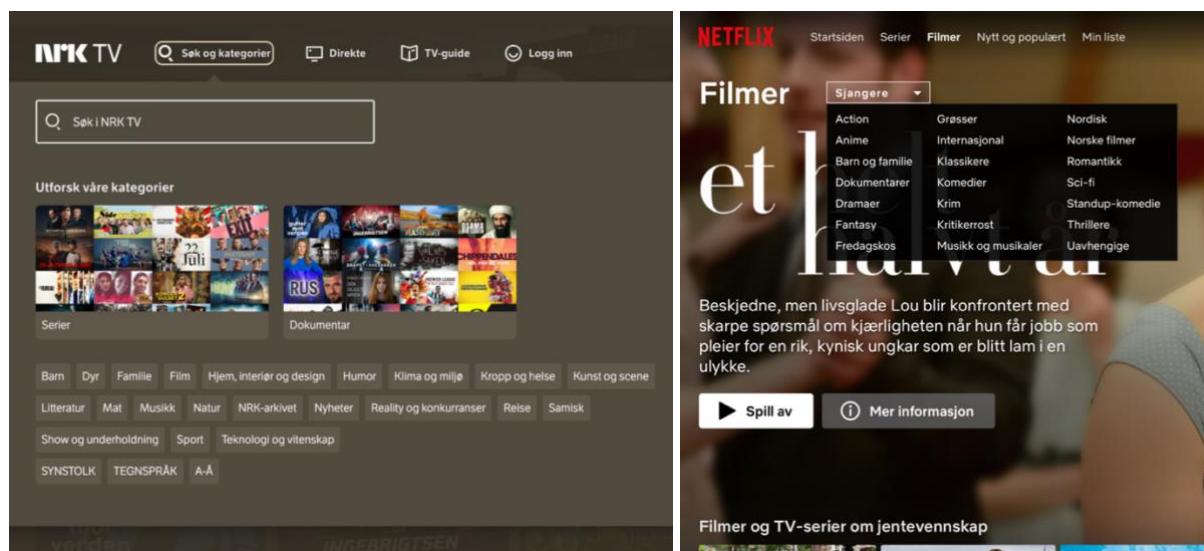
Etter å ha undersøkt strømmetjenesten ble deltakerne spurt om hva de syntes om nettsiden, både i forhold til utvalget av videoinnhold og rent funksjonelt. Videre ble de spurt om hva de ville endret ved strømmetjenesten, og om de hadde noen forslag til hvordan NRK TV kunne bli bedre for dem. Aldersgruppe én synes NRK har et begrenset utvalg, sammenlignet med andre strømmetjenester. Dette gjelder spesielt utvalget av film, noen deltakere også påpekte er vanskelig å finne frem til på nettsiden. Deltaker 6 føler at NRK har best kvalitet av alle aktørene når det kommer til norsk innhold, men at det ikke er relevant for han ettersom han ikke har så stor interesse for norske serier. Denne følelsen kan også deltaker 1, 2 og 4 relatere til. Basert på utvalget og oppsettet på forsiden, føler flere av deltakerne at NRK TV sitt innhold ikke er rettet mot ungdom, men mer tilpasset voksne og barn. Flere har tidligere opplevd at en serie de har begynt å se, er beregnet for et yngre publikum enn de først har trodd. De ønsker derfor en bedre inndeling på forsiden, med serieanbefalinger som tar hensyn til brukernes alder. Noen av deltakerne foreslo at NRK kan opprette tre kategorier, som er spesifikt tilpasset barn, ungdom og voksne. NRK fikk ros av deltaker 1 for å tilby programmer med synstolk og tegnspråk, som gjør strømmetjenesten «tilgjengelig for alle». Mer markedsføring er også et innspill fra enkelte, ettersom NRK har mye innhold de ikke visste om fra før. Deltaker 2 forklarte at HBO Max benytter reklame på YouTube, hvor de viser videoklipp fra serier og filmer, og tenker at dette kan være en løsning for NRK for å nå ut til ungdom.

Når det gjelder det tekniske og nettsidens brukervennlighet, mener deltakerne at NRK har rom for forbedringer. I aldersgruppe én er spesielt økt bruk av algoritmer gjennomgående. Deltaker 1 mener at algoritmestyrte innhold er essensielt for at folk skulle få lyst til å opprette en profil

på NRK sin strømmetjeneste. Algoritmer gir også strømmetjenester muligheten for å komme med mer tilpassede anbefalinger til brukerne, basert på hva de har sett på tidligere. Deltakerne ønsker derfor at NRK TV skal innlemme kategorien «anbefalt for deg» på forsiden, da det kan bidra til å forenkle beslutningsprosessen.

Jeg ville hatt mer algoritmestyrt innhold på NRK TV. Folk bør få en grunn til å ha lyst til å lage en bruker. Algoritmer gjør at man ikke trenger å navigere seg så mye rundt på nettsiden for å finne innhold som passer for deg. Man får det med engang når man kommer inn. Det er en styrke Netflix har. Da sparer jeg tid (Intervju, jente 16 år).

Flere deltakere etterspurte korte videosnutter når de holder musepekeren over en serie på forsiden. Denne funksjonen har de blitt introdusert for på de globale strømmetjenestene, og gir brukerne et inntrykk av om serien passer for dem eller ikke. I tillegg ønsker deltakerne flere kategorier basert på ulike sjangere på forsiden, dette kan eksempelvis være «komedier» og «thrillere». NRK TV sin side «Søk og kategorier» ble også kommentert, da flere av deltakerne føler den er noe uoversiktlig og har en merkelig plassering. De favoriserer Netflix sitt oppsett over kategorier, og mener at oversikten bør komme opp på forsiden. Deltakerne ønsker at de i menyen først kan velge mellom serier, filmer og dokumentarer, og at sjangere deretter skal dukke opp i en egen boks. Varselsystem kan også være en fin funksjon, som gir brukeren beskjed når en ny episode fra en serie kommer ut.



Bilde 4.2: Skjerm bilde fra NRK TV og Netflix sin sjangeroversikt.

For å få en bedre forståelse av hvordan deltakerne opplever NRK i forhold til konkurrerende aktører, ble de bedt om å sammenligne tv.nrk.no med andre strømmetjenester de bruker.

Deretter ble de spurt om de følte at NRK gir dem det de synes er viktig ved en strømmetjeneste. Deltaker 1 påpekte at hun ikke har en bruker på NRK, og derfor ikke vet hvordan algoritmene fungerer når man er logget inn. Likevel tror hun at Netflix har en sterkere algoritme. Deltaker 2 refererte også til algoritmer, men tenker derimot at NRK trolig ville tilfredsstilt hans behov dersom han oppretter en bruker, bruker strømmetjenesten over en lengre periode og blir kjent med hva han vil se på. Deltaker 3 føler at NRK til en viss grad tilfredsstiller hennes behov, men at strømmetjenesten trolig appellerer mer til brukere som har stor interesse for dokumentarer. Videre forklarte hun at hun har større interesse for filmer og serier, og at NRK gjerne kan ha mer av det. I tillegg savner hun flere sjangere, som romantikk og action. Deltaker 5 bruker NRK en del, og føler strømmetjenesten gir henne det hun anser som viktig. På en annen side liker hun Viaplay bedre med tanke på innholdet. Deltaker 6 føler at Netflix både har bedre brukervennlighet og et større utvalg med forskjellig innhold. Han utdypet at Netflix har en tydeligere inndeling av sjangere på forsiden, som fungerer bedre til å gi et inntrykk av serier ved å vise brukerne videosnutter fra innholdet.

For å undersøke hvordan NRK inngår i deltakernes mediehverdag, ble de spurt om i hvilken setting de ville valgt NRK fremfor andre strømmetjenester. Deltaker 1 vil bruke NRK dersom de har en serie Netflix ikke har. Personlig har hun ikke så stor interesse for nordiske serier og filmer, men trakk frem SKAM og Førstegangstjenesten som eksempler på serier hun vil se fra NRK. Videre påpekte hun at hun foretrekker Netflix fordi de har et større utvalg, og fordi hun betaler for tjenesten. Selv om man i utgangspunktet betaler for NRK via skatt, er dette en utgift foreldrene betaler for. Deltaker 2 vil bruke NRK for å se på kjente serier og filmer fra barndommen, som gir han en følelse av nostalgi. Her trakk han frem Jul i Blåfjell som eksempel. Videre sa han at dette er noe Disney+ gir han, og at i situasjoner han velger Disney+ fremfor Netflix, er på grunn av nostalgi. Deltaker 3 vil velge NRK hvis de har en spesifikk serie hun vil se på, eller hvis hun er med familien. Hun forklarte at hun ikke bruker strømmetjenesten så mye alene, men da foretrekker Netflix eller Viaplay. Deltaker 4 vil velge NRK dersom en venn anbefaler en serie fra strømmetjenesten. Deltaker 5 vil velge NRK hvis hun skal se på dokumentarer eller holde seg oppdatert på hva som skjer i verden. Hun begrunnet svaret med at NRK har høyere etos, sammenlignet med for eksempel Viaplay.

Aldersgruppe to (12-15 år):

Da aldersgruppe to skulle evaluere strømmetjenesten til NRK, etterspurte flere et større utvalg av serier og filmer. Deltaker 11 ønsker flere ungdomsserier, og trakk frem SKAM som et

eksempel. Hun forklarte at hun liker formidlingen av kultur i serien, og kan relatere til flere situasjoner som karakterene opplever. Videre ønsker hun mer innhold under sjangeren skrekk, og flere engelske serier som kan gå under en egen kategori på forsiden. Deltaker 10 og 13 synes NRK har et lite utvalg av sjangere de foretrekker, og nevnte SyFy og action som eksempler. Deltaker 13 forklarte ytterligere at hun har fått en vane ved å senke kravene sine når hun går inn på NRK TV, og tenker at det som er på NRK er «kjedeligere» enn innholdet på andre strømmetjenester. Deltaker 9 synes derimot at NRK har et bra utvalg, og føler ikke at noe mangler. Samtidig ønsker hun flere serier som ligner SKAM og Kongen av Gulset. Videre ønsker hun at NRK skal lage en ny sesong av serien 19, som omhandlet 20 åringer. Deltaker 14 synes NRK har mye forskjellig, og tilbyr publikum både humor, dramaserier og mer seriøse programmer. Deltaker 12 synes NRK har noen spennende serier, men et litt lite utvalg. Han mener det hadde vært av interesse dersom NRK hadde flere gamle klassikere.

