



Norsk Medietidsskrift,
årgang 22, nr. 2-2015, s. 1–7
ISSN online: 0805-9535

På sosial oppdagelsesferd i strømmetjenestenes musikkunivers?

Marika Lüders
Seniorforsker
SINTEF IKT
E-post: marika.lueders@sintef.no

I Norge har Spotify og WiMP Music i løpet av få år endret hvordan vi forholder oss til musikk. Vi kjøper nesten ikke musikk lenger. Vi abonnerer på tilgang til musikk, vi har pakket bort CD-ene, og vi har sluttet med piratkopiering. Tall fra IFPI Norge viser at andelen musikkstrømming av totalt salg økte fra allerede oppløftende 65 % i 2013 til 75 % i 2014. Musikkbransjens mareritt med ulovlig fildeling er nærmest eliminert: Det er nå kun 4 % av befolkningen under 30 år som bruker ulovlige fildelingstjenester til musikklytting. I 2009 var tallet 70 % (IFPI, 2014).

Vi har tilnærmet ubegrenset tilgang til musikk, reklamefinansiert eller til en overkommelig abonnementspris, sømløst tilgjengelig uansett hvor vi befinner oss. Det er åpenbart at musikkstrømmetjenestenes verdiløfte slår beina under tidligere tiders måter å tilegne seg musikk på. Musikkstrømmetjenesters suksess skyldes en kombinasjon av tekniske nyvinninger og nye forretningsmodeller, og utviklingen nær sagt roper på å bli brukt som beste praksis eksempler på disruptive innovasjoner (Christensen, 1997) og «business model innovation» (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dette er relativt ukompliserte øvelser når man ser tilbake. Innovasjon er så mye enklere å forstå når man har fasiten.

Da er det kanskje mer interessant å se på hvordan musikkstrømmetjenestene har forsøkt å videreutvikle tjenestene og tilby enda mer funksjonalitet. Og siden både nye og gamle medieaktører satser på deling og sosial anbefaling av innhold, handler denne kommentaren om hvordan sosiale funksjoner har blitt integrert i strømmetjenestene. Og for å foregripe konklusjonen: Ja visst, våre musikklyttevener har alltid hatt en viktig sosial funksjon, men det er neimen ikke sikkert vi omfavner muligheten til å dele musikken vi lytter til.

HJELP, HVA SKAL JEG HØRE PÅ?

Strømmetjenestenes kjerneverdi er den usannsynlige mengden musikk vi har tilgang til. Det er bare å bestemme seg for hva man vil lytte til. Hva du vil, med noen få unntak, men hvem vil egentlig høre den nyeste plata til Taylor Swift?

Det er litt som når jeg sitter med blanke ark og kan tegne hva som helst! Gi meg heller en konkret oppgave. Vi mennesker, eller i hvert fall en del av oss, takler ikke så godt en ubegrenset valgfrihet. Problemet gjelder også for Spotify. Jeg har tilgang til all verdens musikk, men velger å spille svenske og norske klassikere fra svært gamle dager. Sånt är livet.

Det er klart vi trenger hjelp, og Spotify-grunnlegger og CEO Daniel Ek vet å lytte til brukerne sine:

«Users tell us they don't know what to listen to, and artists tell us they want to connect more closely with fans» says Daniel Ek, CEO and founder at Spotify. «So we're creating a new and personalised way of finding great music». (...) Here's what's coming... Introducing the all-new Follow tab. Now you can get music recommendations from only your most trusted musical influences. Follow friends, artists, influencers and media to get updated on what they're listening to in real time».¹

I denne pressemeldingen fra desember 2012 skisserer Spotify bakgrunnen for oppgraderingen de implementerte våren 2013. Oppgraderingen introduserte en Follow-funksjon, som erstattet og kanskje forbedret Spotifys sosiale funksjoner. Allerede før oppgraderingen tilbød Spotify muligheten til å knytte Spotify og Facebook sammen, slik at lyttemønstrene til alle Facebook-venner dukket opp i Spotifys sosiale nyhetsstrøm. Med Follow-funksjonen ble det sosiale målrettet: Vi velger spesifikt hvem vi ønsker å følge, enten det er utvalgte Facebook-venner, favorittartister eller andre opinionsledere.

