



Opdagelse og oplevelse af musik

Et design til mere meningsfulde og
engagerende oplevelser på Spotify

Niels Svane Grevlund
SPECIALE Aalborg Universitet

Titelblad

Uddannelse	Oplevelsesdesign
Uddannelsessted	Aalborg Universitet
Projekt	Speciale (4. semester)
Projekttitel	Opdagelse og oplevelse af musik – Et design til mere meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify
Studerende	Niels Svane Grevlund (Studienummer: 20164172)
Vejleder	Mette Skov
Afleveringsdato	1. juni 2021
Antal normalsider	176.549 anslag med mellemrum / 2400 = 73,56 normalsider
Antal sider i alt	108

Abstract

This master thesis explores how the music streaming service Spotify by a conceptual experience (re)design can approach more meaningful and engaging experiences, especially in matters of music discovery.

The thesis followed the Double Diamond design process, where the preliminary Discover-phase was explored by a literature review. This was followed by an autoethnographic method of my own experiences interacting with Spotify, and thereafter thinking aloud-tests and interviews with other Spotify users. These other users were all music interested individuals who use Spotify on a routine basis. By analyzing data from the methods, I moved to the Define-phase of the design process. The data analysis generated insights of advantages and disadvantages of Spotify's existing conceptual design for exploring and listening to music. These insights made it possible, along with theoretical insights, to define design specifications for conceptual designs for evoking more meaningful and engaging experiences on Spotify. These design specifications consist of two overall specifications and three particular specifications. The three particular specifications manifest in one concept each, along with the two general specifications. The two general design specifications for evoking more meaningful and engaging experiences on Spotify is that it **must evoke more hedonic experiences with more user control** and has to **evoke enough stimulating and pleasurable experiences for the users to continuously return to the concepts**. The three particular design specifications consist of 1) **better transparency in exposition of recommended content**, 2) **that the Kanvas- and Genius-content is more connected to the music and can approach different user preferences** and 3) **meaningful clarification of how music tracks relate in their auditive design**. After defining these design specifications, the Develop-phase started by idea generating and sketching potential conceptual solutions. As a result of idea generating, three concepts were defined and named 1) **Visual connection to music**, 2) **Transparency in recommendations** and 3) **Auditive relations**. These were developed as low fidelity digital prototypes and presented for the music interested individuals who use Spotify on a routine basis. The concepts were presented for evaluation as animated sequences with user scenarios in a focus group. The evaluation revealed that the three concepts are all meeting the design specifications, and they are

examples of how more meaningful and engaging experiences can occur on Spotify, especially in matters of exploring music. But the evaluation also revealed improvement suggestions for the concepts for more meaningful and engaging experiences on Spotify. By implementing these improvements, the final Deliver-phase of the design process is to enter.

Indhold

Titelblad.....	1
Abstract.....	2
Indhold	4
Bilagsoversigt.....	6
Figuroversigt	6
1. Indledning	8
2. Problemfelt	9
3. Litteraturreview	11
3.1 Spotifys back end.....	12
3.2 Spotifys front end.....	13
3.3 anbefalinger om forbedringsforslag i litteraturen.....	15
3.4 Forbedringsforslag og teknologiske muligheder	15
3.4.1 Teknologiske muligheder for oplevelseskoncept med auditive ligheder.....	16
4. Spotify i anvendelse.....	17
5. Spotify og musikindustrien	22
6. Spotifys Value Proposition.....	25
6.1 Spotifys øvrige forhold i Business Model Canvas	29
7. Oplevelse.....	31
7.1 Den meningsfulde oplevelse	32
7.2 Den engagerende oplevelse.....	33
7.3 Oplevelsen af musik.....	34
7.4 Tilrettelæggelse af oplevelser	35
7.5 Opsummering af oplevelsesteori	36
8. Metoder	36
8.1 Videnskabsteori	37
8.2 Abduktiv designtilgang	39
8.3 Designproces.....	41
8.4 Designtilgang og -mindset	42
8.5 Autoetnografisk metode	44

8.6 Tænke højt-tests og semi-strukturerede interviews.....	46
8.6.1 Tænke højt-tests	46
8.6.2 Semistrukturerede interviews	49
8.7 Kodning og meningskondensering.....	51
8.8 Sketching og prototyping	54
8.8.1 10 plus 10-metoden	55
8.8.2 Prototype som animeret sekvens.....	56
8.9 Fokusgruppeinterview til evaluering.....	56
9. Analyse af empiri til designkriterier	58
9.1 Essentielle indsigter ved udførelse af autoetnografisk metode	58
9.1.1 Musik er oplevelsesskabende og identitetsbekræftende	59
9.1.2 Værdien ved vished om originalitet.....	60
9.1.3 Mangel på transparens og lukket loop	61
9.1.4 Kanvas- og Genius-funktionen forstyrrer	62
9.2 Opsummering af essentielle indsigter ved autoetnografi	63
9.3 Essentielle indsigter ved tænke højt-tests og interviews.....	65
9.3.1 Anvendelse af Spotify i hverdagen	65
9.3.2 Transparens eller mangel på samme.....	65
9.3.3 Kanvas-funktionen.....	68
9.3.4 Genius-funktionen.....	69
9.3.5 Værdi ved vished om originalitet og inspiration	70
9.3.6 Øvrige essentielle indsigter ved tænke højt-tests og interviews.....	72
9.4 Opsummering af analyse af empiri til designkriterier.....	73
10. Designkriterier	74
11. Skitserede prototyper	76
11.1 Digitalt skitseret prototype af Visuel sammenhæng til musik	79
11.2 Digitalt skitseret prototype af Transparens i anbefaling	82
11.3 Digitalt skitseret prototype af Auditive relationer	85
11.4 Koncepterne i potentiel implementering og anvendelse	89
11.5 Evaluering af skitserede prototyper	91
11.5.1 Visuel sammenhæng til musik	91
11.5.2 Transparens i anbefaling	92
11.5.3 Auditive relationer	94

11.6 Opsummering af indsigter til forbedring af koncepterne	96
11.6.1 <i>Visuel sammenhæng til musik</i>	96
11.6.2 <i>Transparens i anbefaling</i>	96
11.6.3 <i>Auditive relationer</i>	96
12. Diskussion	97
13. Konklusion	98
Litteratur	101

Bilagsoversigt

- Bilag 1, Søgeprotokol
- Bilag 2, Autoetnografisk impressionistisk tekst
- Bilag 3, Samtykkeerklæring for tænke højt-test og interview
- Bilag 4, Informant 1, Transskribering
- Bilag 5, Informant 2, Transskribering
- Bilag 6, Informant 3, Transskribering
- Bilag 7, Informant 4, Transskribering
- Bilag 8, Informant 5, Transskribering
- Bilag 9, Kodning og meningskondensering af autoetnografisk data
- Bilag 10, Kodning og meningskondensering af tænke højt-tests og interviews
- Bilag 11, Evaluering af oplevelseskoncepter
- Bilag 12, Samtykkeerklæring for deltagelse i fokusgruppeinterview
- Bilag 13, Spørgsmål og scenarier til evaluering af koncepter
- Bilag 14, Transskribering af aktuelle citater fra fokusgruppeinterview
- Bilag 15, Kodning og meningskondensering af fokusgruppeinterview
- Bilag 16, Design af Transparens i anbefaling
- Bilag 17, Design af Auditive relationer
- Bilag 18, Design af Visuel sammenhæng til musik
- Bilag 19, Godkendt litteraturliste

Figuroversigt

- Figur 1, Udklip fra Spotifys startside til computer-app
- Figur 2, Uddrag af Discover-siden på Spotifys computer-app
- Figur 3, Kanvas-funktionens levende billeder ved afspilning fra mobil-app
- Figur 4, Sangtekst og behind the lyrics ved afspilning fra mobil-app
- Figur 5, Afspilning af Spotify fra Chromecast. Signaturbillede og Genius-materiale
- Figur 6, Top 50-listen, Spotify på computer-app
- Figur 7, Business Model Canvas, (Osterwalder, Pigneur & Clark, 2010)

- Figur 8, Value Proposition og Customer Profile, (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014). Gengivet af B2B International.com
- Figur 9, Abduktion-2, (Dorst, 2011)
- Figur 10, Double Diamond-modellen. Udviklet af British Design Council. Gengivet af Sharp, Preece & Rogers (2019)
- Figur 11, Map of design research - research types (Sanders, 2008)
- Figur 12, Eksempel på meningskondensering af data, Bilag 10
- Figur 13, Andet eksempel på meningskondensering af data, Bilag 10
- Figur 14, 10 skitserede idéer til **Visuel sammenhæng til musik**
- Figur 15, Mest aktuelle idéer for imødekommelse af designkriterier til **Visuel sammenhæng til musik**
- Figur 16, 10 nye konceptidéer ud fra mest gunstige idéer til **Visuel sammenhæng til musik**
- Figur 17, Digital prototypeskitse af **Visuel sammenhæng til musik**, billede 1 / 2
- Figur 18, Digital prototypeskitse af **Visuel sammenhæng til musik**, billede 2 / 2
- Figur 19, Digital prototypeskitse af **Transparens i anbefaling**, billede 1 / 3
- Figur 20, Digital prototypeskitse af **Transparens i anbefaling**, billede 2 / 3
- Figur 21, Digital prototypeskitse af **Transparens i anbefaling**, billede 3 / 3
- Figur 22, Digital skitse af **Auditive relationer**, billede 1 / 4
- Figur 23, Digital skitse af **Auditive relationer**, billede 2 / 4
- Figur 24, Digital skitse af **Auditive relationer**, billede 3 / 4
- Figur 25, Digital skitse af **Auditive relationer**, billede 4 / 4

1. Indledning

Musik kan fremkalde intense følelser og kropsligt forankrede oplevelser, som kan have signifikant indvirkning på identitets- og fællesskabsfølelse (Gabrielsson & Bradbury, 2011; Ruud, 2013). I takt med teknologiens udvikling, har musikindustriens distribuering af og adgang til musik ændret sig radikalt. Fra primært at være forankret i fysisk materiale (i form af kassettebånd, CD'er og LP'er), er adgangen blevet mere digitalt forankret (Wikström, 2009). Den teknologiske udvikling har affødt et utal af mulige måder at kunne tilgå musik - legale såvel som illegale. Inden musikstreamingtjenesters udbredelse, led pladeselskaberne under den øgede tilvækst af illegal musikdeling via eksempelvis piratkopierings-databaser som PirateBay (Wikström, 2009; Klein, Meier & Powers, 2016). Som modsvar til dette udbredte og illegale fænomen, blev Spotifys koncept affødt heraf (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars & Vonderau, 2019). Her var (og er) det muligt at tilgå flere millioner musiknumre direkte via streaming på lovlig vis. Disse kan gemmes og struktureres i personlige playlister, men kan også tilgås via Spotifys egne editerede playlister. Spotify kan tilgås fra diverse enheder med mulig internetforbindelse, herunder computer, mobil, Chromecast og så videre. Siden Spotifys grundlæggelse i 2006 og lancering i 2008, er streamingtjenesten kommet i massiv tilvækst. Med sine 356 millioner brugere og 158 millioner betalende abonnenter fordelt på 178 lande, er Spotify verdens mest populære musikstreamingtjeneste (Spotify, 2021, ¶, Company info). Dette er på trods af, at mange andre lignende musikstreamingtjenester giver Spotify konkurrence. Populariteten af Spotifys koncept afspejler sig også i en anvendelse af navnet som en metafor for hvordan man vil kunne designe koncepter for lignende løsninger. Spotify-brugerens adgang til et enormt katalog af indhold, uden at eje indholdet (*Membership - all-you-can-eat-princippet* (Wikström, 2009)), er blevet anset som aktuelle forretningspotentialer for flere startup-virksomheder, med koncepter som "Spotify for litteratur", "Spotify for film" eller "Spotify for magasiner" (Fleischer, 2020).