Da deltakerne skulle evaluere nettsiden til NRK TV sin funksjonalitet, hadde de flere tanker og forslag til hvordan strømmetjenesten kunne bli mer brukervennlig. De fleste synes nettsiden er enkel å bruke, noe flere påpekte at de fleste strømmetjenester er. Samtidig kommenterte enkelte at Netflix sin nettside er bedre. Deltaker 7 og 8 sa at YouTube er lettere å bruke enn tv.nrk.no. De synes det er litt vanskelig å se hva man får i de ulike kategoriene på forsiden, og at det tar litt tid før man ser hvilken type serier de inneholder. I likhet med flere deltakere, ønsker de derfor at det skal være flere kategorier inndelt etter sjangere på forsiden. Deltaker 13 liker også bedre Netflix sine kategorier som er inndelt etter sjangere, sammenlignet med kategoriene til NRK som «Din neste serie». Hun forklarte at hvilken sjanger man vil se avhenger av humøret man er i, og at det da er enklere å velge serie basert på sjanger. Deltaker 9 føler ikke det er nødvendig med flere kategorier med sjangere nedover forsiden, ettersom man kan finne spesifikke sjangere på siden «Søk og kategorier». Deltaker 12 synes inndelingen på denne siden er oversiktlig, samtidig som man får se mye på en gang. Likevel ønsker han at «Søk og kategorier» skal følge skjermen når man blar nedover, fordi han synes det er kjedelig at han måtte bla helt opp igjen for å gå inn på den. Deltaker 11 opplever derimot at «Søk og kategorier» er lite oversiktlig, og at det er «et dårlig sted å ha den». Hun anbefaler at den plasseres mer tydelig på forsiden, og ønsker kategorier med sjangere på forsiden slik som Netflix har. Denne meningen deler deltaker 13, som blir forklart ytterligere i dette sitatet:

Jeg har dysleksi, og synes det er litt vanskelig å se på siden «Søk og kategorier». Derfor foretrekker jeg at det kommer i lister, så det er litt mer oversiktlig. Her blir det litt vanskelig å se forskjell, og det er litt forvirrende å se på. Da liker jeg bedre om kategoriene hadde vært på en lenger linje, sånn

som Netflix har, jeg synes den er mye lettere å lese. Så synes jeg kategoriene på forsiden er rotete. De burde vært strukturert etter sjangere, så jeg skjønner hva jeg ser på, enten det er action eller drama for eksempel. Det er derfor jeg aldri gidder å lete etter serier når jeg går inn på appen til NRK. Jeg vet aldri helt hva jeg får, uansett hvilken av disse radene jeg kikker på (Intervju, jente 15 år).

Samtidig er det noen deltakere som liker enkelte av kategoriene som NRK har på forsiden. Deltaker 12 liker godt at strømmetjenesten viser hva som er aktuelt nå, adventsserier, hva som er mest sett, og hva som kan være din neste serie. Han synes det er en fin inndeling. Flere har derimot opplevd at en serie de har begynt å se på fra NRK, er beregnet for et yngre publikum enn de først har fått inntrykk av. Deltaker 11 forklarte at dette er grunnen til at hun alltid undersøker aldersgrense når hun skal se på filmer og serier på Netflix. I likhet med fem av deltakerne, ønsker hun derfor at NRK skulle ha to egne kategorier på forsiden som eksempelvis «For barn» og «For ungdom», eller «Ungdomsserier». En annen kategori flere savner er «Anbefalt for deg», slik Netflix tilbyr, som gjør beslutningsprosessen mer effektiv. Flere stoler på anbefalinger fra strømmetjenester, ettersom de er basert på algoritmer og programmer man har sett på tidligere. Seks av deltakerne ønsker også at NRK skal vise videosnutter av serier og filmer. På denne måten får de et innblikk i handlingen og om den virker spennende, som gjør det enklere å ta en beslutning. Flere refererte til Netflix sin funksjon, hvor en video spilles av når man holder musepekeren over forsidebildet til et program. Dersom det er lyd på videoklippene, er det viktig at det går an å skru lyden av. Deltaker 13 stilte seg negativ til denne funksjonen, og synes videosnuttene til Netflix er irriterende ettersom det kommer lyd. Videre forklarte hun at det er problematisk når man ikke kan holde musen over en film uten at den begynner å spille av en videosnutt.

Da deltakerne skulle sammenligne NRK med andre strømmetjenester de bruker, og ble spurt om NRK gir de det de synes er viktig ved en strømmetjeneste, var det delte meninger. Noen synes NRK har et litt lite utvalg av serier og filmer, og ønsker et større sjangerutvalg. Her ble action, SyFy, skrekk og engelske serier nevnt. Andre synes NRK tilfredsstillende de forventningene og behovene de har til en allmennkringkaster. Samtidig forklarte enkelte at de likevel ikke foretrekker å benytte NRK TV, og at de stiller færre krav til innholdet som tilbys.

Jeg synes NRK har et mindre utvalg av sjangerne jeg ser etter. De har mye komedie, men jeg føler at når jeg går inn der tilpasser jeg meg litt til å tenke at dette er NRK. Jeg føler at jeg på en måte ... Hvordan skal jeg si dette. Jeg minsker kravene mine litt. Jeg kan være litt mer kresen på Viaplay fordi de har et stort utvalg, og jeg kommer mest sannsynlig til å finne noe annet. Mens på NRK må man tåle litt det man får (Intervju, jente 15 år).

Netflix har større utvalg i filmer og serier, som er grunnen til at jeg bruker den strømmetjenesten mest. Jo mer det er, jo større er sannsynligheten for at du finner noe du synes er spennende og interessant. Så jeg ville hatt et større utvalg og flere sjangere på NRK (Intervju, gutt 13 år).

Ved spørsmål om i hvilken setting deltakerne ville valgt NRK fremfor andre strømmetjenester, oppga flere at de vil bruke NRK hvis de skal se på norskproduserte innhold. Dette er noe deltaker 7 og 8 ikke føler at YouTube gir dem, og vil derfor velge NRK dersom de skal se på norskprodusert innhold eller noe morsomt. Deltaker 9 vil også velge NRK dersom hun skal se på norske serier, fordi hun synes de har et bra utvalg. Hun forklarte at Netflix har mange serier som er kjente eller populære, mens NRK er mer tilpasset hennes personlige preferanser. Deltaker 10 bruker stort sett ikke NRK, men vil også velge de fremfor Netflix dersom han skal se norskproduserte serier. Han ville valgt Netflix dersom han skal se på sjangeren action eller utenlandske filmer, ettersom de har et større utvalg av dette. Deltaker 11 kan sette på en serie fra NRK hvis hun skal jobbe med skole, fordi hun vil ha en serie hun har sett før i bakgrunnen for å ikke miste konsentrasjonen. Hvis deltaker 13 skal se på NRK, er det fordi hun ønsker å se en serie hun allerede har sett, eller hvis det har kommet en ny episode av Nytt på Nytt. Deltaker 12 og 14 vil velge NRK dersom de skal se på TV med foreldrene.

Netflix har mer internasjonalt innhold, mens NRK har mer norsk innhold. NRK har mer serier som jeg helst vil se på med familien min. Netflix har mer av show som jeg ser på alene, på egen PC der jeg følger med på programmet (Intervju, gutt 15 år).

Hvis jeg skal se på norske serier ville jeg valgt NRK TV, fordi de har et så bra utvalg av norske serier. Norske serier er litt undervurdert. Netflix er om du skal se på noe som er litt mer kjent, eller hvis du skal se på noe som alle andre ser på. NRK TV er mer for meg og mine preferanser, det er mer personlig (Intervju, jente 13 år).

4.3 Konativ

Nå har vi kommet til den siste delen av trekomponentmodellen, som omhandler sannsynlighet for atferd og intensjon (Schiffman et al., 2012, s. 234). Deltakerne ble her spurt om de kom til å bruke NRK sin strømmetjeneste etter intervjuet.

Aldersgruppe én (16-18 år):

Majoriteten i aldersgruppe én stilte seg positive til å undersøke og benytte strømmetjenesten til NRK fremover. Enkelte oppdaget under observasjonen nye serier de ikke hadde kjennskap til fra før, som de vurderte å se i ettertid. Deltaker 1, som ikke har brukt NRK TV i noen særlig grad tidligere, kunne vurdere å se enkelte av dokumentarene. Utenom det fant hun ikke noen serier som vekket hennes interesse, og påpekte at utvalget består av mange voksenfilmer og

krimsierier. Deltaker 2 var usikker, men kunne tenke seg å sjekke ut serien Advokaten. Han føler at de andre strømmetjenestene han har tilgang til gir han alt han trenger, og dersom han skal bruke NRK må det være en konkret serie han vet om på forhånd. En annen grunn til at han eventuelt kommer til å bruke NRK i ettertid, er hvis de publiserer mer nostalgisk innhold. Deltaker 3, 4 og 5 svarte umiddelbart ja til at de kom til å bruke strømmetjenesten etter intervjuet. Deltaker 4 har ikke benyttet NRK sin strømmetjeneste i noen stor grad tidligere, men sa at han kom til å se Exit og vurderer å se Rådebank. Han kjenner flere som liker disse seriene, og påpekte at Rådebank bringer frem et viktig budskap om psykisk helse. Deltaker 5 kunne tenke seg å se Gutter mot verden, som ble presentert øverst på strømmetjenesten dagen intervjuene ble gjennomført. Deltaker 6 vurderte å se noen av dokumentarene han la merke til under observasjonen, men trodde ikke NRK vil bli hans hovedplattform for videoinnhold.

Aldersgruppe to (12-15 år):

Av de åtte deltakerne i aldersgruppe to, trodde seks av dem at de kom til å bruke NRK TV etter intervjuet. Deltaker 7 og 8 sa at de pleier å se på NRK i helgene, og kunne tenke seg å sjekke ut noen av serie de så under observasjonen. Deltaker 9 svarte umiddelbart ja, og sa at hun skulle bruke strømmetjenesten med engang hun kom hjem. Hun liker NRK svært godt, spesielt serien Kongen av Gulset og SKAM. Deltaker 10 svarte kanskje, dersom det dukker opp noen serier som virker «kule og spennende». Deltaker 11 bruker ikke NRK i noen særlig stor grad fra før, og fant ingenting som virket interessant. Hun har tidligere fulgt med på SKAM og Side om Side, og forklarte at dersom NRK får flere serier som ligner disse, vil hun trolig bruke strømmetjenesten mer. Videre forklarte hun at hvis NRK får kategorien «Anbefalt for deg» og kommer med forslag til serier som ligner det hun har sett på tidligere, vil hun trolig sjekke ut disse. Deltaker 12 sa at han kom til å se videre på de programmene han pleier å se på, som julekalendere og nyheter. Han kunne også tenke seg å undersøke noen av seriene han fant under observasjonen. Deltaker 13 bruker ikke NRK så mye fra før, men forklarte at etter hun hadde sett litt ordentlig på utvalget, fant hun noen serier hun kunne tenke seg å sjekke ut. Deltaker 14 trodde også at han kom til å bruke NRK etter intervjuet, spesielt med familien.