Endringen syntes å være i tråd med hva ivrige Spotify-brukere ønsket seg, og det er relativt enkelt å finne innspill og forslag til tjenesteinnovasjon som underbygger behovet for endringen. På «Spotify Idea Exchange», der brukerne selv kan foreslå forbedringer, ble det i løpet av 2012 postet ideer som er identiske med den etterfølgende Follow-funksjonen:

«subscribe to artists: I know for a fact that myself and a lot of people I know would love a feature that lets you subscribe to an artist or a group, immediately letting one know when a new album/track has been released».²

«I would love more sorting options in the friend stream at the right of the screen. (...) I would like to sort which friends I want to see in the steam[sic], it's not everybody that has the same taste in music as me».³

Dette er åpenbart en tendensiøs metode for å finne eksempler som underbygger Spotify som et selskap som tenker og praktiserer brukervedvirkning og åpen innovasjon. La de gode ideene flyte inn og ut over organisasjonens gren-

1. <http://press.spotify.com/us/2012/12/06/music-discovery-on-spotify-gets-personal/>

2. <https://community.spotify.com/t5/ideas/v2/ideapage/blog-id/ideaexchange/article-id/246/>

3. <http://community.spotify.com/t5/Spotify-Ideas/Better-friend-stream/idi-p/269>

ser; de smarteste folkene jobber ikke hos deg (fritt etter Chesbrough, 2003)! Tenk co-creation og co-design (Sanders & Stappers, 2008), og ikke glem å lytte til lead-users (von Hippel, 2005). Dele, involvere, samarbeide! Gode ideer, kommersielt bærekraftige tjenester og fornøyde kunder.

Nå kan det se ut til at strømmetjenestene i stadig større grad satser på å videreutvikle andre deler av tjenesten enn det sosiale. *Social discovery* er kanskje litt passé?

Strømmetjenestene videreutvikler og forbedrer stadig sine algoritme-baserte anbefalinger basert på faktiske lyttevaner. Men selv om stordata, maskinlæring og algoritmer er hete temaer i 2015, er dette en mer bakstreversk kommentar om musikkstrømmetjenester som sosiale. Det viser seg nemlig å være vanskelig å designe sosial funksjonalitet når det vi deler er musikk. Det fungerer bare sånn passe bra med copy paste av funksjonalitet og prinsipper fra Twitter til musikkstrømming.

MUSIKK SOM PERSONLIG OG SOSIALT

Musikken vi velger å lytte til, knytter seg til vår selvforståelse (Liu & Reimer, 2008), påvirker sinnsstemninger og organiserer erfaringer, opplevelser og følelser (DeNora, 2000; Turino, 1999). Studier av hva musikk betyr for individet kan nesten bli klissete, emosjonelle og sentimentale. Våre musikkpreferanser kan være så sterke identitetsmarkører, og så sterkt knyttet opp til det intimt private at en total blottlegging oppleves som ubehagelig (Jones, 2011). Samtidig bygger vi sosiale bånd gjennom musikken vi liker, og sterke sosiale bånd har hatt og vedvarer å ha en betydelig funksjon for å oppdage ny musikk (Tepper & Hargittai, 2009).

Med sosiale funksjoner i strømmetjenestene og integrasjon med Facebook åpnes det teknisk for å styrke den sosiale betydningen av musikk, og vi får en helt annen mulighet til å følge og blir fulgt av svake bånd. Ja visst, vi snakker om medieforskerfavoritten Granovetters (1973) teori om styrken av svake bånd. Mer perifere bekjente er del av andre nettverk og har kjennskap til annen informasjon enn dine nærmeste venner. Rainie og Wellman (2012) diskuterer tilsvarende hvordan nettverksteknologien bidrar til å mangfoldiggjøre nettverkene vi er en del av. Vi navigerer mellom og innenfor ulike sosiale nettverk avhengig av hva vi trenger, og disse mangfoldige nettverkene består i stor grad av mange svake bånd.

Men selv om strømmetjenestene teknisk legger til rette for deling av musikk uavhengig av de sosiale båndenes styrke, ser vi at denne typen deling kan oppleves som sosialt klønete.

HVA MENER MUSIKKSTRØMMEBRUKERNE?

Det usedvanlig godt timede, NFR-støttede forskningsprosjektet Sky og Scene (2011-2015), ledet av Institutt for musikkvitenskap ved UiO, undersøker blant annet betydningen av strømmetjenester som WiMP og Spotify, og hvordan publikum finner og deler musikk gjennom sosiale medier. Sky og Scenes Ph.D-stipendiat Anja Nylund Hagen og undertegnede har analysert meninger og erfaringer knyttet til deling av musikk basert på 23 fokusgrupper med til sammen 124 ivrige Spotify- og/eller WiMP-brukere, samt Hagens kvalitative dagbok-/intervjumateriale fra 12 strømmetjenestebrukere. Analysen viser hvordan de tekniske mulighetene til å dele musikk realiseres ulikt avhengig av hvordan den enkelte forholder seg til musikk som mer eller mindre personlig.