Foruden at kunne tilgå mange millioner af musiknumre på lovlig vis, har musikstreamingindustrien (herunder Spotify) også muliggjort affordances med høj brugervenlighed og oplevelsespotentialer. Det er eksempelvis blevet langt nemmere at opdage ny musik, da adgangen til musikken er der. Opdagelsen af musik på Spotify kan blandt andet ske via Spotifys egne editerede playlister, men også via de automatisk

genererede algoritmebaserede playlister. Spotify har også etableret integration med Facebook-konti, som imødekommer muligheder for og fordrer, at man nemt kan anbefale musik via sit personlige netværk. Det imødekommer sociale oplevelser, og omfavner aspektet i at musik kan styrke sociale relationer (Siles, Segura-Castillo, Solís & Sancho, 2020). Integrationen med Facebook kan være en medvirkende faktor til Spotifys massive udvikling og fortsat førende rolle inden for industrien. Eftersom Spotify har en enorm mængde af brugere, vil konceptuelle forandringer og/eller supplerende oplevelsestilbud kunne ændre menneskers forhold til musik og opdagelsen af denne, over hele verden. Disse forandringer og supplerende oplevelsestilbud bør naturligvis intenderes at skulle ramme aktuelle behov og give berigende oplevelsesværdi. Dette indskrives sig i oplevelsesøkonomien, hvor det er aktuelt at undersøge hvordan en service kan optimere sin oplevelsesmæssige værdi og skabe værditilbud, som giver produkter eller services en unik værdi (Pine & Gilmore, 2019). Musik kan i sig selv skabe en intens oplevelsesværdi (Gabrielsson & Bradbury, 2011), men denne oplevelsesværdi kan forstærkes via Spotify som teknologisk platform. Spotify er allerede bundet op i oplevelsesmæssig merværdi, men der synes et potentiale for skærpet oplevelsesværdi med supplerende koncepter. Som oplevelsesdesigner, undersøger jeg hvordan den oplevelsesmæssige værdi kan øges yderligere, og optimere værdien af det indhold, som allerede er tilgængeligt. På baggrund af disse indsigter, udvikler jeg aktuelle koncepter for supplerende oplevelsesdesign på Spotify.

2. Problemfelt

I dette speciale undersøger jeg hvordan musikstreamingtjenesten Spotifys oplevelsestilbud kan styrkes yderligere til at blive mere meningsfulde og engagerende. Jeg redegør for hvordan teknologi har været medvirkende til at omforme musikindustrien, og hvordan den teknologiske udvikling fortsat kan være medvirkende til at skabe nye (og forbedrede) oplevelsestilbud, fra et brugerperspektiv. Med oplevelsestilbud mener jeg både den grundlæggende mulighed for at opdage (og opleve) ny musik, men også de øvrige muligheder for at skabe oplevelser via Spotify.

Spotify har i skrivende stund over 70 millioner musiknumre tilgængelige for sine brugere (Spotify, 2021, ¶, Company info). Udnyttelsen af at have så stort et bagkatalog af musik

synes dog klart forbedringsværdig, da cirka 20% af disse musiknumre aldrig er blevet hørt (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars & Vonderau, 2019). Spotify synes ikke at imødekomme dette problem, men fokuserer derimod på at eksponere brugerne for musik, som enten er populært, eller som algoritmer vurderer som relevant for brugerne. Kun den uafhængige tjeneste Forgotify har forsøgt at imødekomme problematikken, ved udelukkende at afspille tilfældige sange fra Spotify uden tidligere afspilninger (Eriksson, et al, 2019; Forgotify, 2017. ¶, Forget Me Not), dog med ringe brugervenlighed og dårlig interaktion med Spotify.

Spotifys nuværende koncepter til at opdage musik synes præget af ringe transparens om udvælgelse eller sammenhæng til anden musik. Hverken på Spotifys egne editerede playlister eller ved de algoritmebaserede "personlige" playlister, er der forklaring af hvorfor de specifikke musiknumre er blevet udvalgt. Selv ved Spotifys såkaldt Song Radio-funktion, som automatisk genererer en playliste på baggrund af en specifikt udvalgt sang, er der ringe transparens.

Foruden det grundlæggende oplevelsestilbud, i form af at opdage musik, udbyder Spotify også supplerende oplevelsestilbud, som også synes at besidde potentialer for optimering af oplevelsesværdi. Spotify har etableret et samarbejde med Genius, som udbyder sangtekster og baggrundsviden om musikkunstnere (Genius, 2021. ¶), som man bliver eksponeret for på Spotify. På mobil-appen kan man ydermere blive eksponeret for levende billeder ved afspilning af udvalgte (ofte populære) albums via en nyligt suppleret funktion kaldet Canvas (Kanvas på dansk) (Spotify, 2020, ¶, Canvas). Disse supplerende oplevelsestilbud er dog udformet meget forskelligartet, i forhold til hvilken enhed, som indhold fra Spotify afspilles fra. Denne varians og difference i oplevelsestilbud som udformes på forskellig vis, vækker en undren i mig, over hvad disse til- og fravalg funderer i, og de appellerer til overvejelser i hvordan det kan redesignes til at give bedre brugeroplevelser.

Mit problemfelt er derfor at undersøge hvordan Spotify kan øge sin oplevelsesmæssige værdi for brugerne. Jeg har primært fokus på hvordan det grundlæggende oplevelsestilbud, i form af at opdage ny musik kan redesignes eller suppleres. Dertil fokuserer jeg også på hvordan supplerende oplevelsestilbud vil kunne redesignes til at

give mere meningsfulde og engagerende oplevelser. Dette problemfelt leder mig over til følgende problemformulering, som jeg vil besvare med dette speciale:

Hvordan kan Spotifys oplevelsestilbud (re)designes til at give mere meningsfulde og engagerende oplevelser, med særligt henblik på opdagelse af musik?

Jeg har fokus på hvordan oplevelser på Spotify kan gøres mere meningsfulde og engagerende, da udformningen af Spotifys nuværende oplevelsestilbud synes uforståelige og overfladiske. Hvis de gøres mere meningsfulde ved forbedret transparens, og fordrer til et større personligt engagement blandt musikinteresserede brugere, vil Spotify kunne øge sandsynligheden for at fastholde sin førende position som den mest anvendte musikstreamingtjeneste i verden. Med mere meningsfulde og engagerende oplevelser for musikinteresserede, vil Spotify både kunne imødekomme behov for allerede musikinteresserede brugere, men også appellere til at andre brugere bliver mere nysgerrige efter at opdage musik, som falder i deres smag.

For at besvare problemformuleringen, lægger jeg ud med at foretage et litteraturreview, for at klargøre hvilken forskning der allerede er foretaget inden for feltet. Mit fokuspunkt ligger ved brugeroplevelsen af interaktion med tjenesten, men jeg undersøger også de bagvedliggende konceptuelle faktorer som har betydning for brugeroplevelsen.

3. Litteraturreview

Et litteraturreview består af omfattende referencer til relateret forskning og teori inden for undersøgelsesfeltet. Her bliver der skabt forbindelser mellem den relaterede forskning og teori, hvilket tydeliggør hvor egen undersøgelse befinder sig i undersøgelsesfeltet (Ridley, 2012). Eftersom mit problemfelt dækker over hvordan der kan designes løsninger, som skaber mere meningsfulde og engagerende brugeroplevelser på Spotify, er det både aktuelt at undersøge reelle brugeroplevelser, samt de bagvedliggende designkoncepter, som forårsager brugeroplevelserne. Litteraturreviewets første del er derfor opdelt i to tematikker; front end og back end. Back end dækker over de bagvedliggende koncepter og data, som ikke i sig selv er synlige for brugeren på Spotify, men som alligevel har afgørende betydning for brugeroplevelsen

(Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars & Vonderau, 2019). Front end dækker derimod over interfacedesignet og alle de oplevelsestilbud, som er synlige for brugeren, som eksempelvis editerede playlister (Eriksson, et al., 2019).

Som indgangsvinkel til at undersøge front end såvel som back end, har jeg anvendt "Spotify Teardown - Inside the Black Box of Streaming Music" af Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars og Vonderau fra 2019. Denne bog omfavner begge facetter, og har været det mest tilbagevendende resultat på baggrund af mine søgninger. Ved mine søgninger på Google Scholar og ProQuest, har jeg indledningsvist foretaget relativt åbne søgninger, som eksempelvis "spotify experience", "spotify preferences" eller "discover new music". Sådanne søgninger gav både aktuelle resultater for front end og back end, men hovedvægt af resultaterne lå på back end-delen, med peer-reviewed videnskabelige artikler af forskere fra Spotify selv. Jeg har derfor også måttet afgive supplerende søgninger som gav resultater fra uvildige undersøgelser af brugeres oplevelser af Spotify. Her gav især søgningen "think aloud spotify" en del gunstige resultater. Hele søgeprotokollen for litteratursøgning kan ses på bilag 1. På tværs af variansen af mine søgninger, er flere af de samme resultater dukket op, hvilket indikerer, at jeg har fundet og relevansvurderet den aktuelle litteratur, som er udgivet inden for dette speciales problemfelt.

3.1 Spotifys back end

Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars & Vonderau (2019) belyser hvordan de automatiske algoritmer kan være til stor gavn for at eksponere brugere for musik af allerede velkendte musikkunstnere. Det indebærer dog også at mindre kendte kunstnere får forringede vilkår for at blive opdaget og oplevet.

"...these automatic systems for music information retrieval often reveal the diluted and flawed nature of online metadata. Confusion over names is a case in point. This is often not a major problem for popular artists, but for lesser-known musicians, poor metadata around name recognition can have devastating effects, leading to erroneous descriptions and recommendations" (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars & Vonderau, 2019, s. 83).

Ved hjælp af foretagne undersøgelser, belyser de ydermere hvordan Song Radio-funktionen på Spotify genererer automatiske playlister på baggrund af netværk af et begrænset udvalg af sange. Sangene bliver genereret ud fra gentagne “loops”, indenfor lukkede og relativt forudsigelige netværk af forbundne sange (Eriksson, et. al., 2019). De påpeger også hvordan de algoritmebaserede playlister automatisk bliver genereret til hver enkelt bruger. Disse playlister er baseret på en kombination af brugerens seneste afspilningsmønster og sange fra brugere som har lignende afspilninger (Eriksson, et. al., 2019). Eksempelvis er den ugentligt opdaterede playliste Discover Weekly baseret på lignende indhold mellem de over 2 milliarder brugergenererede playlister på Spotify (Jacobson, Murali, Newett, Whitman & Yon, 2016). Dette utransparente algoritmebaserede koncept indebærer dermed også en risiko for at allerede anerkendte musiknumre får en selvforstærkende eksponering, og kører i et lukket “loop”, på samme måde som ved Song Radio-konceptet. Spotifys adaption af brugerens hidtidige afspilninger er grundlag for fremtidige anbefalinger for at opdage ny musik, og de kan derfor skabe et såkaldt ekko-kammer for en bestemt type musik, hvilket kan sætte begrænsninger for eksponering af nye typer musik, som potentielt også kan falde i brugerens smag (Lindsay, 2016; Kjus, 2016).