4.4 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg presentert og analysert den innhentede dataen fra den kvalitative metoden. Hovedfunnene viser at begge aldersgruppene oppsøker spesifikke medier og innhold for å tilfredsstille ulike behov. Dette er både sosiale og psykologiske behov, deriblant ønske om informasjon, samhørighet, fellesskap, atspredelse og avledning. Beslutningsprosessen og hva

de ønsker å se på, varierer på bakgrunn av faktorer som humør, energi og tidspunkt. Hvor lang tid deltakerne bruker på å finne noe å se på, og om de benytter system 1 eller system 2, avhenger også av disse faktorene. Noen har en mer omfattende beslutningstaking, hvor de har høy grad av involvering og undersøker nøye før de tar en beslutning. Andre bruker kortere tid til å ta en avgjørelse, men har på en annen side lavere terskel for å avslutte programmet. Sosiale medieplattformer er et alternativ for samtlige, og kan ved enkelte tilfeller tilfredsstille samme behov som en strømmetjeneste. En av de mest tydelige tendensene i begge aldersgruppene, er påvirkning fra sosiale trender og omgangskrets. Sosiale medieplattformer gir deltakerne tips til serier og filmer, som de blir fristet til å undersøke. Spesielt TikTok er en stor kilde til påvirkning blant aldersgruppe to (12-15 år).

En av de mest overraskende funnene er at deltakerne har stor kunnskap om algoritmer, og ønsker at NRK TV skal benytte dette for å øke nettsidenes brukervennlighet. Dette er spesielt fremtredende blant aldersgruppe én (16-18 år). Algoritmestyrte anbefalinger bidrar til å forenkle beslutningsprosessen, da det gir en indikasjon på hvilket innhold som er populært og komme med anbefalinger basert på hva de har sett tidligere. Begge aldersgruppene anser det som viktig at en strømmetjeneste har et stort utvalg med stor sjangerbredde, og er enkelt å bruke. Netflix er gjennomgående en av de mest brukte strømmetjenestene, og ble høyt rangert av samtlige i begge aldersgruppene. Det er imidlertid ulikheter ved hvilken strømmetjeneste aldersgruppene rangerte som dårligst. I aldersgruppe én ble TV 2 rangert nederst, mens HBO Max kom dårligst ut blant aldersgruppe to. NRK TV kom også dårligere ut i aldersgruppe én.

Et annet overraskende funn som kom frem i analysen, er deltakernes store interesse for globale strømmetjenester og internasjonalt innhold. Resultatene kan tyde på en trend, hvor de som benytter globale strømmetjenester over lengre tid, får lavere interesse for norskprodusert innhold og kultur. Dette har en negativ innvirkning på enkelte av deltakernes holdninger til NRK TV, hvor de har fått lavere forventninger til allmennkringkasteren. Dette er mest fremtredende blant aldersgruppe én (16-18 år), men også blant enkelte deltakere i aldersgruppe to (12-15 år). Samtidig har aldersgruppe to større interesse for norske serier og filmer. Flere har inntrykk av at NRK er mer tilpasset barn og voksne, og har mindre innhold som er beregnet for ungdom. Observasjonen viser at da deltakerne i større grad anvendte den sentrale ruten i ELM-modellen og benyttet system 2 for å lete etter innhold, fant flere av dem innhold som kan være av interesse. Jeg har nå oppsummert noen av de viktigste trendene fra analysen. Videre i diskusjonskapittelet vil hovedfunnene drøftes.

Kapittel 5: Diskusjon

I dette kapitlet diskuteres hovedfunnene fra analysen som ble presentert i kapittel fire. Drøftingen tar utgangspunkt i tidligere forskning, og teoriene som ble presentert i kapittel to. Innledende vil jeg diskutere faktorer som kan påvirke tenårings beslutningsprosess ved valg av strømmetjeneste og innhold. Videre vil jeg diskutere kvaliteter som er viktig for at en strømmetjeneste skal møte tenårings behov, og hvordan NRK kan oppfylle disse. Deretter vil jeg diskutere ulike holdninger tenåringer har til NRK TV og norskprodusert innhold. Til slutt vil jeg se tilbake på gjennomføringen av studien, og vurdere de teoretiske perspektivene og den metodiske tilnærmingen sin relevans i forhold til oppgavens problemstilling.

5.1 Deltakernes beslutningsprosess

Som det kom frem i oppsummeringen av kapittel fire, varierer deltakernes beslutningstaking på bakgrunn av flere faktorer. Med utgangspunkt i beslutningsmodellen til Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, s. 69), vil jeg diskutere de mest fremtredende faktorene som påvirker prosessen.

5.1.1 Behov og motivasjon for å benytte strømmetjenester

Beslutningsprosessen starter ved at brukerne erkjenner et behov (Schiffman et al., 2012, s. 70). Som forklart i oppsummeringen av forrige kapittel, viser hovedfunnene at deltakernes strømmebruk påvirkes av både sosiale og psykologiske behov. Dette er gjennomgående i både aldergruppe én og to. Behov som ble avdekket i analysen er å koble av fra hverdagen, se på innhold som samsvarer med brukerens interesser, oppnå sosialt fellesskap, lære om eller få informasjon om nyheter eller hendelser i samfunnet, og behov for underholdning. Disse funnene reflekterer flere kategorier av tilfredsstillelse som har kommet frem i tidligere forskning om brukernytteteori, som avledning, personlige forhold, personlig identitet, overvåkning og underholdning (Ruggiero, 2000, s. 26). Flere deltakere i begge aldersgruppene uttrykte at de bruker strømmetjenester for å slappe av og ta en pause fra hverdagen. Dette underbygger funn fra Vilde Schanke Sundet (2021) sin studie om at brukerne benytter TV-skjermen for å ta avstand fra hverdagen og bekymringsfulle realiteter, samt Camilleri og Falzon (2021) sine funn om at brukerne benytter strømmetjenester til å slappe av og distrahere seg til et bedre humør. Behov for samhørighet og fellesskap er også en tydelig trend blant deltakerne. Selv om handlingen til en serie eller film ikke er av interesse, kan enkelte tilfredsstilles av å se et program med en venn eller familie for å gjøre noe felles. Da benytter gjerne deltakerne TV

fremfor PC, iPad og mobil. Hvis det er et program som blir direkteendt, kan enkelte velge å se dette gjennom lineære TV-kanaler. Selv om deltakerne benytter mest PC og mobil til å strøkke videoinnhold på nett, kan dette tyde på at TV-en fremdeles spiller en viktig rolle kulturelt, og forblir en sosial aktivitet. Dette samsvarer med resultater fra Evens, Henderickx og Marez (2021), og Lüders og Sundet (2021) sine studier. Analysen viser også tendenser til at behov for samhørighet og fellesskap kan påvirke hva deltakerne velger å se på når de er alene. Med et ønske om å få med seg innhold andre har sett, ytret flere deltakere et behov for å se innhold som er kategorisert som «Populært» og «Mest sett» på strømmetjenestene.

5.1.2 Ekstern påvirkning

I Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, s. 69) sin modell over forbrukernes beslutningstaking, legger de frem ekstern påvirkning som en viktig kilde til informasjon, som videre påvirker forbrukernes produktrelaterede verdier, holdninger og atferd. Her trekker de frem aktørens markedsføringstiltak og sosiokulturell påvirkning som viktige innsatsfaktorer.

Aktørens markedsføringstiltak

Funnene fra analysen indikerer at beslutningsprosessen til begge aldersgruppene, i stor grad blir påvirket av innhold de ser på sosiale medieplattformer. Dette kan enten være innhold skapt av påvirkere eller kommersielle selskaper. TikTok og YouTube er sentrale kilder til påvirkning. Spesielt TikTok blir brukt mye blant aldersgruppe to (12-15 år), og har stor påvirkning på hva deltakerne velger å se. Flere påpekte at de har sett reklame fra konkurrerende aktører på sosiale medier, men derimot har sett lite fra NRK TV. Under observasjonen, hvor deltakerne testet ut strømmetjenesten tv.nrk.no, forklarte flere at de fant innhold som kan være av interesse, som de ikke hadde kjennskap til fra før. Det kan tyde på viktigheten av at allmennkringkasteren bruker sosiale medieplattformer for å gjøre tenåringer oppmerksomme på innholdstilbudet de har, og på denne måten kan trekke brukerne til strømmetjenesten.

For å nå ut til tenåringer, er det hensiktsmessig å ta i bruk tredjepartsplattformer. Et sentralt spørsmål som dukker opp når man skal vurdere i hvor stor grad man skal benytte andre plattformer, er om de fungerer som samarbeidspartnere eller konkurrenter. Gjennom en vurdering av NRKs bidrag til mediemangfoldet fra 2018, konkluderte Medietilsynet (2018, s. 133) at publisering på tredjepartsplattformer og tilstedeværelse på sosiale medier er viktig for at NRKs tilbud skal nå bredt ut. Videre i rapporten understreket Medietilsynet at dette er spesielt viktig for å nå de yngre brukerne, ettersom de primært benytter sosiale medier som kilde til

informasjon og konsum av medieinnhold. I allmennkringkastingsrapporten for programåret 2020, gjorde NRK derimot rede for at de gjennom året hadde redusert sin tilstedeværelse i sosiale medier. Formålet med denne strategien var at de i mindre grad skal være avhengig av tredjepartsplattformer, og dermed øke trafikk og interaksjon med publikum gjennom egne plattformer (Medietilsynet, 2020, s. 39). Andre plattformer kan dessuten gi begrenset innsikt, sammenlignet med data fra deres egne kanaler. Samtidig sier paragraf 24 i NRK-plakaten at NRK skal være til stede på alle viktige medieplattformer, for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud (NRK, 2019). Funnene fra analysen kan tyde på at deling av innhold på tredjepartsplattformer er en hensiktsmessig måte å nå ut til tenåringer, både i aldersgruppe én og to. Det kan føre til at tenåringer får bedre kjennskap til innholdstilbudet, som videre kan føre til økt aktivitet på NRK sin strømmetjeneste.