Følgefunksjonen gjennom Spotify og WiMP er asymmetrisk på den måten at de du følger ikke trenger å følge deg tilbake. Den sosiale funksjonen i strømmetjenestene ligner med andre ord mer på Twitter enn på Facebook. Det betyr at det er hensiktsmessig å se på hvordan Sky & Scene-informantene velger å gjøre musikken de lytter til, tilgjengelig for venner og bekjente, og hvordan og hvorfor de følger nære venner og/eller mer perifere kontakter.

Når det gjelder deling av egne musikkpreferanser og lyttevener, finner vi tre graderinger fra deling til ikke-deling:

21 informanter deler alt med alle. Disse informantene gjør aldri spillelesjonen privat, og de deler i tillegg gjerne til Facebook og Twitter. Dette er musikkmissjonærer, som legger ned innsats i å kuratere spillelister, og som motiveres av å få følgere og feedback.

Erik (23): Jeg elsker å dele og har egentlig alltid gjort det. Så enkelt som å lage miks-CD-er og sende i posten. Har blogg... Jeg skriver ikke så masse. Men jeg legger ut musikkvideoer som jeg synes er bra, og noen ganger legger jeg ut musikkfiler. Og det synes både venner og ukjente er ganske bra. Jeg har en del faste lesere. Jeg kommer over masse ny og gammel bra musikk, og deler det, sånn type lime inn på Facebook. Og da bruker jeg gjerne Spotify. For det er så enkelt, så det bruker jeg i mange kanaler, så både på Twitter og Facebook. Det å snakke om et album og så kunne legge med en link [til Spotify].

80 informanter deler selektivt: Disse informantene velger ut enkelte spillelister og gjør disse offentlige, de deler direkte med utvalgte venner og bruker private spillelesjoner ved behov. Disse deler med andre ord musikk mer målrettet og sosialt med venner med lignende musikkpreferanser. Selektive delere snakker mye om kontrollerte iscenesettelser, og både musikk som oppleves som svært personlig og guilty pleasures holdes privat.

Felix (23): Det å dele musikk er egentlig veldig, veldig viktig. Jeg har laget flere spillelister som er lette å finne fram til å forstå hva de er, sånn at de

som vil ha den musikken jeg deler og de spillelistene jeg deler, sånn at folk kan finne frem. Det er viktig.

John (35): Man har så mange spillelister som bare er tullball uansett at... Man må jo ivareta et visst ry, ikke sant. Det ble nevnt last.fm her og jeg innser vel det at det er selve definisjon på 'guilty pleasures' når man går inn og sletter last.fm oppdateringene etter man har hørt på det.

30 informanter deler ikke [digitalt]. Disse informantene passer på at musikken de spiller ikke dukker opp offentlig på egen profil, de har ingen offentlige spillelister, og de deler heller ikke til Facebook og Twitter. Motivasjonen for ikke å dele henger sammen med opplevelser av musikk som for personlig, behov for å kontrollere egen iscenesettelser, i tillegg til en generell manglende interesse for å dele. De bruker musikkstrømmetjenester for å høre på musikk og ikke for noe annet.

Tone (31): Jeg pleier ikke å dele gjennom Spotify. Ja, jeg hører på mye rart. Hører mye rar barokk, sære barokk-ting og sånn som er veldig fint altså, men andre trenger ikke vite det, eller jeg vet ikke helt jeg. Synes av og til jeg har litt sånn sperre på hvor mye man skal dele, er ikke alltid helt komfortabel med det. Så det gjør jeg ikke.

Hva så med muligheten til å følge andre? I musikkstrømmetjenester kan vi følge venner, bekjente og ukjente andre ved eksplisitt «følge dem» og slik få automatiske oppdateringer om vårt nettverks musikkpreferanser og lyttevaner. Men det er også mulig og relativt vanlig å følge (med på) andre mer indirekte ved regelmessig å sjekke ut andres profiler og spillelister i strømmetjenesten.

I Sky og Scene-materialet har vi slått sammen eksplisitt og synlig following og den mer indirekte formen for å følge med på andre. Og jo visst, det ser ut som strømmetjenestenes sosiale funksjoner benyttes: 33 informanter følger venner; 41 informanter følger venner, bekjente og ukjente andre; 26 informanter følger bekjente og ukjente andre; og 20 informanter følger ingen. Og de som er restriktive med egne delingspraksiser setter likevel pris på å følge andre:

Ellen (27): Jeg er veldig restriktiv på hvem jeg tør å vise min musikk til, men jeg kan TA musikk fra veldig mange. Jeg er litt sånn sort hull, tar alt og gir veldig lite fra meg.

Nære venner følges til dels fordi det er sosialt interessant, men primært som en konsekvens av felles musikkpreferanser. Bekjente og ukjente andre følges naturlig nok primært fordi de er en kilde til musikk.