Dog viser Anderson, Maystre, Anderson, Mehrotra & Lalmas’ (2020) undersøgelse om algoritmers effekt på diversitet i musikforbrug på Spotify, at brugere, med tiden, tenderer til selv at søge videre til andre genrer på “organisk vis”, i form af selv at vil udforske anden musik. Brugerne tager på den måde kontrol og udvider datagrundlaget for de algoritmebaserede anbefalinger. Morris og Powers (2015) fremhæver dog, at musikstreamingtjenester (herunder Spotify) giver brugerne en illusion af kontrol, ved at have adgang til et svimlende stort musikkatalog, som man kan tilgå og udvælge musik fra. Ikke desto mindre har man ikke kontrol over hvorvidt indholdet forbliver på streamingtjenesterne, eller om det cloud-baserede system tillader at man kan have adgang (Morris & Powers, 2015).

3.2 Spotifys front end

Fra et brugerperspektiv, kan algoritmerne dog også tage sig fordelagtigt ud, i forbindelse med opdagelse af musik. Som Lindseys undersøgelse fra 2016 om

musikstreamingtjenesters indvirken på musikfans i Storbritannien viser, vurderer størstedelen af respondenterne, at algoritmebaserede playlister er den mest effektive måde at opdage ny musik (Lindsey, 2016). Brugerne anvender deres nysgerrighed og nyder følelsen af at "gå på jagt" efter ny musik, som blandt andet kan indfries, ved hjælp af algoritmebaserede playlister. I samme undersøgelse vurderer størstedelen af brugerne dog, at de har større tillid til at der er sammenhæng i indhold ved menneskeskabte playlister, end ved algoritmebaserede (Lindsey, 2016). I en undersøgelse af emotioners relation til playlister på Spotify beskriver brugere også den oplevelsesværdi, der kan skabes ved at give overraskelser i forbindelse med algoritmebaserede playlister (Siles, Segura-Castillo, Sancho & Solís-Quesada, 2019). Men som Ngo, Kunkel og Ziegler beskriver i deres undersøgelse af mentale modeller for transparente anbefalingssystemer, er algoritmerne også forbundet med ukomfortable følelser af at blive overvåget. De advokerer derfor for at skabe mere transparente anbefalingssystemer (Ngo, Kunkel & Ziegler, 2020). Den ubehagelige følelse af at blive overvåget gør sig også gældende for respondenter til Siles, Segura-Castillo, Solis og Sanchos undersøgelse fra 2020.

Foruden de algoritmebaserede playlister, tilbyder Spotify også stemningsbaserede playlister, som er manuelt sammensat af Spotifys personale - de såkaldt editorial playlists (Eriksson, 2020), som tilbyder håndplukkede sange til et bestemt humør eller stemning (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars & Vonderau, 2019). Indholdet af disse editorial playlists udskiftes dog løbende, og er uden for brugerens kontrol, hvilket giver playlisterne en manglende stabilitet fra et brugerperspektiv (Eriksson, 2020).

Ikke desto mindre er de mest fremtrædende tilbud om at opleve musik på Spotify på nuværende tidspunkt, baseret på brandede playlister, i form af eksempelvis disse stemningsbaserede editorial playlister (menneskeskabte) eller Discover Weekly (algoritmebaseret). Dette hænger også sammen med Morris og Powers' resultater i deres undersøgelse fra 2015. Her bliver der påpeget, at musikstreamingtjenester positionerer sig og adskiller sig fra konkurrenter, ved at tilbyde brandede playlister. De påpeger, at eksponeringen af brandede playlister på Spotify virker snævert, på trods af en hævde af at have over 100.000 editorial playlister. Dette gør sig også gældende for konkurrenter som Rdio, Apple Music og Songza (Morris & Powers, 2015). Morris & Powers (2015) fremhæver ydermere, at Spotify udmærker sig, ved at have stærk integration med

Facebook, hvilket muliggør og fordrer at blive inspireret af sine venner og bekendte til at høre anbefalet musik fra dem. Denne sociale funktion kan i høj grad være engagerende, i forhold til nysgerrighed for at opdage ny musik og styrke sociale relationer (Siles, Segura-Castillo, Solis & Sancho, 2020). Spotifys sociale funktion giver også forbedrede muligheder for at komme med anbefalinger direkte gennem Spotify, ved eksempelvis at skabe fælles playlister. Det imødekommer en større interesse og entusiasme for at opdage ny musik, da brugere hellere vil modtage anbefalinger fra andre mennesker, end fra en algoritme (Siles, Segura-Castillo, Sancho & Solís-Quesada, 2019).

3.3 Anbefalinger om forbedringsforslag i litteraturen

For at skabe mindre forvirring og højere transparens i forbindelse med Spotifys anbefalingssystemer, anbefaler Ngo, Kunkel og Ziegler (2020), at der kommer større overensstemmelse mellem brugernes forestillinger om anbefalingssystemerne (som kan illustreres ved såkaldt mentale modeller) og det reelle anbefalingssystem til at opdage ny musik. Ifølge Millicamp & Verbert (2019), vil en større transparens i anbefalingssystemerne give større tillid, nysgerrighed og generelt større brugertilfredshed. Dette er også hvad Anderson, Maystre, Anderson, Mehrotra & Lalmas (2020) advokerer for, som yderligere fremhæver vigtigheden i både at kunne skabe gode her-og-nu-brugeroplevelser på Spotify, men hvor det samtidigt skal være stimulerende nok til langtids-brug.

For at komme "problematikken" til livs, i at populære musikkunstnere ofte bliver favoriseret i musikstreamingtjenester, anbefaler Lindsey (2016) i sin undersøgelse, at anbefalingssystemerne bliver udvidet til også at indeholde små og opstartende musikkunstnere. Dette vil ifølge Lindsey (2016) kunne øge brugertilfredsheden.

3.4 Forbedringsforslag og teknologiske muligheder

Selvom Spotify har opnået massiv succes siden tjenestens start og fortsat er verdens største musikstreamingtjeneste, synes der plads til forbedring af den indholdsmæssige struktur. Musikfans som ønsker mere strukturelt overblik, transparens over anbefalingerne og mere niche-præget musik bliver imidlertid ikke tilgodeset. Det hænger sammen med, at de mere ukendte sange har selvforstærkende forringede vilkår for at

blive opdaget, til fordel for allerede kendte sange (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars & Vonderau, 2019). For at give bedre mulighed for at ukendte kunstnere og sange bliver hørt, og for interesserede lyttere i at opleve dette og vende tilbage til tjenesten, er det aktuelt at imødekomme dette med et attraktivt oplevelsesdesign. Som et led i at undersøge muligheder for attraktive oplevelseskoncepter til Spotify, har jeg også haft de teknologiske muligheder for øje. I den tidsaktuelle øgning af mediekonvergens (Herbert, Lotz & Marshall, 2019), er det ikke kun teknisk muligt, men også en aktuel mulighed for at skabe oplevelsesdesign med mediekonvergens. For at kunne imødekomme endnu mere innovative koncepter, som ikke før er set på streamingtjenester, har det været nødvendigt at foretage et ekstra review af teknologiske muligheder. Her er der fokus på teknologiske muligheder for at identificere sange ud fra lignende auditive udtryk. Som det kan ses på søgeprotokollen (Bilag 1), foretog jeg også her en række undersøgelser, med varierende relevans. Her var det især søgningen “music recognition technology similar songs”, som gav aktuelle resultater.

3.4.1 Teknologiske muligheder for oplevelseskoncept med auditive ligheder

Ifølge Ellis (2010) findes der teknologi, som kan identificere lignende sange, ud fra et musikstykkets komposition. Ikke kun i forhold til et gennemsnit af en hel sang, men også ud fra specifikke udpluk af musiknumre (Ellis, 2010). Der findes yderligere teknologier, som kan identificere cover-sange (Bertin-Mahleux & Ellis, 2016). Ifølge Fuhrmann & Herrera (2010), er findes der også teknologier, som kan identificere mere specifikke ligheder, såsom hvilke instrumenter, der bliver spillet på, uanset musikgenre eller instrumental kompleksitet.

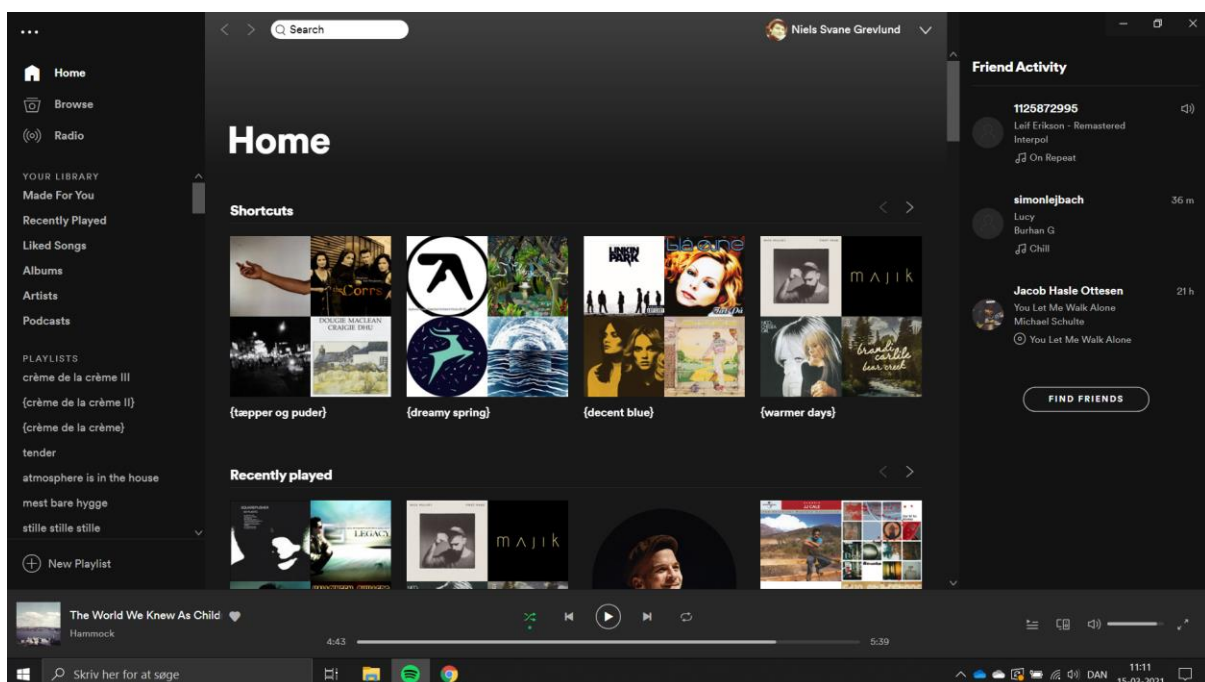
Disse teknologiske muligheder vil med fordel kunne anvendes til Spotify, for automatisk at kunne fremvise ligheder mellem efterspurgte sange. For implementering af disse teknologier til oplevelseskoncepter på Spotify, vil det dog være helt essentielt, at udformningen er meningsfuld, så det ikke blot bliver endnu et meningsløst og uengagerende oplevelseskoncept på Spotify. Men hvis teknologien fungerer tilstrækkeligt, vil den kunne vende op og ned på hele anbefalingssystemet, og afføde musikinteresse på en mere meningsfuld og engagerende måde. Den vil betyde, at man kan opdage ukendte musiknumre og ligheder mellem musiknumre, som genereres på

baggrund af mere specifikke brugerefterspørgsler. Det er dog samtidig essentielt, at lighederne bliver transparent eksponeret, for at det forbliver meningsfuldt, hvad disse ligheder består af. Hvis konceptet resulterer i positive emotioner og en følelse af at kunne kontrollere sine efterspørgsler, vil det dermed også øge sandsynligheden for at brugerne vender tilbage til konceptet. Ikke mindst fordi man vil kunne gå på en, i princippet, uendelig oplevelse, i sin nysgerrighed efter opdagelse af musik.