Sosikulturelle omgivelser

Oppsummeringen av forrige kapittel viste at sosiale trender har stor innvirkning på deltakernes beslutningsprosess, og kan få de til å undersøke en film eller serie som de ikke har kjennskap til fra før. Dersom et program blir mye diskutert i omgangskretsen eller omtalt i sosiale medier, opplever flere et behov for å se innholdet. Samtidig er det viktig at handling og sjanger samsvarer med deltakernes preferanser. Enkelte foretrekker å undersøke programmet som blir omtalt eller anbefalt på forhånd, for å sikre at innholdet er av interesse. Dersom en trend ikke samsvarer med brukernes interesser eller holdninger, slutter flere å se på programmet. På den ene siden, kan det se ut til at sosiale trender spiller en sentral rolle i deltakernes bruk av strømmetjenesten, og setter føringer for hva de velger å se på. Dette samsvarer med funn fra en rekke studier, som har vist at det er en statistisk signifikans mellom sosiale trender og bruk av nettstrømming (Lee et al., 2018, s. 21). På den andre siden, kan funnene tyde på at brukernes preferanser er avgjørende for at de skal se på eller fullføre programmet. Dette er spesielt fremtredende ved NRK sin serie Førstegangstjenesten. Samtlige av deltakerne i begge aldersgruppene har hørt om serien og sjekket den ut, men ikke alle er tilfredse med handlingen. Det samsvarer med Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, s. 69) sin modell, som indikerer at psykologiske faktorer påvirker brukernes beslutning. I tillegg til å se på brukernes motivasjon og behov, vektlegger modellen personlighet, livsstil og holdninger.

5.2 Viktige kvaliteter ved strømmetjenester

Funn fra analysen kan tyde på at begge aldersgruppene er kvalitetsbevisste når de velger strømmetjeneste og innhold. Elementene i teknologiakseptmodellen samsvarer med funnene,

som indikerer at brukernes opplevde brukervennlighet og nytteverdi har en innvirkning på brukernes holdninger og atferdsmessige intensjon til å ta i bruk en teknologi (Camilleri & Falzon, 2021, s. 220). Som nevnt i oppsummeringen av kapittel fire, er et stort utvalg av høy kvalitet viktig for deltakerne. Netflix er gjennomgående en av de mest brukte strømmetjenestene. Dette er på bakgrunn av et stort utvalg med internasjonalt innhold, et bredt tilbud av ulike sjangere, og at nettsiden er brukervennlig. Disse funnene reflekterer resultatene fra PricewaterhouseCoopers (u.å.) studie, som viser at de høyeste faktorene som tiltrekker forbrukere til en strømmetjeneste er at den er enkel å bruke, og har et bredt utvalg av innhold med høy kvalitet.

Selv om det å bli presentert for flere alternativer kan øke brukertilfredshet og gjøre det enklere å finne et program av interesse, opplever enkelte av deltakerne mange valgmuligheter som frustrerende og overveldende. Dette er mest fremtredende i aldersgruppe to (12-15 år). Det reflekterer resultatene fra Norstat AS sin TV-undersøkelse, som viser at nordmenn opplever det utfordrende å velge innhold, og stadig bruker mer tid på å finne noe å se på (Åsprang, 2019). Forbrukerundersøkelser indikerer at en typisk Netflix-bruker mister interessen etter omkring 60 til 90 sekunder, etter å ha undersøkt 10 til 20 titler. Etter dette øker risikoen for at brukeren forlater tjenesten betraktelig (Gomez-Uribe & Hunt, 2015, s. 2). Dette er en risiko som kom frem i analysen. Som nevnt i oppsummeringen av forrige kapittel, har deltakerne ulik grad av involvering og benytter begge rutene i ELM-modellen når de skal undersøke innholdet på en strømmetjeneste. Dette er også situasjonsbasert, hvor motivasjonen for å finne noe å se på varierer med brukernes humør og energi. Et stort utvalg og lav brukervennlighet, kan føre til at enkelte mister motivasjonen for å lete etter innhold. Konsekvensen er at brukerne bytter til en annen strømmetjeneste, eller sosiale medieplattformer som TikTok. For å redusere denne risikoen, har flere selskaper innlemmet algoritmestyrte anbefalinger på sine strømmetjenester. Det gjør beslutningsprosessen enklere, og bidrar til en bedre innholdsoppdagelse. Etter observasjonen sa samtlige deltakere i begge aldersgrupper at NRKs strømmetjeneste bør bli mer personalisert, og tilby algoritmestyrte anbefalinger. På denne måten blir forsiden mer tilrettelagt hver enkelt bruker, som bidrar til å forbedre opplevd brukervennlighet. Disse funnene samsvarer med anbefalingen fra PricewaterhouseCoopers (u.å.), om at strømmetjenester bør benytte anbefalingsalgoritmer. Videre er det viktig å tilpasse utvalget og utvikle en nettside som tar hensyn til både system 1 og system 2, ved å inkludere elementer som tilfredsstillende personlighetstypene og deres behov (Olsen & Peretz, 2017, s. 181).

5.2.1 utfordringer for NRK med personalisering og algoritmer

Jeg har nå diskutert ulike kvaliteter som er viktig for tenåringer når de skal benytte en strømmetjeneste. Videre vil jeg drøfte om disse kvalitetene er oppnåelig for NRK TV å gjennomføre, og eventuelle utfordringer de kan møte. Et godt algoritmesystem var som nevnt viktig for deltakerne. Algoritmestyrte anbefalinger bidrar til å forenkle beslutningsprosessen, hvor deltakerne blir presentert for et utvalg tilpasset deres personlige preferanser. Det fører til en bedre innholdsoppdagelse, og at de får en større tilknytning til strømmetjenesten. For å oppnå dette, kreves det at brukerne oppretter en brukerprofil på strømmetjenesten, og er innlogget når de benytter tilbudet. I motsetning til konkurrerende aktører som Netflix, krever ikke NRK innlogging fra brukerne for å se på innholdet. Det skaper utfordringer for NRK ved å samle inn fullstendig brukerdata. For at brukerne skal få nytte av algoritmesystemet, kreves det dessuten at de benytter strømmetjenesten over en lengre periode, slik at anbefalingene reflekterer innhold de har interesse for. NRK sitt samfunnsoppdrag kan også by på utfordringer i forbindelse med økt personalisering på strømmetjenesten. Oppdraget, som ble beskrevet i kapittel en, er å sikre befolkningen tilgang på et bredt medietilbud. De skal ikke bare underholde, men også opplyse og informere. Med et særskilt ansvar om å tilføre økt samfunnsverdi, skal NRK styrke norsk språk, kultur og identitet (NRK, 2019). Ved å innlemme algoritmestyrte anbefalinger og øke personalisering på strømmetjenesten, vil brukerne bli mer eksponert for innhold som ligner det de har sett på tidligere. Det kan føre til at brukerne blir presentert for et mindre mangfoldig utvalg, og fortsetter å se på det samme. Flere av disse argumentene har også blitt brukt av Jan-Arve Overland (2021) i diskusjon av personalisering på NRK TV sin strømmetjeneste, som underbygger mitt poeng om at NRK kan ha utfordringer med å innfri dette ønsket fra deltakerne.

Videre kan det diskuteres om sporing av brukerne samsvarer med NRK sin forretningsmodell. Det er ikke gitt at allmennkringkasteren har som formål å spore brukerne og bygge profiler på samme måte som konkurrentene gjør. Dette kan være en av årsakene til at NRK ikke har inkludert kategorien «Anbefalt for deg», som Netflix tilbyr sine brukere. Som forklart i kapittel to, viser sammenligningen av offentlighetsmodellen og markedsmodellen at NRK opererer med andre hovedformål enn de kommersielle selskapene. NRK har blant annet som formål å fremme aktivt borgerskap gjennom informasjon, utdanning og sosial inkludering. Hvis vi ser på offentlighetens interesse, er kjennetegn ved markedsmodellen å produsere innhold som er populært og selger. Offentlighetsmodellen derimot, har som kjennetegn å fremme et variert, substansielt og innovativt innhold, selv om dette ikke alltid er populært (Vaagan, 2015, s. 82).

Dette påvirker både innholdet de tilbyr, og hvordan utvalget presenteres på strømmetjenesten. Ytterligere kan det diskuteres om økt personalisering kan føre til negative assosiasjoner til NRK, dersom befolkningens skattepenger skal gå til å spore brukeratferd. Deltakerne nevnte ingen negative holdninger til økt personalisering. På en annen side, kan det være at andre deler av befolkningen har en annen holdning til dette.

Selv om NRK ikke har like omfattende og personaliserte algoritmesystemer som for eksempel konkurrenten Netflix, har de algoritmer som anbefaler brukerne nytt innhold. Programmene som blir presentert på forsiden og i kategori-listene, er utvalgt av NRKs OnDemand-redaksjon. Gjennom analyse av brukermønstre og metadata, fikk NRK i 2016 utarbeidet en anbefalingsmotor på strømmetjenesten. Dette resulterte i at brukerne på bunnen av siden til et program, blir anbefalt innhold relevant til programmet de er inne på (Holmstad, 2017b). Denne listen var tidligere satt sammen redaksjonelt, men ble i 2016 tilpasset brukermønstre og programmenes tematikk. Det nye algoritmesystemet bidro til at NRK oppnådde vekst i hvor mye unikt innhold som ble anbefalt, klikket på og fullført som følge av en anbefaling (Holmstad, 2017a). Hensikten med å utarbeide denne anbefalingsmotoren, var blant annet å vise brukerne en større andel av katalogen. NRK har et stort utvalg av programmer, som mange gjerne ikke vet eksisterer. Dette kom også frem i analysen av dybdeintervjuene, da flere deltakere etter observasjonen påpekte at NRK hadde flere programmer de ikke visste om fra før, men som de kunne tenke seg å se.



Bilde 5.0: Skjerm bilde fra programsiden til serien SKAM.

I bilde 5.0 kan vi se et eksempel på hvilke programmer som blir anbefalt når man er inne på programsiden til serien SKAM. Noen av disse anbefalingene har tematikk som kan relateres til serien, mens enkelte inngår i andre kategorier av innholdstilbudet. Dette gjør brukerne oppmerksomme på annet innhold som tilbys på strømmetjenesten. Tatt i betraktning NRK sin rolle som allmennkringkaster, anser jeg dette som en hensiktsmessig løsning, da det gir brukerne et relevant innholdstilbud samtidig som de tar hensyn til samfunnsoppdraget. Et behov deltakerne uttrykte i intervjuene som NRK kan møte, er å utforme kategorier på forsiden som er tilpasset ungdom, og innføre videosnutter fra programmene de tilbyr. Strømmesjef Nicolai Flesjø uttalte i 2017 at NRK aldri hundre prosent blir personalisert, og tror ikke at algoritmer alene er løsningen. Han tror konkurransefortrinnet skapes av å fortelle de beste norske historiene (Hestman, 2017), noe som samsvarer med deltakernes bruk av NRK TV. De oppga i intervjuene at i situasjoner de vil velge NRK fremfor andre konkurrenter, er hvis de skal se norskprodusert innhold.