Julie (40): Jeg følger ikke så mange som jeg faktisk kjenner. (Fordi det blir mest), venner og barnesanger. Jeg følger en del folk jeg ikke aner hvem er, som jeg bare har kommet over og viser seg å ha gode spillelister. Og, som de gjerne deler. Det bruker jeg en del.

Det at såpass mange i materialet inkluderer bekjente og ukjente andre som kilder til musikk, bekrefter at strømmetjenestenes følgefunksjon brukes til å dra fordel av svake og ikke-eksisterende sosiale båndes kjennskap til musikk. Men det er interessant at det å følge mer perifere bekjente for mange er forbundet med sosial usikkerhet:

Nina (27): det er jo noen jeg har lyst til å følge faktisk. [...] Men jeg er redd for at hvis jeg følger dem, at de tenker «Hvorfor følger hun meg?» – for jeg føler kanskje ikke jeg kjenner dem godt nok til å legge dem til.

Å følge ukjente andre er sosialt ukomplisert, nettopp fordi motivasjonen for å følge åpenbart ikke er knyttet til sosiale forventninger. Muligheten til å følge perifere bekjente oppleves derimot av flere som utydelig med tanke på hvorvidt følgingen har en sosial mening. Og nettopp her dukker muligheten til å følge *med på*, snarere enn å følge andre: sjekke ut bekjentes profiler uten å gi seg til kjenne. Flere deltakere omtaler dette som spionering og sniktitting.

Studiedeltakerne i Sky & Scene er over gjennomsnittlig musikkinteresserte og ivrige brukere av strømmetjenester, og det er umulig å si hvor typiske deres bruksmønstre er. Men det deltakerne uttrykker om motivasjoner for å dele og ikke dele, følge og ikke følge, og hvordan disse mønstrene henger sammen med musikkopplevelser som på samme tid personlige og sosiale, antyder like fullt hvor delbart musikk oppleves å være i strømmetjenester. Det at flere synes mer tilbøyelige til å ønske å følge med på andre enn å dele selv, er jo for øvrig helt i tråd med praksiser i sosiale medier generelt.

TEKNISKE MULIGHETER MØTER MENNESKET

Digitalisering av analoge kommunikasjons- og medietjenester mangfoldiggjør ofte tjenestenes *handlingsmuligheter*, som antakelig er den beste norske oversettelsen av James Gibsons (1979) begrep *affordance*. Tenk skrivemaskinen kontra tekstredigeringsprogrammer; analoge fotoalbum kontra Instagram; brev kontra Facebook; og platesamlingen kontra strømmetjenester. Gibson bruker begrepet *affordance* for å forklare det komplementære forholdet mellom et objekt eller miljø og en aktør. Ulike objekter har ulike handlingsmuligheter, og disse mulighetene eksisterer mellom objektet og aktøren, selv om aktøren ikke nødvendigvis utnytter eller tolker handlingsmulighetene fullt ut. Begrepet er nyttig i teknologidiskusjoner, fordi det gjør det mulig for oss å anerkjenne teknikkens egenskaper, samtidig som teknologiens anvendelsesområder først realiseres i møtet med sluttbrukeren. Handlingsmulighetene determineres av både de grunnleggende egenskapene ved objektet og sluttbrukeren. Tilsvarende ser vi at strømmetjenestene åpner opp for nye handlingsmuligheter ved å integrere sosiale funksjoner, og at disse mulighetene realiseres ulikt, om i det hele tatt, i møtet med enkeltindivididet.

Det forunderlige er derimot at strømmetjenestene i så liten grad har tatt inn over seg musikk som personlig og knyttet til tid, sted og opplevelser. Hva med å tilby muligheten til å arkivere og gjenoppdage musikken vi har spilt i stedet for, eller i hvert fall i tillegg til, det ensidige fokuset på å oppdage ny musikk?

REFERANSER

- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), s. 1360-1380.
- IFPI (2014). *Det norske musikkmarkedet 2014*. Rapport. <http://www.ifpi.no/flere-nyheter/item/79-det-norske-musikkmarkedet-2014>.
- Jones, S. (2011). Music and the Internet. I M. Consalvo & C. Ess (Eds.), *The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Liu, K. T., & Reimer, R. A. (2008). Social Playlist: Enabling Touch Points and Enriching Ongoing Relationships Through Collaborative Mobile Music Listening. *In Proc. MobileCHI*, s. 403-406.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: the new social operating system*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscape of design. *CoDesign*, 4(1), s. 5-18.
- Tepper, S. J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37(3), s. 227-249. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2009.03.003>
- Turino, T. (1999). Signs of Imagination, Identity, and Experience: A Peircian Semiotic Theory for Music. *Ethnomusicology*, 43(2), s. 221-255.
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, Mass.: MIT Press.