4. Spotify i anvendelse

Spotify er verdens mest populære musikstreamingtjeneste med sine 356 millioner brugere og 158 millioner betalende abonnenter fordelt på 178 lande (Spotify, 2021, ¶, Company info). Spotify koncentrerer sig primært om udbydelse af musik, og har i skrivende stund over 70 millioner musiknumre tilgængelige. Samtidig har Spotify over 2,6 millioner podcast-titler (Spotify, 2021, ¶, Company info). På den måde er det altså auditivt indhold, og i særdeleshed musik, som Spotify specialiserer sig som kurator for.

Spotify kan tilgås fra diverse digitale enheder, såsom computer, smartphone, tablet, Smart-TV, Chromecast og så videre. Interfacedesignet er dog forskelligartet på tværs af enheder, mens de grundlæggende funktioner er de samme. På figur 1 ses et udklip af startsiden på computer-appen. Her bliver brugeren præsenteret for en blanding af genveje til nylige afspilninger og anbefalinger baseret på den nylige lytning.

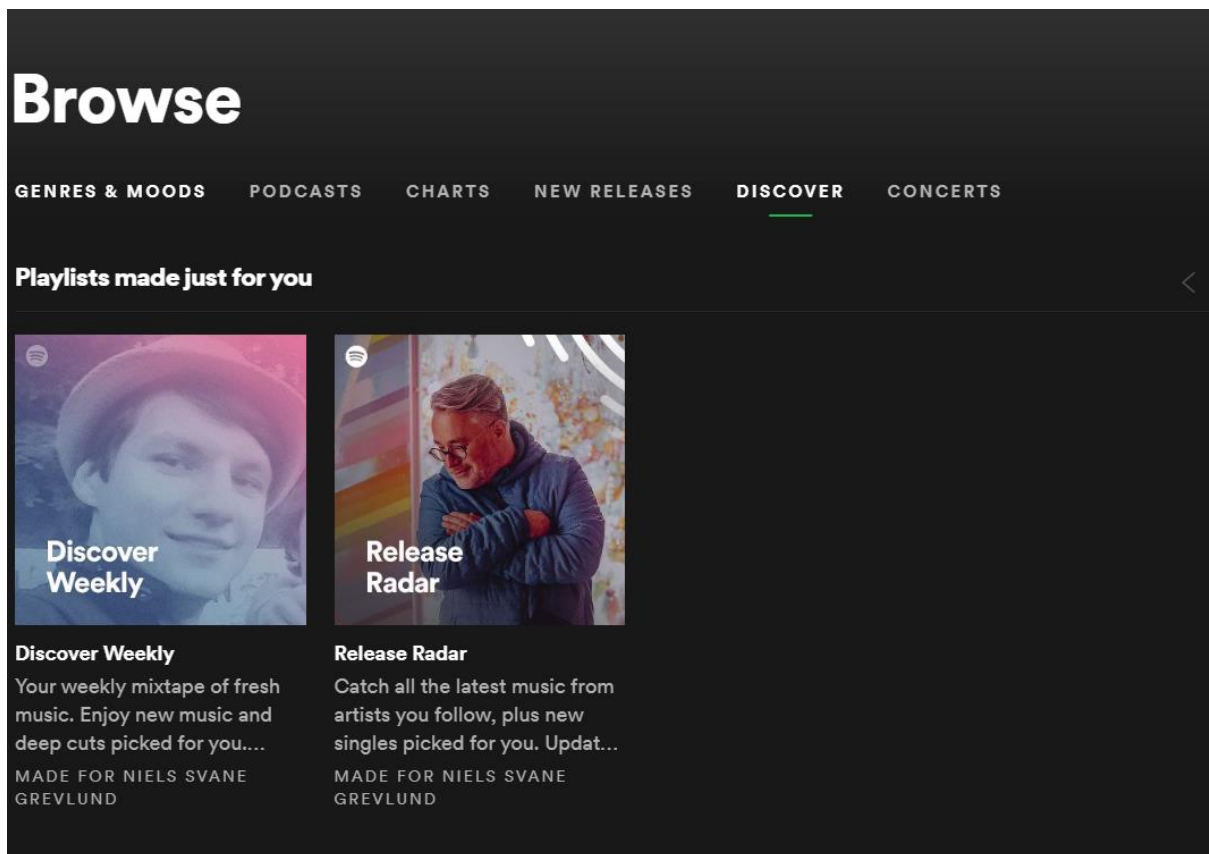


Figur 1, Udklip fra Spotifys startside til computer-app.

Foruden "Home", "Browse" og "Radio" øverst i venstre kolonne, har man sin gemte musik nedenunder, som er delt op i "Your Library" og "Playlists". Disse playlister kan både være lavet af brugeren selv, men kan også være playlister, som brugeren følger. Hvis man ønsker at gemme en sang, kan man klikke på hjerte-ikonet, og sangen gemmes herefter under "Liked Songs", og bliver automatisk en integreret del af Album- og Artist-biblioteket. Hvis man vil tilføje sange til sine playlister, kan man både trække sangene direkte ind, eller højreklikke og vælge manuelt.

I højre side af figur 1, ses "Friend Activity", hvor man kan følge med i hvilken musik de personer man følger på Spotify, lytter til i øjeblikket. Nedenunder ses knappen "Find Friends", hvor man kan finde de af sine Facebook-venner, som også har en Spotify-profil tilknyttet. Dette sociale aspekt med særlig tilknytning til Facebook, er medvirkende til at kunne gøre musiklytning og -organisering til en mere social aktivitet, end den meget individualiserede form, som ellers er meget knyttet til Spotify og andre streamingtjenester. Det er eksempelvis også muligt at lave fælles playlister, hvor man løbende kan lægge sange ind, som man vil anbefale til andre.

Til opdagelse af musik, har Spotify Discover-siden under "Browse". Som illustreret på figur 2, består denne blandt andet af to playlister, som algoritmisk er genereret "lige til mig" (Playlists made just for you), nemlig Discover Weekly og Release Radar. Begge playlister er opdateret på ugentlig basis. Mens Discover Weekly består af ikke tidsspecifikke sange, som er genereret til hver enkelt bruger, består Release Radar udelukkende af sange fra albums som for nyligt er blevet udgivet, baseret på brugerens nylige lytteaktivitet.

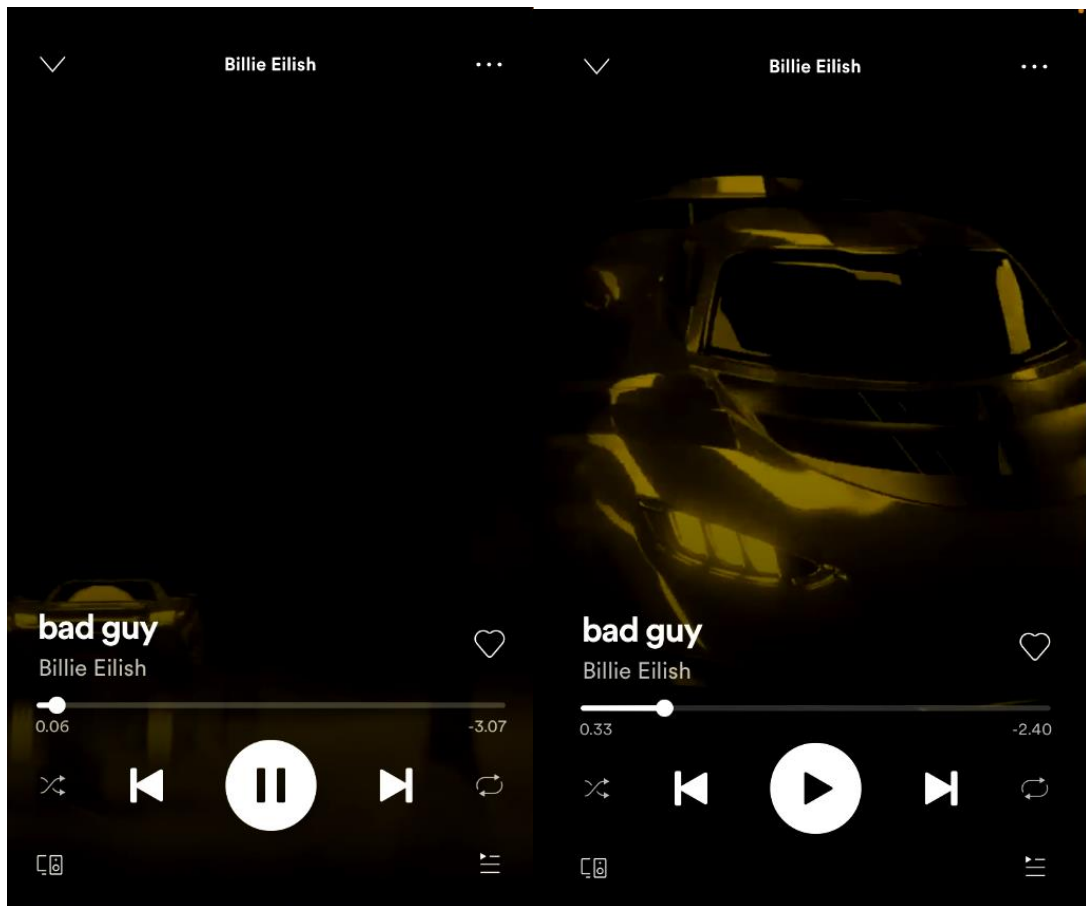


Figur 2, Uddrag af Discover-siden på Spotifys computer-app.

Foruden disse to ugentligt opdaterede playlister, består resten af Spotifys Discover-side af album- og playlisteanbefalinger, baseret på kunstnere, som for nyligt er blevet lyttet til af brugeren.