5.3 Holdninger til NRK TV og norskprodusert innhold

Deltakerne vil som nevnt velge NRK TV dersom de skal se på norskproduserte serier. Samtidig er ikke dette av like stor interesse for alle deltakerne i begge aldersgruppene. Et overraskende funn fra oppsummeringen, er at deltakerne som kun bruker globale strømmetjenester, har større interesse for amerikanske serier og kultur, sammenlignet med norskprodusert innhold. Dette er spesielt fremtredende i figur 4.0, som viser aldersgruppe én (16-18 år) sine mest brukte strømmetjenester og serier de pleier å se på. Denne trenden er ikke like fremtredende blant aldersgruppe to (12-15 år), hvor alle deltakerne oppga at de pleier å se på norske programmer. Samtidig er det også enkelte deltakere i aldersgruppe to som deler disse holdningene. Flere av deltakere oppga at de benyttet NRK da de var yngre, enten til læring eller underholdning. De som foretrekker amerikansk innhold har fått lavere forventninger til innhold fra NRK TV, og opplever norske serier om kultur som mindre interessant. I lys av kultiveringsteori, kan dette indikere at langvarig bruk av globale strømmetjenester og eksponering for amerikansk innhold, påvirker tenårings interesse for norskproduserte serier og norsk kultur. Denne utviklingen understøttes av NRKs nye kringkastingssjef, Vibeke Først Haugen. Hun påpeker at den største utfordringen er internasjonal konkurranse, og frykter at NRK kan miste interessen fra dagens ungdom for godt. En bekymringsverdig konsekvens, er at de unge ikke får et nært forhold til NRK i voksen alder, dersom de ikke har med seg NRK fra oppveksten (Mangelrød, 2022).

Vibeke Først Haugen sin bekymring, samsvarer med funnene fra analysen. Samtidig er det viktig å ta i betraktning at denne studien kun er basert på intervjuer med 14 deltakere. Som nevnt i kapittel tre, er ikke utvalget representativt for populasjonen tenåringer i alderen 12-18 år bosatt i Norge. Utvalget er stratifisert, hvor deltakerne er tilfeldig utvalgt av ansatte ved to skoler i Drammen kommune. Det kan hende at resultatet hadde blitt annerledes dersom andre deltakere deltok i studien, gjerne fra ulike deler av landet. Det er også viktig å ta i betraktning at den lave interessen for norskprodusert innhold og kultur ikke gjaldt alle deltakerne i aldersgruppe én (16-18 år). To av deltakerne oppga at de benytter NRK TV, og har sett flere norskproduserte serier fra strømmetjenesten. Selv om deltaker 4 ikke har stor interesse for norskproduserte serier, uttalte han i intervjuet at han har kjennskap til flere tenåringer på hans alder som bruker NRK sin strømmetjeneste. Det bekrefter at resultatene ikke kan generaliseres til hele populasjonen. På en annen side, kan analysen gi en indikasjon på utviklingstrender blant segmentet tenåringer.

Ettersom utvalget ikke er representativt, vil jeg sammenligne funn fra analysen med NRKs profil- og omdømmetracker for 2020. Sammenlignet med tidligere undersøkelser, hadde segmentet tenåringer (15-18 år) i 2020 økt ved flere påstander. Resultatene viser at tenåringer hadde svært høy tillit til allmennkringkasteren. De oppfattet NRK som en troverdig og viktig aktør for samfunnet, som ville blitt savnet dersom den ble borte. Samtidig er tenåringer blant segmentene som skåret lavest på «NRK er viktig for meg», «NRK har innhold jeg MÅ få med meg», og «NRK er for folk som meg» (Braathen, 2021, s. 19). Det har vært en svak stigning i opplevd viktighet «for meg» de siste to årene, hvor andelen i snitt var stabil under 50 prosent. Det mest urovekkende resultatet, er at det fra andre kvartal i 2020 og utover var et skifte fra nøytral til negativ holdning hos resten av segmentet. På denne tiden preget koronapandemien befolkningen i stor grad, som kan ha hatt en effekt på resultatene (Braathen, 2021, s. 5). I kategorien nyskapende, var det en signifikant nedgang blant segmentet tenåringer. NRK skriver i rapporten at en mulig årsak kan være at serier som Exit gjorde at disse gruppene oppfattet NRK som mer nyskapende tidligere, og dermed ikke gjorde det i like stor grad i 2020 (Braathen, 2021, s. 11). Påstanden som skåret høyest i alle segmenter, var at NRK oppfyller sitt allmennkringkastermandat (Braathen, 2021, s. 6). Det kan tyde på at tenåringer er tilfredse med tilbudet, men at innhold fra andre aktører samsvarer mer med deres interesser. Resultatene fra rapporten reflekterer funnene fra analysen på flere punkter. Ettersom rapporten viser høyere skår blant de eldre aldersgruppene, kan det diskuteres om deltakernes livssituasjon og alder påvirker deres interesse for norsk innhold nå, og at interessen vil komme tilbake om noen år.

5.3.1 Publisierungsrettigheter og samfunnsoppdrag

Flere av deltakerne ønsker mer internasjonalt innhold på NRK sin strømmetjenestene. Dette er spesielt fremtredende blant aldersgruppe én (16-18 år), som anser det som en av de viktigste kvalitetene ved en strømmetjenestene. Dette kan imidlertid være utfordrende for NRK å gjennomføre. Utfordringen er ikke kun relatert til allmennkringkasteransvaret, men også i forbindelse med publisierungsrettigheter. NRK produserer store deler av utvalget sitt selv, som gir de rettigheter til å tilgjengeliggjøre innholdet på strømmetjenesten. Samtidig kjøper NRK TV programmer fra andre produsenter, hvor de forhandler seg frem til rettigheter på vegne av befolkningen. NRK har derimot begrenset tilgang på innholdet, og hvor lang tid de kan dele det på strømmetjenesten. Ved kjøp av rettigheter til internasjonale programmer, kan det resultere i at NRK kun har rettigheter i en kort periode, eller at rettighetene blir kjøpt av andre aktører i strømmemarkedet (Overland, 2021). På bakgrunn av dette er egenprodusert innhold en viktig del av strategien til NRK, og kan gjøre det utfordrende å tilby befolkningen nye og populære internasjonale programmer. Det er også viktig å ta hensyn til samfunnsoppdraget til NRK, som er å fremme norsk innhold, identitet og språk (Medietilsynet, 2019, s. 5).

5.4 Refleksjoner rundt valgt teori og metodisk tilnærming

Jeg har nå diskutert de viktigste funnene fra analysen. Avsluttende i kapittelet vil jeg reflektere rundt den valgte teorien og metodene, og om disse har vært hensiktsmessige for å besvare studies problemstilling og forskningsspørsmål. De teoretiske perspektivene ble presentert og argumentert for i kapittel to. Etter analysen og diskusjonen anser jeg de teoretiske perspektivene som relevante, da de har bidratt til interessante resultater og diskusjoner. Alle teoriene har blitt anvendt, enten til å utforme spørsmål i intervjuguiden, for å tolke resultatene i analysen, eller for å drøfte funn i diskusjonskapittelet. Spesielt brukernytteteori har vist seg å være nyttig for å besvare forskningsspørsmål en, da det har bidratt til å undersøke brukernes behov og motivasjon for å benytte strømmetjenester. Her har også modellen til Schiffman, Kanuk og Hansen bidratt til å få en bedre forståelse av brukernes beslutningstaking, og hvilke faktorer som kan påvirke beslutningsprosessen. Teknologiakseptmodellen har ved forskningsspørsmål to bidratt til å undersøke deltakernes opplevde brukervennlighet og nytteverdi, som har vist seg å ha en stor innvirkning på deltakernes strømmebruk. Videre har kultiveringsteori blitt anvendt for å undersøke hvordan langvarig bruk av spesifikke strømmetjenester over tid, kan påvirke brukernes vaner og atferd. Teorien har bidratt til interessante funn og diskusjoner i forbindelse med forskningsspørsmål tre, og belyst en viktig konsekvens ved den økte konkurransen fra globale aktører. Etersom oppgavens problemstilling omhandler tenåringers holdninger, har

trekomponentmodellen bidratt til å undersøke både hva deltakerne tenker, følger og foretar seg. Samtidig er det viktig å påpeke at andre teoretiske betraktninger, kunne bidratt til andre funn enn de som har kommet frem i studien.

Jeg har i kapittel tre argumentert for hvorfor jeg valgte å gjennomføre dybdeintervjuer med deltakere i aldersgruppen 12-18 år, og anser det som en hensiktsmessig metode for å besvare problemstillingen. For å styrke oppgavens validitet, burde jeg etterprøvd deltakernes uttalelser av intensjon og sannsynlighet for atferd. Dette kunne blitt gjort ved å følge opp deltakerne noen uker etter intervjuene, og undersøke om de faktisk har benyttet NRKs strømmetjeneste i ettertid. Her kunne jeg benyttet dagbokmetoden, hvor deltakerne beskrev beslutningsprosessen ved å notere humør, behov, tidspunkt, hvilken strømmetjeneste de benytter, hvilken sjanger de vil se og hva de ender opp med å se på. Videre ville det vært interessant å analysere kvantitativ data fra NRK, og se om det foreligger en sammenheng med resultatene fra informantene. Jeg hadde i utgangspunktet planlagt å gjennomføre en kvantitativ analyse av NRK sine programmer på strømmetjenesten, ved å inkludere tall fra NRK om blant annet dekning og rating blant segmentet tenåringer. I kombinasjon med intervjuene, ville denne metoden bidratt til metodisk triangulering, som videre ville økt studiens validitet. Samtidig ville det vært krevende å gjennomføre den kvantitative metoden i tillegg til intervjuene. Jeg valgte å prioritere dybdeintervjuene, ettersom jeg anså de som mer relevant for problemstillingen. En diskursanalyse kunne også bidratt til interessante funn, ved å analysere hvordan tenåringer omtaler eller diskuterer serier på nett.