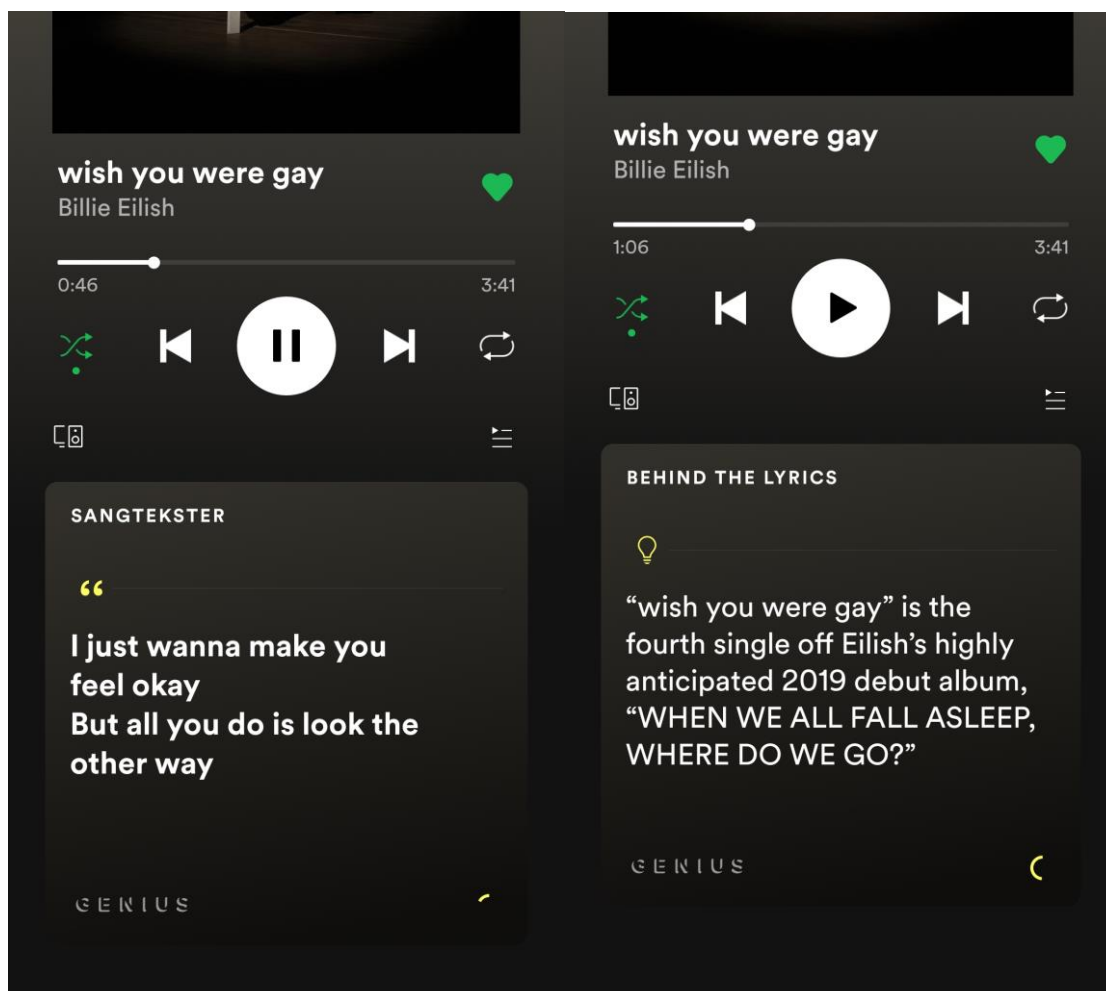
Spotifys nuværende designede mulighed for at finde lignende musik ud fra en valgt sang, er Song Radio-funktionen, som genererer en playliste af 50 sange, som på en eller anden (ikke transparent måde) har relation til sangen.

På Spotifys mobil-app er mange af de overordnede menuer og funktioner de samme. Der er dog den markante forskel, at der også er nogle supplerende funktioner ved afspilning af musik. Ved udvalgte (ofte populære) kunstnere, optræder indhold fra Spotifys samarbejdspartnere Kanvas og Genius. Kanvas-funktionen indebærer, at der er små korte visuelle effekter, som kører i ring ved afspilning af en sang (Figur 3), som erstatter eksponering af albumcoveret.



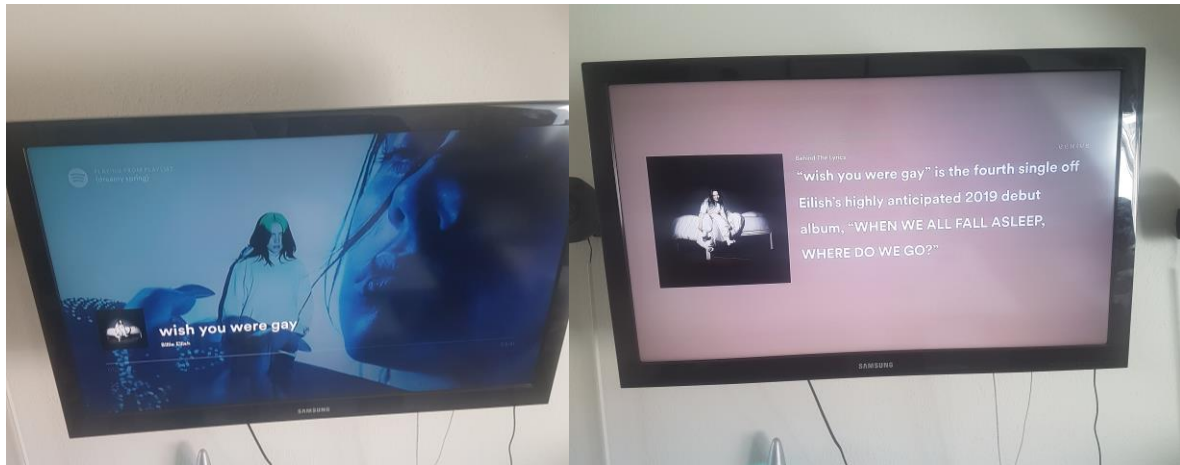
Figur 3, Kanvas-funktionens levende billeder ved afspilning fra mobil-app.

Genius-funktionen består af eksponering af både sangtekster og såkaldt behind the lyrics-materiale, som optræder skiftevis ved afspilning af en sang, som illustreres på figur 4.



Figur 4, Sangtekst og behind the lyrics ved afspilning fra mobil-app.

Ved afspilning fra Chromecast, følger denne Genius-funktion med, og optræder på fjernsynsskærmen. Kanvas-funktionen optræder udelukkende på mobil-appen. Ved afspilning fra Chromecast, optræder sangtitlen og kunstnernavnet i venstre hjørne. Samtidig optræder kunstnerens aktuelle signaturbillede (coverbillede) i baggrunden, som illustreret til venstre i figur 5. Så snart der kommer materiale fra Genius, skifter skærmens indhold til at vise sangtekster eller behind the lyrics-materiale, som illustreret til højre på figur 5.



Figur 5, Afspilning af Spotify fra Chromecast. Signaturbillede og Genius-materiale.

Under eksponering af Genius-materiale på Chromecast, forsvinder både kunstnernavn, sangtitel og signaturbillede, til fordel for at albumcoveret forstørres, og der optræder udelukkende enten sangtekster eller behind the lyrics-materiale. Når der er pauser i Genius-materiale tilknyttet sangen, skifter billedet tilbage til signaturbilledet, som ses til venstre på figur 5. Disse skift kan godt forekomme et stort antal gange i løbet af en sang.

Jeg bevæger mig nu fra at beskrive Spotify på et specifikt funktionsniveau, til at beskrive det som sin overordnede rolle i musikindustrien.

5. Spotify og musikindustrien

Musikindustrien har været i signifikant udvikling i løbet af de senere årtier. Siden 1999 har der været et markant dyk i salg af CD'er, som ellers var den primære og moderne mediering af musik på daværende tidspunkt (Wikström, 2009). Dykket var i overensstemmelse med tidspunktet for hvornår piratkopiering af musik blev udbredt, herunder peer-to-peer deling på internettet (Wikström, 2009; Klein, Meier & Powers, 2016). Siden da har musikindustrien måttet finde på alternative metoder til at konsumere musik på lovlig vis, som samtidig vil blive benyttet. Her har virksomheder forsøgt sig frem med forskellige forretningsmodeller, med digitale platforme som distribueringskanal. Som en af de store spillere på markedet, kan nævnes Apple, som med deres *single-song download*-koncept til iTunes Store, muliggjorde at kunne købe og downloade enkelte håndplukkede sange, i stedet for at betale overpris for et helt album med kun få sange af interesse (Wikström, 2009). Denne model fordrede dog, at man nogenlunde vidste hvad

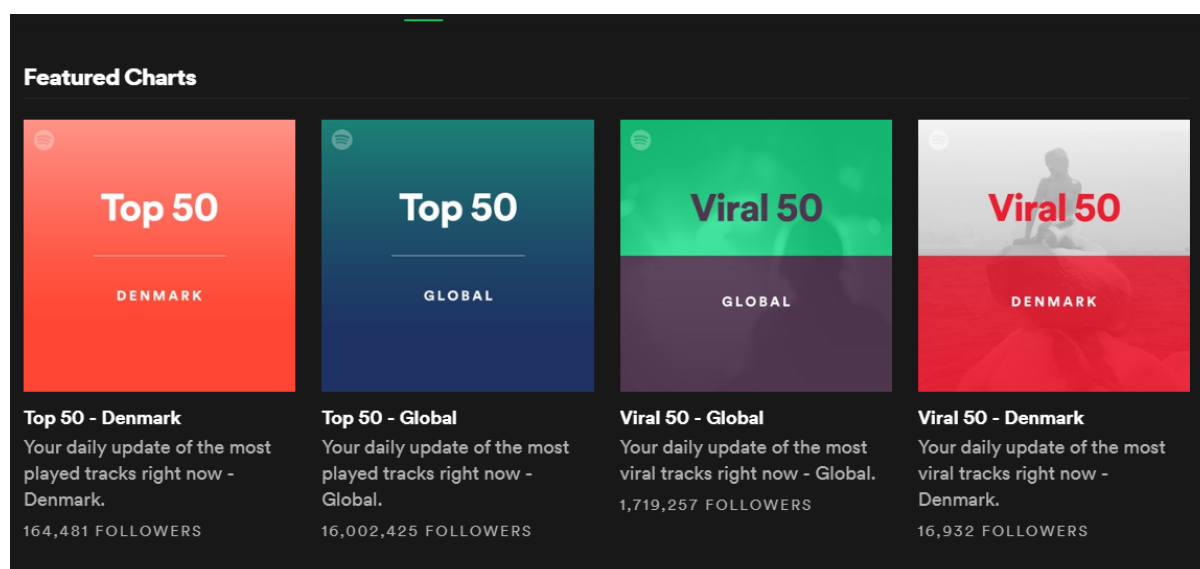
man ledte efter, da der ikke var mulighed for at opdage sangene ved at høre dem i fuld længde. Som nysgerrig musikentusiast, var det derfor fortsat svært at opdage skelsættende musik på egen hånd, med denne model.

Da musikstreamingtjenester, herunder Spotify, begyndte at være fremtrædende i slutningen af 00'erne, med en såkaldt *Membership - all-you-can-eat-forretningsmodel* (Wikström, 2009), begyndte der at tegne sig et nyt landskab af musikindustrien. *Membership - all-you-can-eat-modellen* indebærer, at man som medlem har ubegrænset adgang til al den musik som er tilgængelig på platformen - dog med den begrænsning, at man ikke ejer det, men blot køber sig adgang til det (Wikström, 2009). Denne model var indledningsvist ikke succesfuld, på trods af at man fik adgang til mest for pengene. Brugere havde formentligt svært ved at acceptere præmissen om, at musikken ikke var én's egen, men blot var noget, man midlertidigt lejede sig adgang til (Wikström, 2009). Blandt de virksomheder, som fandt et markedspotentiale efter denne model, og ved at begrænse piratkopiering af musik, er Spotify med tiden dog blevet den mest succesfulde, med sine aktuelt 356 millioner brugere (Spotify, 2021, ¶, Company info).

I takt med online platformes udbredelse med flere af sine *Membership - all-you-can-eat-forretningsmodeller* på diverse streamingtjenester (Netflix, Podimo, Apple Music, Spotify), er der sket en tilvænnning af denne forbrugsform. At kanalisere sit forbrug gennem digitale platforme, indebærer også en række affordances, som kan være svære at undvære og fravænne sig. Det indebærer, at man har adgang til hele indholdet, praktisk talt når og hvor som helst, i modsætning til at være begrænset af den musik eller de film, som man allerede har anskaffet sig. Derudover kan hele rammesættelsen gøres langt mere personlig, i takt med at brugerne selv har mulighed for at skabe indhold (van Dijck, 2018), i form af eksempelvis personlige playlister på Spotify. Disse kan ydermere deles med nære (og fjerne) kontakter, og på den måde skabe en mere nær personlig relation gennem brugen af platformen (Siles, Segura-Castillo, Solís & Sancho, 2020). Online platforme er på den måde medvirkende til at erstatte ekspertvurderinger- og anbefalinger med mere brugerdrevet indhold (van Dijck, 2018). Den brugerdrevne deling af indhold er i særdeleshed også aktuel, i forbindelse med platformes integration med andre populære platforme. Spotifys integration med Facebook-konti, gør det eksempelvis nemmere at finde og dele personligt indhold med sine Facebook-venner.

Den øgede personliggørelse (eller mangel på samme) af indhold på online platforme ses også i form af dataficeringen af indhold, som giver muligheder for at få personlige anbefalinger af indhold, baseret på algoritmer (van Dijck, 2018). Som vi erfarede ved litteraturreviewet, indebærer disse algoritmebaserede anbefalinger også en risiko for at ende i et "lukket loop" (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars & Vonderau, 2019), hvilket van Dijck (2018) kalder for "filter bubbles". Denne bagside af personlige anbefalinger kan ironisk nok være med til at guide brugeren væk fra at opdage nyt aktuelt indhold, og være uinspirerende med sine gentagne og ensartede anbefalinger (van Dijck, 2018).

En anden udgave af "filter bubbles" har præget musikindustrien gennem flere årtier. Pladeselskaber og radioen har været meget gensidigt afhængige af hinanden, for at nå top 40-hitlisterne (Wikström, 2009), hvilket også har skabt en selvforstærkende popularitet blandt de populære sange, og gjort det svært for de mere ukendte kunstnere at blive hørt. I den moderne musikindustri på online platforme, er dette princip fortsat gældende, i takt med, at top 50-lister også bliver promoveret, som det eksempelvis ses på Spotify.



Figur 6, Top 50-lister, Spotify på computer-app.

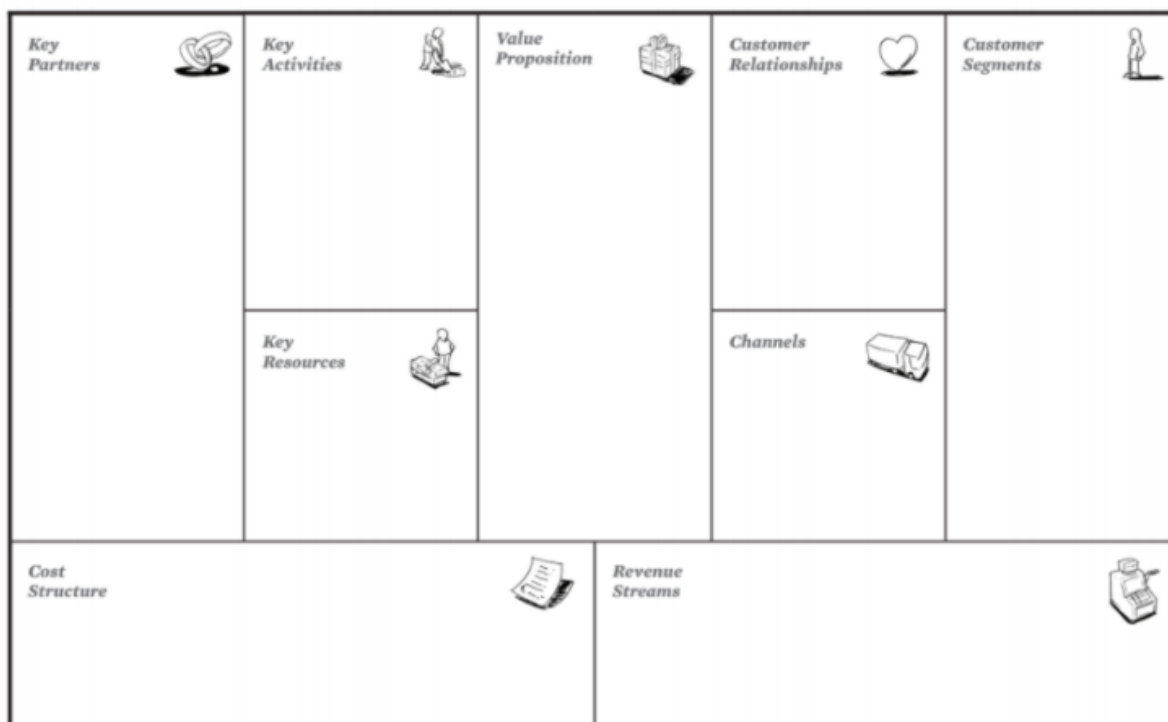
Den moderne musikindustri på online platforme har dog samtidig gjort det nemmere at gå på opdagelse efter musik, som er mere forankret i personlig smag, ved at musik som ligger "under toppen af isbjerget" også er tilgængeligt. For at kunne opdage denne musik,

er det dog også nødvendigt at blive gjort opmærksom på den. Med online platforme er det netop muligt at blive gjort opmærksom via markedsføring på nye måder end før (van Dijk, 2018). Spotify markedsfører eksempelvis udvalgte sange i forbindelse med deres brandede editerede playlister, og giver personlige anbefalinger på baggrund af dataficering af afspilninger. Den endnu mere personlige anbefaling ses ved muligheden for at brugere også kan sende anbefalinger via andre store platforme, som eksempelvis Facebook.

Platformsøkonomien og den øvrige teknologiske udvikling er medvirkende til at forme forbrugsmønstre på nye måder. For at forblive interessant og aktuel på markedet, er det nødvendigt at lære at tænke i nye metoder, for at kunne imødekomme aktuelle og omskiftelige behov. Det ses netop også ved musikbranchen, som har været under signifikant og uforudsigelig udvikling (Wikström, 2009). Wikström forudså eksempelvis ikke i 2009, at Spotify og et *Membership - all-you-can-eat*-princip ville blive en så massiv succes, som det nu er blevet. Dette er et eksempel på, at det kan være problematisk blot at lade sig styre af hidtidige populære valg, og at det er essentielt løbende at foretage nye aktuelle designvalg, som imødekommer fremtidige brugerbehov.

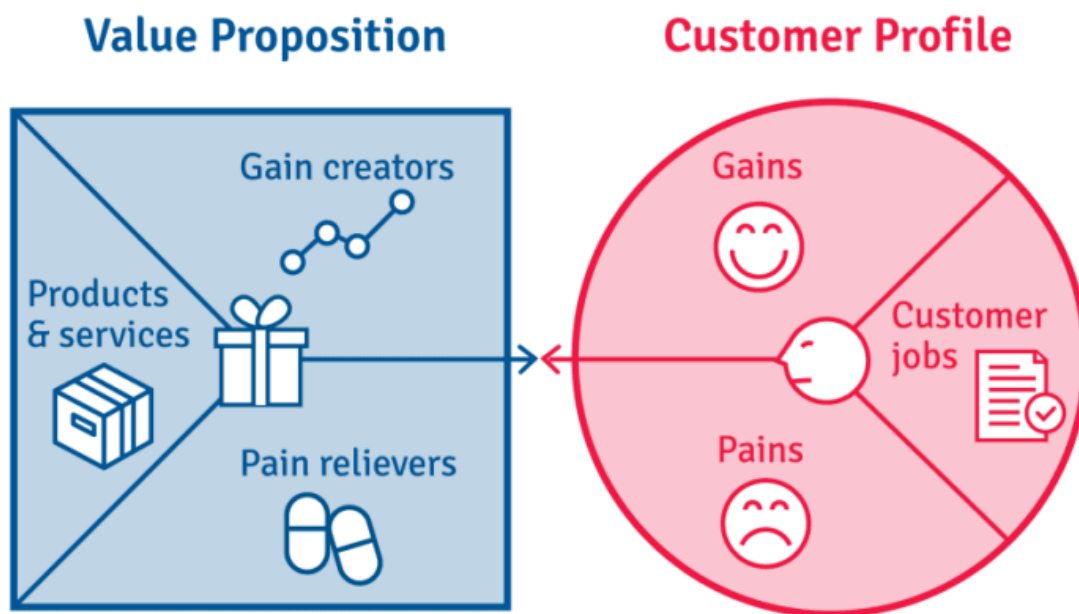
6. Spotifys Value Proposition

Jeg går nu fra at fokusere på musikindustrien og platformsøkonomiens generelle tendenser, til mere at fokusere på Spotify som specifik forretning. Til dette anvender jeg Business Model Canvas af Osterwalder, Pigneur og Clark (2010), som giver et holistisk overblik over de virksomhedsspecifikke faktorer, som skaber sammenhængskraft for virksomheden.



Figur 7, Business Model Canvas, (Osterwalder, Pigneur & Clark, 2010).

Som illustreret på ovenstående figur 7, består Business Model Canvas af ni faktorer, nemlig *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Cost Structure*, *Revenue Streams*, *Customer Segments*, *Customer Relationships*, *Channels* og *Value Proposition*. Her vil jeg især have fokus på sidstnævnte *Value Proposition*, som dækker over hvilke værditilbud der indskrives i virksomheden, og hvordan disse kommer til udtryk (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014). Dette speciales omdrejningspunkt er netop hvordan oplevelsesmæssige værditilbud kan optimeres, hvorfor ***Value Proposition*** er den mest aktuelle faktor.



Figur 8, Value Proposition og Customer Profile, (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014). Gengivet af B2B International.com.

Som ovenstående figur 8 illustrerer, er produktets værdi (Value Proposition) afhængigt af hvordan det bliver modtaget hos brugeren (Customer Profile), hvorfor der skal være overensstemmelse mellem disse, for at skabe succesfuld værdi (Osterwalder, et. al, 2014). Som modellen illustrerer, består Value Proposition af *Products & services*, *Gain creators* og *Pain relievers*.

Products & services dækker over de materielle eller immaterielle produkter eller services, som virksomheden tilbyder (Osterwalder, et. al, 2014). Spotifys essentielle produkt er at tilbyde et gigantisk udvalg af musik (over 70 millioner sange), som praktisk talt kan tilgås når som helst og hvor som helst. Den høje mobilitet er ikke kun bestemt af internetdækning, men også ved en mulighed om at downloade sange, så de også kan tilgås uden internetdækning.

Adgangen til denne musik muliggør at opdage musik, som falder i brugerens smag. Til opdagelse af musik, tilbyder Spotify playlister, i form af stemnings- eller genrebaserede editerede playlister, populære hitlister eller algoritmebaserede personlige anbefalinger. Derudover tilbyder de opdagelse af "lignende" sange, ved hjælp af Song Radio-funktionen,

som generer en playliste af "lignende" sange, på baggrund af en enkelt sang. Derudover muliggør Spotify, at man nemt kan synliggøre og dele sin musiksmag med venner og bekendte.