5.5 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg drøftet hovedfunnene fra analysen, med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket, offentlige rapporter og tidligere forskning. Funnene viser at tenåringer i alderen 12-18 år sin beslutningstaking er en omfattende prosess, og blir påvirket av faktorer som behov, preferanser, humør, energi, omgangskrets og sosiale trender. De er kvalitetsbevisste, og verdsetter brukervennlighet og nytteverdi. Algoritmestyrte anbefalinger bidrar til å forenkle beslutningsprosessen, og gir brukerne en bedre innholdsoppdagelse. Det er presentert en rekke funksjoner, som kan bidra til å forbedre tenåringers opplevde brukervennlighet og nytteverdi av strømmetjenesten til NRK TV. Samtidig gjør samfunnsoppdraget det utfordrende for NRK å gjennomføre enkelte av tiltakene, spesielt i forbindelse med vurderingen om de skal innføre algoritmestyrte anbefalinger og øke personalisering.

Kapittel 6: Konklusjon

I denne oppgaven har jeg undersøkt tenåringer i alderen 12-18 år sin bruk av strømmetjenester, og hvordan NRK TV inngår i deres strømmebruk. Studien er basert på et teoretisk grunnlag som hovedsakelig fokuserer på brukernes perspektiv, og inkluderer teoretiske perspektiver om brukernes beslutningsprosess, forbrukeratferd, holdninger, mediebruk og påvirkning. For å besvare problemstillingen har jeg gjennomført dybdeintervjuer med 14 deltakere i alderen 12-18 år. Ved å inkludere observasjon og think-aloud metoden, har jeg undersøkt deltakernes opplevde brukervennlighet og nytteverdi av strømmetjenesten til NRK TV. I analysekapittelet har jeg delt utvalget i to mindre segmenter: aldersgruppe én (16-18 år) og aldersgruppe to (12-15 år). På denne måten har jeg undersøkt om det foreligger likheter eller forskjeller mellom de to aldersgruppene. I dette avsluttende kapittelet vil jeg presentere de viktigste funnene fra studien, og gjøre rede for hvordan de svarer på forskningsspørsmålene og problemstillingen. Ettersom forskningsspørsmålene utgjør svaret på problemstillingen, vil jeg starte med å besvare disse. Til slutt, vil jeg trekke frem avsluttende refleksjoner og forslag til videre forskning.

6.1 Forskningsspørsmål og oppsummering av funn

F1: Hvilke faktorer påvirker tenåringers beslutningsprosess ved valg av strømmetjeneste og innhold?

Beslutningsprosessen ved valg av strømmetjeneste og innhold er en omfattende prosess, som blir påvirket av en rekke faktorer. Sammenlignet med lineær-TV, der publikum før kunne velge mellom et utvalg av kanaler der programmer ble sendt på et gitt tidspunkt, kan de ved strømmetjenester bestemme hva de vil se, når de vil og hvor de vil. Den digitale utviklingen har ført til stor konkurranse i strømmemarkedet, både fra globale aktører og medietilbud på sosiale medieplattformer. Det har gitt brukerne et enormt innholdstilbud å velge mellom, og medvirket til at de har utviklet vaner i sin strømmebruk. Analysen avdekker en rekke faktorer som har innvirkning på deltakernes beslutningstaking. Beslutningsprosessen starter ved at brukerne erkjenner et behov, som kan være sosiale eller psykologiske. Funnene reflekterer flere kategorier av tilfredsstillelse, som har kommet frem i tidligere forskning om brukernytteteori. Disse er avledning, personlige forhold, personlig identitet, overvåkning og underholdning. Hvilket behov deltakerne har, påvirker deres motivasjon og fremgangsmåte når de skal undersøke utvalget på en strømmetjeneste. Dersom deltakerne har energi til å bli involvert i et

budskap, er de ofte nøye i sin evaluering av alternativer. Hvis deltakerne derimot har lav grad av motivasjon, bruker de heuristikker som gjør beslutningsprosessen raskere. Dette er ofte basert på tidligere erfaring. Opplevd brukervennlighet og nytteverdi har stor betydning for deltakernes brukeropplevelse, og er avgjørende for at de skal ta i bruk en strømmetjeneste. Sosiale trender og sosiokulturelle omgivelser har stor påvirkning på beslutningsprosessen, og setter føringer for hvilket innhold de vil undersøke. NRK har som nevnt tidligere hatt en strategi om å redusere sin tilstedeværelse på tredjepartsplattformer. Funn fra analysen indikerer derimot at publisering på sosiale medieplattformer er svært effektivt for å kommunisere innholdstilbudet til tenåringer, og kan bidra til at flere benytter strømmetjenesten. Her er spesielt TikTok og YouTube godt egnet, da begge aldersgruppene befinner seg her og er mottakelig for innhold.

F2: Hvilke kvaliteter er viktig for at en strømmetjeneste skal møte tenåringers behov, og hvordan oppfyller NRK disse?

Kvaliteter som har blitt undersøkt, omhandler både innholdstilbudet og strømmetjenesten rent funksjonelt. Funn fra analysen reflekterer betraktninger fra teknologiakseptmodellen, som indikerer at brukernes opplevde brukervennlighet og nytteverdi er viktig for at de skal ta i bruk en strømmetjeneste. Kvaliteter som blir verdsatt av deltakerne, er et stort utvalg med stor sjangerbredde, og at strømmetjenesten er intuitiv og enkelt å bruke. Analysen har avdekket en rekke tiltak som kan bidra til en bedre brukeropplevelse blant tenåringer. Dette er blant annet å inkludere videosnutter av innholdet på tjenesten, lage et tydeligere skille mellom innhold som er tilpasset barn, ungdom og voksne, og utvikle en mer oversiktlig sjangeroversikt på forsiden. Algoritmestyrte anbefalinger og økt personalisering er en av de viktigste kvalitetene, da det bidrar til en bedre innholdsopptagelse. Dette er mest fremtredende blant aldersgruppe én (16-18 år), som har stor kunnskap om algoritmer. Denne funksjonen kan imidlertid være utfordrende for NRK å gjennomføre, på grunn av deres samfunnsansvar. Som illustrert i sammenligningen av offentlighetsmodellen og markedsmodellen, må NRK ta hensyn til andre hovedformål enn de kommersielle selskapene. Algoritmestyrte anbefalinger kan føre til at brukerne blir mer eksponert for innhold som ligner det de har sett på tidligere, og dermed blir presentert for et mindre mangfoldig utvalg.

F3: Hvilke holdninger har tenåringer til NRK TV og norskprodusert innhold?

Funn fra analysen viser at tenåringer i stor grad benytter globale strømmetjenester og medieplattformer, for å konsumere videoinnhold på nett. Enkelte benytter en kombinasjon av nordiske og globale strømmetjenester, mens andre utelukkende bruker globale strømmetilbud. I lys av kultiveringsteori, kan analysen tyde på en trend, hvor langvarig bruk av globale strømmetjenester og amerikansk innhold, har en negativ innvirkning på tenåringers interesse for norsk innhold og kultur. Dette har preget enkelte av deltakernes bruk av strømmetjenesten til NRK, da de har fått lavere forventninger til allmennkringkasteren. Denne trenden er spesielt fremtredende blant aldersgruppe én (16-18 år), hvor kun to av seks deltakere pleier å se på norske programmer. Enkelte i aldersgruppe to (12-15 år) deler også denne holdningen. Samtidig kom NRK TV bedre ut i rangeringen av strømmetjenester blant aldersgruppe to, hvor alle deltakerne pleier å se på norske serier. Deltakerne som bruker strømmetjenesten aktivt, ser mest på NRKs drama- og ungdomsserier, som tar for seg realistiske situasjoner og karakterer som deltakerne kan relatere til. Det gir de en følelse av tilhørighet, og gjør at de kan identifisere seg med innholdet. Samtidig synes flere av deltakerne at det er interessant å se programmer som omhandler ukjente situasjoner, kultur og miljø. Dette er en av årsakene til at enkelte foretrekker amerikansk kultur fremfor norsk, i tillegg til at de anser den amerikanske industrien som større og av bedre kvalitet. Dersom deltakerne skal se på norskprodusert innhold, er NRK den prefererte strømmetjenesten for samtlige. Studien kan dermed tyde på at en strategi om å fokusere på nyskapende og egenprodusert innhold, er viktig for at NRK skal nå flere tenåringer.

6.2 Problemstilling og oppsummering av funn

P: På hvilken måte inngår strømmetjenesten til NRK TV i mediebruken til tenåringer i alderen 12-18 år, og hva skal til for at de benytter tv.nrk.no?

De tre forskningsspørsmålene danner grunnlaget for å kunne besvare studiens problemstilling. Studien viser at NRKs strømmetjeneste møter stor konkurranse fra globale aktører og medietilbud. Brukerne har et stort antall valgmuligheter når de skal strømme videoinnhold på nett, noe som har gjort dem kvalitetsbevisste og skapt vaner i deres strømmebruk. Noen av deltakerne har en sterk og personlig tilknytning til allmennkringkasteren, og bruker den aktivt enten alene eller i sosiale settinger. Samtlige av deltakerne har benyttet NRK TV i yngre alder, men enkelte har over tid mistet interessen for norskprodusert innhold og kultur. Analysen har avdekket en rekke tiltak som kan føre til en bedre brukeropplevelse og nytteverdi blant segmentet tenåringer. NRK sitt allmennkringkastingsansvar kan imidlertid by på utfordringer, ved å tilpasse strømmetjenesten etter enkelte av deltakernes behov. I tillegg til å sikre

befolkningen tilgang på et bredt medietilbud, har NRK som offentlig allmennkringkaster et særskilt oppdrag om å tilføre økt samfunnsverdi (NRK, 2019). De kan derfor ikke benytte samme strategi som de kommersielle aktørene. Samtidig bidrar studien til innsikt i tenårings strømmebruk og holdninger til NRK TV, som kan gi en indikasjon på endringer som kan bedre NRKs strømmetjeneste for aldersgruppen 12-18 år.