Som en supplerende service, ses Kanvas-funktionen, som eksponerer brugeren for korte visuelle effekter, i stedet for albumcoveret, ved udvalgte kunstnere. Denne funktion er dog kun fremtrædende ved brug af mobil-app. En mere fremtrædende servicefunktion, ses ved Genius-funktionen, som eksponerer brugeren for sangtekster og baggrundsviden om dem - det såkaldt behind the lyrics-materiale.

Gain creators dækker over de værdiskabende elementer, som brugeren mere eller mindre bevidst efterspørger (Osterwalder, et. al, 2014). Spotifys essentielle gain creators er at kunne tilgå sin musik hvor og når som helst, og samtidigt kunne opdage musik, som falder i interesse. Man kan personliggøre sit musikbibliotek med selvopfundne navne og selvfundne billeder til playlister, som ydermere kan gøres til sociale fænomener, ved deling. Man kan frit browse rundt, i sin opdagelse efter musik, uden at foretage køb.

Pain relievers dækker over de elementer, som forbedrer brugeroplevelsen, ved at fjerne besvær (Osterwalder, et. al, 2014). Ligesom andre musikstreamingtjenester, fjerner Spotify besværet i at musik er forankret i en fysisk genstand. Indholdet ligger på servere, som kan tilgås alle steder og fra alle enheder med internetdækning. Som tidligere nævnt, kan problemet med begrænset internetdækning også overkommes, ved at downloade indholdet til en bestemt enhed, som kan afspilles fra.

Customer profile består af *Customer jobs*, *Gains* og *Pains*, som skal parres med de tilsvarende elementer fra **Value Proposition**, for at skabe succesfuld værdi (Osterwalder, et. al, 2014).

Customer jobs dækker over hvilke behov brugeren ønsker at få dækket, som et produkt eller en service kan imødekomme (Osterwalder, et. al, 2014). Ud fra mine indsamlede data, i form af interviews med brugere (jf. 9.3 Essentielle indsigter ved tænke højt-tests og interviews), giver det indsigt i, at mange af Spotifys grundlæggende funktioner bliver anvendt. Brugerne udnytter muligheden for at have lytte til musik via Spotify i diverse

sammenhænge, såsom til hverdagslige gøremål i hjemmet, til festlige lejligheder og på farten.

Customer pains dækker over hvad der forhindrer brugeren i at få de aktuelle behov dækket ved servicen (Osterwalder, et. al, 2014). Ud fra min empiriindsamling, i form af interviews, består disse primært af tekniske forhindringer. Derudover beskriver informanterne, at algoritmernes fejlagtige antagelser om brugernes præferencer også er forhindringer for at opdage ny, aktuel musik (jf. 9.3 Essentielle indsigter ved tænke højt-tests og interviews).

Customer gains dækker over de gevinster, brugeren oplever, ved at få behovet dækket (Osterwalder, et. al, 2014). Disse gevinster viser sig i form af at opdage og opleve musik, som giver et berigende og oplevelsesmæssigt præg på hverdagssituationer. Derudover medvirker det til at kunne udvide brugernes musikbibliotek, og at få en struktureret ramme om sin musik (jf. 9.3 Essentielle indsigter ved tænke højt-tests og interviews).

Selvom der generelt er flere overlap mellem **Value proposition** og **Customer profile**, er der dog også uoverensstemmelser. Her er det især Spotifys anbefalingssystem til at opdage musik, som ikke imødekommer aktuelle behov. Resultatet af anbefalingssystemet er en af de mest markante customer pains, selvom det gerne skulle være en markant gain creator for brugerne. Derfor giver det mening at foretage konceptuelle redesigns på dette område, for at kunne skabe bedre sammenhæng mellem **Value proposition** og **Customer profile**.

6.1 Spotifys øvrige forhold i Business Model Canvas

Jeg bevæger mig nu over til at besvare Spotifys øvrige forhold i relation til Business Model Canvas, nemlig *Key Partners*, *Key Resources*, *Revenue Streams*, *Customer Segments*, *Customer Relationships* og *Channels*. De sidste to faktorer, nemlig *Key Activities*, som dækker over de centrale aktiviteter, som skal udføres, for at skabe værdi for brugeren og *Cost Structure*, som dækker over virksomhedens væsentlige omkostninger (Osterwalder, Pigneur & Clark, 2010), har jeg dog ikke mulighed for at besvare, da jeg mangler datagrundlag for dette. Det manglende datagrundlag skyldes, at det ikke lykkedes at få kontakt til Spotifys personale, på trods af flere henvendelser.

Key Partners dækker over virksomhedens centrale samarbejdspartnere og de ressourcer, som herved skabes (Osterwalder, et. al, 2010). Foruden de allerede nævnte samarbejdspartnere Kanvas og Genius, er Spotifys centrale samarbejdspartnere pladeselskaberne, musikkunstnere og udbydere af servere, som indhold er opmagasineret på.

Key Resources dækker over de centrale ressourcer, som anvendes for at skabe værditilbud for brugeren (Osterwalder, et. al, 2010). Internettet og Spotifys servere er helt essentielle ressourcer, for at kunne anvende Spotifys kernefunktioner. At platformen fungerer på tværs af enheder, må også siges at være en kerneressource for konceptet i praksis. Foruden disse tekniske ressourcer, er personale med relevante kvalifikationer også en central kerneressource. Uden kvalificeret personale, vil der ikke være kvalificeret vedligeholdelse eller nødvendig innovation.

Customer Relationships er relationer der bliver skabt mellem virksomhed og bruger, på baggrund af virksomhedens værditilbud (Osterwalder, et. al, 2010). Først og fremmest skaber Spotify brugerrelationer, ved at være mediator for brugerens personlige musikbibliotek og selvavede playlister. Derudover skaber Spotify brugerrelationer, ved hjælp af personlige anbefalinger af playlister, albums og lignende. De oplevelser, som Spotifys indhold giver, vil formentligt ikke kun blive associeret med kunstneren bag sangen, men også associeret med Spotify i sig selv, hvorfor der også skabes brugerrelationer herigennem. Foruden brugerrelation på Spotify-applikationerne, findes også et såkaldt Spotify Community, som udbydes af Spotify selv. Her er det muligt at få assistance fra personale, diskutere Spotify-indhold med andre brugere og at komme med forbedringsforslag (Spotify Community, 2021, ¶).

Channels er de kanaler, som virksomheden anvender for at nå ud for at skabe brugerrelationer (Osterwalder, et. al, 2010). Foruden Spotify-applikationerne og det netop nævnte Spotify Community, er det også muligt at abonnere på annoncer om nye udgivelser, som sendes via e-mail. Derudover er Spotify integreret som supplerende element på diverse andre sociale platforme, som eksempelvis Facebook, Instagram,

Tinder og så videre. På den måde udnytter Spotify at kunne blive mere synlig på tværs af eksterne medier, og samtidig skabe social sammenhæng.

Customer Segments dækker over hvem virksomheden skaber værdi for (Osterwalder, et. al, 2010). Med sin enorme mængde af brugere på over 356 millioner fordelt på 178 lande (Spotify, 2021, ¶, Company info), findes et utal af forskellige brugertyper. I dette speciale har jeg fokus på den del af brugergruppen, som er rutinerede Spotify-brugere og har musik som personlig interesse.

Revenue Streams dækker over hvordan brugerne betaler for virksomhedens ydelser (Osterwalder, et. al, 2010). Det er både muligt at være betalende premium-medlem, og at have en gratis konto. Ved premium-medlemmer, er den eneste pris at skulle betale den månedlige økonomiske ydelse for sit medlemskab. Brugere med gratis konti, "betaler" derimod med at blive eksponeret for reklamer, som både optræder i visuel og auditiv form. Det er især de auditive reklamer, som kan være særdeles forstyrrende oplevelsen af det musiske narrativ, som kan skabes ved musiklytning (jf. 9.3 Essentielle indsigter ved tænke højt-tests og interviews).

7. Oplevelse

Oplevelse er et komplekst fænomen, som optræder i individet, ofte forårsaget af eksterne stimuli. Selve oplevelsen er dog subjektiv og individuelt forankret, og fremtræder derfor unikt for det oplevende individ (Pine & Gilmore, 2019; Jantzen & Rasmussen, 2014; Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Oplevelser er nemlig tæt knyttet til erfaring, som hvert enkelt individ besidder en unik syntese af. Oplevelser er erfaringsdannende og er på den måde medvirkende til at skabe mennesket (Jantzen & Rasmussen, 2014). Erfaringer er på den anden side oplevelsesbaseret, da oplevelserne sætter præg på hukommelsen og kan være medvirkende til ny rutinedannelse og selvforståelse (Jantzen & Rasmussen, 2014; Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). I modsætning til erfaringer i de hverdagssituationer, vi befinder os, har vi oplevelsen, som træder ud fra disse automatiske erfaringer. *"Oplevelser er i den henseende en ændring af situationen. De skyldes forandring: et brud med forventningerne, en afvigelse fra erfaringen eller et afbræk i rutinen."* (Jantzen & Rasmussen, 2014, s. 10).

Når et individ udsættes for ydre oplevelsesskabende stimuli, sker der ændringer på både emotionelle og fysiologiske plan. Åndedrættet eller pulsen kan eksempelvis stige eller falde, mens der samtidig sker en emotionel erkendelse (Jantzen & Rasmussen, 2014). Hvis individet udsættes for samme fænomen, kan det ikke forblive en sanselig overraskelse (og oplevelse), efter det allerede har skabt forundring og vanemæssig forvandling. Jo flere gange man oplever samme fænomen, vil der komme en vanemæssig tilpasning, som nedtoner den engagerede oplevelsesværdi (Pine & Gilmore, 2019). Hvis samme fænomen dog optræder i en helt ny kontekst, vil oplevelsesværdien af fænomenet dog kunne fornyes og genvinde sit oplevelsespotentiale (Pine & Gilmore, 2019; Jantzen & Rasmussen, 2014; Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). I sådanne tilfælde vil der også være tale om et nyt sammensat fænomen - det vil være noget nyt og potentielt overraskende elementer, som fremtræder for individet, da det vil kunne skabe en overraskelse af at se et allerede velkendt fænomen i en ny kontekst.

Oplevelser kan defineres som *“ændringer i organismens tilstand og adfærd, som kan bryde med hidtidige forestillinger og opfattelser, hvilket kan føre til en præcisering af selvforståelsen, en mere nuanceret indsigt og/eller et større erfaringsgrundlag, som i sidste ende kan danne nye rutiner”* (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011, s. 47).

Disse ændringer i organismens tilstand og adfærd behøver dog ikke at være forårsaget af sensationelle begivenheder, som eksempelvis at være til koncert eller ved udførelse af et bungee-jump. Oplevelser er hverdagsfænomener, hvoraf der sker en (potentielt lille) forandring fra de jordnære og trivielle erfaringer, som bryder rutinen. Oplevelser er forskelsætten, som manifesteres som erkendte fysiologiske og emotionelle forandringer (Jantzen & Rasmussen, 2014).