6.3 Avsluttende refleksjoner og forslag til videre forskning

Som følge av et økende globalisert marked, er tenårings medievaner i stor endring. For å konkurrere med de globale aktørene om de unges tid og oppmerksomhet, er NRKs evne til å endre seg i takt med medievanene avgjørende. Masteroppgaven bidrar til å forstå hvordan NRKs strømmetjeneste inngår i tenårings mediebruk, og hva som skal til for at de benytter tv.nrk.no. Utvalget i studien er ikke representativt, men kan gi en indikasjon på holdninger og utviklingstendenser blant segmentet. Analysen kan tyde på en urovekkende trend, hvor tenåringer over tid mister interesse for norsk innhold og kultur. Det kan føre til store konsekvenser for NRKs samfunnsansvar, og gjør tenårings strømmebruk til et viktig tema, som bør forskes videre på. Basert på funnene som har kommet frem, vil jeg foreslå videre forskning på hvordan NRK TV kan opprettholde tenårings interesse for norsk innhold og kultur. Det kan være hensiktsmessig å sammenligne tenåringer som bruker NRK TV aktivt, med tenåringer som ikke gjør det, for å se om det foreligger en forskjell i behov og interesser. I videre forskning om NRK, er det viktig å ta hensyn til deres allmennkringkastingsoppdrag.

Master i medieutvikling er et nytt studieprogram, som ble innført ved OsloMet i 2020. Arbeidet med masteroppgaven har vært en læringsprosess, som har utviklet mine ferdigheter og kompetanse om selvstendig forskningsarbeid. Studien har gitt meg inngående kunnskap om forskningstradisjoner innenfor medieutvikling, og utviklet mine evner til å gjennomføre et forskningsprosjekt fra idé til vitenskapelig arbeid. Det har vært interessant å fordype seg i teoretiske perspektiver om beslutningstaking, forbrukeratferd og påvirkning. Jeg har fra tidligere prosjekter erfaring med kvalitativ metode, men har aldri før intervjuet så unge informanter. Det har vært spennende å intervjuer en så ung aldersgruppe, hvor jeg har fått inngående kunnskaper om særlig vitenskapelig etikk. Videre har det vært inspirerende og lærerikt å arbeide med den største medieaktøren i offentlig sektor, Norsk rikskringkasting.

Referanseliste

- Aahlin, A. K. (2021, 15. februar). Netflix. I *Store Norske Leksikon*.
<https://snl.no/.versionview/1362916>
- Andersen, J. (2021, 29. april). Netflix åpner nordisk kontor: - Bra for film- og TV-næringen, sier kulturministeren. *Kampanje*. <https://kampanje.com/medier/2021/04/netflix-aapner-nordisk-kontor-bra-for-film-og-tv-neringen-sier-kulturministeren/>
- Bastiansen, H. G., & Dahl, H. F. (2003). *Norsk mediehistorie*. Universitetsforlaget.
- Berge, J. (2021, 1. mars). Nå lover Amazon Prime Video å bli bedre for norske kunder. *Videomagasinet*. <https://videomagasinet.no/artikkel/na-skal-amazon-prime-video-blir-bedre/>
- Braathen, L. (2021, 12. mars). *NRKs profil- og omdømmetracker 4Q 20 og hele 2020*. NRK
https://fido.nrk.no/20d7cce7a6030a3479f7c724f7d3d391ebed4069d5c8ee686f98589139b4e62a/nrk_profilund_20.pdf
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: Integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 216-236.
<https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Charters, E. (2003). The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research. An Introduction to Think-aloud Methods. *Brock Education*, 12(2), 68-82.
<https://doi.org/10.26522/BROCKED.V12I2.38>
- Dumitrescu, M., & Futsæter, K. A. (u.å.). *Økt strømming på alle skjermer*. Kantar. Hentet 10. november 2021 fra https://kantar.no/medier/okt_stromming/
- Elnæs-Moe, I. K. (2017). *NRKs rolle i overflodsæraen – Nett og TV i serieproduksjonene Side om side og Skam*. [Masteroppgave, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet]. NTNU Open Vitenarkiv. <http://hdl.handle.net/11250/2446943>
- Evens, T., Henderickx, A., & Marez, L. D. (2021). Generation Stream: The Audiovisual Repertoire Teenagers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(2), 185-204.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1944146>
- Friberg, J. H. (2019). Tvilssomme informanter, troverdig forskning? *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 3(2), 119-136. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2019-02-02>
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms,

- Business, Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19. <https://doi.org/10.1145/2843948>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2017) *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Cappelen Damm AS.
- Hagen, A. N. (2019, 9. oktober). Strømmetjenester. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/.versionview/1005371>
- Hansen, A., & Machin, D. (2018). *Media and Communication Research Methods* (2. utg.). Palgrave Macmillan.
- Hauger, K. K. (2020, 12. september). – NRK har mest å frykte når Disney+ kommer til Norge. *Kampanje*. <https://kampanje.com/medier/2020/09/--nrk-har-mest-a-frykte-nar-disney-kommer-til-norge/>
- Hestman, I. M. (2017, 21. september). NRK skal skreddersy din TV-hverdag. *Dagsavisen*. <https://www.dagsavisen.no/kultur/2017/09/21/nrk-skal-skreddersy-din-tv-hverdag/>
- Hjertaas, I. S. (2019). *TV-mediet i endring – NRK og TV 2 i en strømmetid*. [Masteroppgave, Høgskolen i Innlandet]. Brage INN. <http://hdl.handle.net/11250/2619635>
- Holmstad, Ø. (2017a, 18. mai). *Hvor godt virker algoritme-drevne anbefalinger i NRK TV?* NRKbeta. <https://nrkbeta.no/2017/05/18/hvor-godt-virker-algoritme-drevne-anbefalinger-i-nrk-tv/>
- Holmstad, Ø. (2017b, 9. januar). *Slik skal NRK TV bruke algoritmer for å anbefale deg nytt innhold*. NRKbeta. <https://nrkbeta.no/2017/01/09/slik-bruker-nrk-tv-algoritmer-for-a-anbefale-deg-nytt-innhold/>
- Hopmann, D. N., & Skovsgaard, M. (2014). *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation*. Hans Reitzels Forlag.
- Horvei, V. M. (2022, 20. april). Netflix kan få reklame. *Tek.no*. https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/8Q8o6W/netflix-kan-faa-reklame?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR2HGMCZdVapJGTVU4wY4UAd2CWWgW0-h6Q1kct0MFD1V6doHArmH0FF9Js#Echobox=1650435684
- Høst, F., & Brochmann, S. (2021, 26. oktober). *TV- og strømmetjenester 2021*. EPSI Rating Norge. <https://www.epsi-norway.org/wp-content/uploads/2021/10/Tv-og-stromming-2021-et-sammendrag.pdf?x14046>
- Ipsos. (2022a, 21. april). *Ipsos SoMe-tracker Q1'22*. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q122>
- Ipsos. (2022b, 25. januar). *Ipsos SoMe-tracker Q4'21*.

- <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q421>
- Ipsos. (2021, 26. oktober). *Ipsos SoMe-tracker Q3 '21*.
- <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q321>
- Jerolmack, C. & Khan, S. (2014). Talk Is Cheap: Ethnography and the Attitudinal Fallacy. *Sociological Methods & Research*, 43(2), 178-209.
- <https://doi.org/10.1177/0049124114523396>
- Johansson, C. U. (2020). *En bølge av tenåringsdramaer på nett: Konstruksjon av ung identitet i NRKs digitale ungdomsserier*. [Masteroppgave, Universitetet i Oslo]. DUO Vitenarkiv. <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-82999>
- Kampanje. (2021, 19. mars). Har mistet over 200.000 av brukerne «alle» annonsørene vil nå: - fortsatt nedgang uunngåelig. <https://kampanje.com/premium/mars-2021/innsikt/facebook-har-mistet-over-200-000-daglige-brukere/>
- Kantar. (2021). *Medieungdom 2021*. Kantar AS, kontaktperson: Jonas Østnes.
- <https://kantar.no/rapporter/medieungdom-2021/>
- Kelly, J. P. (2022). “This Title Is No Longer Available”: Preserving Television in the Streaming Age. *Television & New Media*, 23(1), 3–21.
- <https://doi.org/10.1177/1527476420928480>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 37(4), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kringkastingsloven. (1992). *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*. (LOV-1992-12-04-127). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>
- Lagger, C., Lux, M., & Marques, O. (2017). What Makes People Watch Online Videos: An Exploratory Study. *Computers in Entertainment*, 5(2). 1-31.
- <https://doi.org/10.1145/3034706>
- Larsen, S., & Solvoll, M. K. (2016). *Medieplanlegging*. Fagbokforlaget
- Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Factors Affecting Online Streaming Subscriptions. *Cimunications of the IIMA*, 16(1), 1-26.
- https://www.researchgate.net/publication/332720148_Factors_Affecting_Online_Streaming_Subscriptions
- Lefdal, H. T. (2022, 10. mars). *Disney+ og TV 2 Play går sammen om et helt nytt tilbud*. TV 2. <https://www.tv2.no/a/14636463/>
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing. <https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>
- Lüders, M., & Sundet, V. S. (2021). Conceptualizing the Experience Affordances og

- Watching Online TV. *Television & New Media*, 1-17.
<https://doi.org/10.1177/15274764211010943>
- Lundgård, E. (2021, 05. oktober). *HBO Max erstatter HBO Nordic – blir større og billigere*. Filmweb. <https://www.filmweb.no/streamingguide/artikkel/1471956>
- Mangelrød, N. C. (2022, 6. mai). Ingen norske medier på topp blant ungdom. Den nye NRK-sjefen frykter at de kan miste dagens unge for godt. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/kultur/i/nW6gkn/ingen-norske-medier-paa-topp-blant-ungdom-den-nye-nrk-sjefen-frykter-at-de-kan-miste-dagens-unge-for-godt>
- McNally, J., & Harrington, B. (2017). How Millennials and Teens Consume Mobile Video. *In Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX '17)*. 31-39. <https://doi.org/10.1145/3077548.3077555>
- Medietilsynet. (2019). *Allmennkringkastingsrapporten 2019*.
https://prep.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/allmennkringkastingsrapporter/2019_allmennkringkastingsrapporten_tv-2-og-nrk.pdf
- Medietilsynet. (2020). *Allmennkringkastingsrapporten 2020. Vurdering av programvirksomheten i NRK*.
https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/allmennkringkastingsrapporter/allmennkringkasting2020_nrk.pdf
- Medietilsynet. (2021c). *NRKs bidrag til mediemangfoldet*.
https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/utredninger-pa-oppdrag-fra-andre/nrks-bidrag-til-mediemangfoldet-2021/211129_2021_nrk-rapporten_komplett_web.pdf
- Medietilsynet. (2018). *NRKs rolle for mediemangfoldet*.
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/utredninger-pa-oppdrag-fra-andre/180522-medietilsynets-rapport-nrk-og-mangfold.pdf>
- Medietilsynet. (2021a, 16. september). *Støtte til TV 2*.
<https://www.medietilsynet.no/mediestotte/stotte-til-tv-2/>
- Medietilsynet. (2021b, 14. juni). *TV 2s allmennkringkastingsoppdrag*.
<https://www.medietilsynet.no/tv-film-radio/allmennkringkasting/tv-2s-allmennkringkastingsoppdrag/>
- Mjelde, K. N. (2021, 20. april). *Strømmetjenesten Netflix fikk fire millioner nye abonnenter i første kvartal*. Dagens næringsliv.
<https://www.dn.no/marked/netflix/underholdning/bors/strommetjenesten-netflix-fikk-fire-millioner-nye-abbonenter-i-forste-kvartal/2-1-998001>

- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication & Society*, 18(5), 674-699.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>
- Neraal, A. (2019, 19. mars). NRK Aktivum. I *Store Norske Leksikon*.
<https://snl.no/.versionview/930017>
- NESH. (2021). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora* (5. utg.). Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora.
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>
- NRK. (2021b, 19. mai). *Dette er allmennkringkasting*.
<https://www.nrk.no/informasjon/dette-er-allmennkringkasting-1.6512112>
- NRK. (2021a, 17. september). *Et utrolig år. NRKs årsrapport og årsregnskap 2020*.
<https://www.nrk.no/informasjon/nrks-rapporter-for-2020-1.15483910>
- NRK. (2019, 19. desember). *Vedtekter for Norsk rikskringkasting*.
<https://info.nrk.no/vedtekter/>
- NTB Kommunikasjon. (2021, 28. januar). *Star bringer enda flere prisbelønte TV-serier, storfiler og eksklusive originals til Disney+ i Norge fra 23. februar*.
<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/star-bringer-enda-flere-prisbelonte-tv-serier-storfiler-og-eksklusive-originals-til-disney-i-norge-fra-23-februar?publisherId=17847441&releaseId=17900060>
- Nygaard, A., & Tuv, T. N. (2017). *Teknologisk sjokk i den norske TV-bransjen*. [Masteroppgave, Norges Handelshøyskole]. NHH Brage.
<http://hdl.handle.net/11250/2454069>
- Olsen, L. E., & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Overland, J. (2021, 14. april). *YouTube og strømmetjenester utfordrer TV-bransjen*. Nasjonal digital læringsarena. <https://ndla.no/article/5336>
- PricewaterhouseCoopers. (u.å.). *After a boom year in video streaming, what comes next?*
Hentet 12. november 2021 fra
<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html>
- Regjeringen. (2019, 30. oktober). *Ny personopplysningslov*.
<https://www.regjeringen.no/no/tema/statlig-forvaltning/personvern/ny-personopplysningslov/id2340094/>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass*

- Communication and Society*, 3(1), 3-37.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour*. (2. utg). Pearson.
- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225.
<https://doi.org/10.1177/0163443720904587>
- Spilker, H. S., Johannessen, M. K., & Morsund, E. (2020). Samfunnsoppdrag i forvitring? *Norsk Medietidsskrift*, 27(4), 1-18. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-04-03>
- Statistisk sentralbyrå (2022, 26. april) *Norsk mediebarometer*.
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>
- Sullivan, J. L. (2019). *Media Audiences: effects, users, institutions, and power* (2. utg.) SAGE Publications.
- Sundet, V. S. (2021). *Television Drama in the Age of Streaming: Transnational Strategies and Digital Production Cultures at the NRK*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-66418-3>
- Tallerås, K., Colbjørnsen, T., & Øfsti, M. (2019). Relativ tilgjengelighet. *Norsk Medietidsskrift*, 26(1), 1-20. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02>
- Tande, M. I. (2021, 1. september). Forskere mener NRKs konkurranse med Netflix og HBO går på bekostning av samfunnsoppdraget. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/kultur/i/nWL5Bd/forskere-mener-nrks-konkurranse-med-netflix-og-hbo-gaar-paa-bekostning-a>
- Thomas, D. & Sherman, N. (2022, 21. april). Netflix hints at password sharing crackdown as subscribers fall. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/business-61153252>
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utg.). Gyldendal akademisk.
- Trodal, C. R. (2020, 15. september). Nå lanseres Disney+ i Norge: - Strømmekrigen er i gang for fullt. TV 2. <https://www.tv2.no/a/11648622/>
- TV 2. (2021, 12. februar). *TV 2 Sumo blir nye TV 2 Play*. <https://www.tv2.no/a/11952333/>
- TV 2 Play. (2021). *Om TV 2 Play*. Hentet 14. november 2021 fra <https://play.tv2.no/about/>
- Vaagan, R. W. (2015). *Medieskapt. Medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet*. Fagbokforlaget.
- Viaplay. (2021). *Vilkår og betingelser for Viaplay*. Hentet 22. februar 2022 fra: <https://viaplay.no/terms>

- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Østnes, J. (u.å.) *Medieungdom 2020: Giganten YouTube, Facebooks fall og gaming-vekst*. Kantar. Hentet 2. september 2021 fra <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/medieungdom-2020-giganten-youtube-facebooks-fall-og-gaming-vekst/>
- Åsprang, R. (2019). *Landsrepresentativ TV-undersøkelse: For mange strømmetjenester å holde styr på*. NTB Kommunikasjon. Hentet 25. februar 2022 fra <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/landsrepresentativ-tv-undersokelse-for-mange-strommetjenester-a-holde-styr-pa?publisherId=89318&releaseId=17875250>

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide

Oppvarming: 5 min

Dybdeintervjuet starter med småprat for å lette på stemningen og skape komfort. Deretter ber jeg om samtykkeskjema, for å sjekke om deltaker og foresatt har signert.

Introduksjon: 5 min

Først og fremst vil jeg takke for deltakelsen, jeg setter stor pris på at du tok deg tid til å gjennomføre dette intervjuet og ta del i undersøkelsen. Jeg er ute etter å høre din personlige mening, det finnes ingen feil svar. Det vil bli tatt et lydopptak av samtalen for å sikre at det ikke skal forekomme feilinformasjon. Lydopptaket vil bli slettet etter at analysen er fullført, og identiteten din kommer til å forbli anonym. Noen spørsmål før vi begynner?

Demografisk:

Kjønn: ...

Alder: ...

Holdninger:

Kognitiv: 20 minutter

Generelt om strømmetjenester:

1. Hva tenker du når du hører ordet strømmetjeneste?
2. Anser du TikTok eller YouTube som en strømmetjeneste?
3. Hvilken strømmetjeneste er den første du tenker på?
4. Hvilke strømmetjenester har du og familien tilgang til? Hvilke liker du best og hvorfor?
5. Hvordan vil du rangere disse strømmetjenestene, fra den du bruker mest til minst: HBO Max, Disney+, Netflix, Viaplay, TV2 Play, NRK TV?
6. Hvilke sosiale medier liker du å bruke? Hvorfor?
7. Hva slags kvaliteter er viktigst for deg når du velger en strømmetjeneste?

8. Hvor mye tror du forsiden til Netflix er tilpasset deg?
9. Hvilke programmer/sjanger pleier du å se på? Nevn gjerne noen eksempler.
10. Hva skal til for at du fortsetter å se på eller fullføre en sesong av en serie? Ta gjerne et program du liker som eksempel.
11. Hva tenker du om sjangere som kultur og undervisning? Pleier du å se på det?
12. Foretrekker du å se på amerikanske eller norskproduserte serier? Hvorfor?
13. Neste spørsmål handler om din beslutningsprosess ved valg av strømmetjeneste. Kan du forklare fra start til slutt hvordan du velger hva du skal se på? Starten er når du kjenner et behov for/har lyst til å se på et program, og slutten er når du har funnet noe du vil se på.
14. Føler du at du bruker lang tid på å velge hva du skal se på, eller velger du fort?
15. Hvis du ikke vet hva du vil se på, hva gjør du da?
16. Hvor mye føler du at sosiale trender påvirker deg og hva du ser på?
17. Føler du at vennekretsen din har de samme interessene som deg når det kommer til film og serier? Stoler du på anbefalinger fra dem?

NRK:

18. Hva er det første du tenker på når du hører ordet NRK TV?
19. Følger du NRK på sosiale medier?
20. Hva er viktig for deg når du skal følge en profil som NRK på sosiale medier, hva ønsker du å se?
21. Føler du at du har sett noe markedsføring/reklame fra NRK TV?
22. Bruker du, noen i familien eller venner NRK TV? Hvis ja, i hvilken setting?
23. Hvilke programmer ser du/dere på da? Hva liker du eventuelt ved disse?
24. Har du en profil på nrk.tv?

Affektiv: 10 minutter

NRK:

Vi skal nå gå inn på tv.nrk.no sin hovedside. Nå kan du lete rundt på nettsiden, og se om du finner noen programmer du kunne tenke deg å se. Undersøk nettsiden som du ellers ville gjort, og si gjerne hvilke tanker og meninger du har høyt.

25. Fant du noen programmer du kan tenke deg å se?
26. Fant du noen programmer du har sett før? Hva likte du eventuelt ved disse?
27. Hva synes du om utvalget av programmer?

28. Hva synes du om nettsiden rent funksjonelt? Er nettsiden lett å bruke?
29. Hvis du sammenligner NRK med andre strømmetjenester du bruker, føler du at NRK gir deg det du synes er viktig ved en strømmetjeneste? Eventuelt hva?
30. I hvilken setting ville du valgt NRK TV fremfor for eksempel Netflix, og motsatt?
31. Hvis du kunne endret noe ved NRK sin strømmetjeneste, hva ville det vært?

Konativ: 5 minutter

32. Tror du at du kommer til å bruke NRK sin strømmetjeneste etter dette? Hvorfor?

Har du noen tanker eller forslag til hvordan NRK TV kan bli bedre for deg?

Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD

Meldeskjema / NRK nett-tv og ungdom / Vurdering

Vurdering

🖨️ Skriv ut

Referansenummer
158924

Prosjekttittel
NRK nett-tv og ungdom

Behandlingsansvarlig institusjon
OsloMet – storbyuniversitetet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Institutt for journalistikk og mediefag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)
Robert Wallace Vaagan , Robert-Wallace.Vaagan@oslomet.no, tlf: 98476888

Type prosjekt
Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student
Camilla Solberg, camilla_solberg@outlook.com, tlf: 97039886

Prosjektperiode
01.11.2021 - 15.06.2022

Vurdering (1)

18.11.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 18.11.2021. Behandlingen kan starte.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 15.06.2022.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema> Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Kontaktperson hos NSD: Henning Levold
Lykke til med prosjektet!