7.1 Den meningsfulde oplevelse

Den umiddelbare her og nu-oplevelse, som får pulsen til at stige eller falde, er som regel betinget af at der sker uventede ændringer i perceptionen, forårsaget af ydre stimuli (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Disse oplevelser er ikke nødvendigvis meningsfulde, men snarer blot forundringsskabende, hvis ikke der er nogen efterfølgende refleksion

tilknyttet. Meningsfulde oplevelser opstår netop ved, at der sker en refleksion over oplevelsen, som kan resultere i en ny forståelse og potentielt ny adfærd (Jarvis, 1987). Ifølge Jarvis (1987) er mening både refleksiv og intentionel. Mening opstår ved en subjektiv fortolkning af oplevelsen, som også er medvirkende til at forme individets fremtidige intentioner. Ved tilrettelæggelse af meningsfulde oplevelser er det derfor essentielt at give tid og plads til at oplevelsen kan manifesteres som meningsfuld, ved at der er rum for refleksion. Hvis individet i retrospektiv fortsat er efterladt med en forundret følelse af hvorfor det skulle have den givne oplevelse, kan oplevelsen beskrives som meningsløs, da den blot bryder den allerede etablerede meningsfulde erfaringsdannelse, uden at tilføje nye meningsfulde erfaringer (Jarvis, 1987).

7.2 Den engagerende oplevelse

For at oplevelsesbaserede digitale medier (herunder Spotify) er succesfulde, er det nødvendigt at de ikke kun er meningsfulde, anvendelige og funktionelle. De skal også være engagerende for brugerne (O'Brien & Toms, 2008). Den engagerende brugeroplevelse har flere ting til fælles med Csikszentmihalyis (2014) flow-begreb. En flow-oplevelse karakteriseres ved at være så opslugt af en aktivitet, at man glemmer tid og sted, og at man udelukkende fokuserer på den problemfrie men opmærksomhedskrævende her-og-nu-aktivitet, man er i gang med. En flow-oplevelse karakteriseres yderligere ved en iboende motivation for aktiviteten selv (Csikszentmihalyi, 2014). Ifølge O'Brien & Toms (2008), deler brugerengagement egenskaber med flow-oplevelser, såsom øget opmærksomhed, kontrol, kontinuerligt feedback og orientering (ved interaktivitet) og den iboende motivation for aktiviteten i sig selv. Engagement adskiller sig dog fra flow-oplevelser, ved at engagerende oplevelser kan være mere kortvarige og at der ikke nødvendigvis er så høj opmærksomhedsfordybelse, at man glemmer tid og sted fra omgivelserne. Ved engagerende oplevelser er der heller ikke altid et klart mål med aktivitetsudførelsen, i modsætning til ved flow-oplevelser. Engagerende oplevelser kan derimod være mere funderet i nysgerrig udfoldelse (O'Brien & Toms, 2008). Engagement viser sig i særdeleshed ved nydelsesfulde oplevelser med positive emotioner (Higgins, 2006; Fredrickson & Branigan, 2005). Men hvis noget er en trussel for at noget nydelsesfuldt vil ske, vil der ofte skabes et stærkt engagement for at hindre dette. På den måde, kan

engagerende oplevelser også godt være med klare mål for at forhindre at noget ubehageligt vil ske, også selvom selve den engagerende aktivitet er ubehagelig (Higgins, 2006).

7.3 Oplevelsen af musik

Et essentielt eksempel på oplevelsesstærke hverdagsfænomener er musik. Musik kan fremkalde kropslige såvel som emotionelle reaktioner, som kan være medvirkende til at forme individets egen selvforståelse (Gabrielsson & Bradbury, 2011; Ruud, 2013). Musikforbrugere i Gabrielsson og Bradburys undersøgelse, beskriver oplevelsen af interaktion med musik i termer som at man “lever musikken”, “er omfavnet af musik”, “er forankret i musikken”, “bliver styret af musikken”, “identificerer sig selv med musikken” og at “musikken og én selv er på samme bølgelængde” (Gabrielsson & Bradbury, 2011). Musikkens tætte knytning til personlige emotioner kan tage sig meget forskelligartet ud, og kan bestå af særdeles komplekse størrelser. Musik kan både påvirke “simple” og velkendte følelser, som eksempelvis glæde, sorg, vrede og frygt, men også mere komplekse og abstrakte emotioner, som sikkerhed, ærbødighed, taknemmelighed, pragt og anspændthed (Gabrielsson & Bradbury, 2011). Måden hvorpå musik kan være emotionsskabende og -regulerende er dog endnu mere kompleks. Selvom musikkens stemningsbetoning kan påvirke lytteren til at opleve denne stemning ved at “spejle” sig i den, er dette langt fra entydigt. Ligesom at oplevelsen af fænomener er forudsat af det oplevende individs aktuelle stemning og sindstilstand, er det også tilfældet med musik. Det er eksempelvis langt fra sikkert, at muntert betonet musik vil afspejle en munter stemning hos lytteren. Hvis lytteren er aktuelt præget af triste emotioner, vil munter musik sandsynligvis perciperes som upassende og potentielt ubehagelig. Hvis den triste lytter derimod eksponeres for trist betonet musik, vil lytteren typisk føle sig i repræsenteret af musikken, og i højere grad føle sig “omfavnet” af musikken, og skabe en stærkere og mere engagerende oplevelse (Gabrielsson & Bradbury, 2011). Dette er blot et eksempel på at oplevelsen af musik er stærkt individuelt betinget af lytterens aktuelle stemning og ikke mindst allerede etablerede oplevelser (erfaringer) er stærkt styrende for hvordan musikken perciperes. Ét individ kan have stærke følelser forbundet med ét musiknummer, grundet specifikke minder og emotionelle associationer, mens samme musiknummer kan virke helt uengagerende for et andet individ uden knyttede minder

(Gabrielsson & Bradbury, 2011; Ruud, 2013). Det underbygger også, at oplevelser af hverdagsfænomener er af stærk individuel forankring, og at de kan være medvirkende til at forme identitetsfølelsen hos det oplevende individ (Jantzen & Rasmussen, 2014; Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Med musik kan individet komme i kontakt med implicitte tanker og følelser, som det ikke nødvendigvis har oplevet før. Det bliver ofte beskrevet som at komme i kontakt med sit "sande jeg" (Gabrielsson & Bradbury, 2011). Musik bliver af samme grund anvendt som terapiform, da det kan hjælpe individet til at føle sig befriet, opløftet og sågar "healet" (Gabrielsson & Bradbury, 2011).

Det er dog langt fra kun i individet, at musik kan skabe identitetsfølelse. Musik kan også være medvirkende til at skabe tætte sociale bånd. Musik kan være bindeled for fællesskabsfølelser og bringe sociale relationer tættere på hinanden (Ruud, 2013). Med Spotifys muligheder for at anbefale sange til hinanden, imødekommes denne potentielle skabelse for at "dele" oplevelser af musikken, som både kan fungere som samtaleemner, men hvor også kan kreeres en tættere fællesskabsfølelse, ved at anvende delt musik som mediering for associationer for andre individer eller fællesskaber (Siles, Segura-Castillo, Solis & Sancho, 2020).

7.4 Tilrettelæggelse af oplevelser

Eftersom oplevelser bliver skabt i individet ud fra aktuelle rammer og erfaringer, er essensen af oplevelsesdesign at skabe rammer for at oplevelser indtræder i individet. Det handler om at tilrettelægge oplevelseskoncepter, som engagerer, motiverer brugeren til at opleve forandring, forundring og forvandling (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). Oplevelsesdesign bygger på oplevelsesøkonomiske principper om netop at tilrettelægge disse unikke koncepter. Oplevelsesøkonomiens frontfigurer, Pine & Gilmore (1999; 2019) fremhæver at oplevelsesøkonomien har fokus på hvordan oplevelsen er i selve brugen af produktet, frem for hvad produktet gør (Pine & Gilmore, 2019). I oplevelsesøkonomisk øjemed, er det, med andre ord essentielt at fokusere på hvordan et produkt eller service kan udmærke sig som et unikt oplevelseskoncept, og hvordan dette fremkalder en oplevelsesværdi. Som et værktøj til at fokusere på hvordan produkter eller services kan udmærkes til at fremkalde unikke oplevelseskoncepter, anvender de *ing*-begrebet (Pine & Gilmore, 2019). Dette kan eksempelvis tage form af *golf-ing*,

snowboard-*ing*, eller i dette speciales primære omdrejningspunkt; Spotify music discover-*ing*. Det handler om at rammesætte fænomenet med henblik på at styrke servicen eller produktets unikke værdi til at være brugerengagerende for at imødekomme oplevelser (Pine & Gilmore, 2019).

7.5 Opsummering af oplevelsesteori

Oplevelse og erfaring er tæt knyttede fænomener, som gensidigt påvirker hinanden. Fænomener som bryder hidtidige erfaringer, er som regel oplevelsesskabende (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011). På den måde er oplevelser her og nu kropslige og emotionelle reaktioner på ofte uventede stimuli. Oplevelser kan i særdeleshed også opstå i forbindelse med minde- og identitetsforankret musik (Gabrielsson & Bradbury, 2011; Ruud, 2013). Her kan det netop være minderne og de tidligere oplevelser som medvirker, at oplevelsen af musikken i særdeleshed er tilstedeværende. Ved efterfølgende refleksion, kan der ske en meningsskabelse for oplevelsen, og den vil herefter blive til en meningsfuld erfaring (Jarvis, 1987). Denne erfaring vil være grundlag for perception af fremtidige lignende fænomener, og om hvorvidt de fremtræder som oplevelser eller ej (Jantzen, Vetner & Bouchet, 2011; Jarvis, 1987). Engagerende oplevelser kendetegnes ved at være kontrolleret af det oplevende individ, som samtidig har dets opmærksomhed rettet mod kilden til oplevelsen. Ofte er nydelsen ved selve interaktionen med oplevelsesfænomenet kilde til engagement i sig selv (O'Brien & Toms, 2008; Higgins, 2006). Med en syntese af fænomenerne; musik, engagement og mening i relation til oplevelser, er det, i oplevelsesøkonomisk sammenhæng relevant, at vurdere hvordan denne syntese kan tilrettelægges, for at få sin unikke værdi frem (Pine & Gilmore, 2019).

8. Metoder

I dette afsnit beskriver jeg dette speciales anvendte metoder. Jeg indleder med at beskrive anvendelsen af det abstrakte metodiske niveau, som videnskabsteori og designtilgang. Herefter beskriver jeg anvendelsen af de specifikke metodiske tilgange, som på hver sin måde og tilsammen bidrager til besvarelse af problemformuleringen.

8.1 Videnskabsteori

Det videnskabsteoretiske fundament for dette speciale er hermeneutisk fænomenologi. På det helt overordnede niveau til at besvare problemformuleringen, er min tilgang hermeneutisk. I hermeneutikken handler det om, *“at man skal forstå helheden ud fra delene og delene ud fra helheden.”* (Gadamer, 2007, s. 277). Dette princip gør sig gældende i specialets makroperspektiv, i takt med at jeg anvender en fortolkningssyntese af de delelementer, som er med til at besvare problemformuleringen. Disse delelementer, bestående af fortolkning af teoretiske og empiriske indsigter, bliver sammensat til en fortolket helhed, som i sidste ende kan give kvalificerede bud på et aktuelt oplevelsesdesign på Spotify.

Men selve empiriindsamlingsmetoderne, er samtidig af fænomenologisk karakter, herunder især autoetnografi. Fænomenologi betyder læren om hvad der viser sig og *“træder frem”* for bevidstheden (Thøgersen, 2013). Bevidstheden er altid rettet mod noget bestemt, som i øjeblikket træder frem for noget andet, mens andre fænomener træder i baggrunden (Schiermer, 2013). Dette *“hvad”* som fremtræder i bevidstheden, er individuelt forankret. Med den fænomenologiske metode, er man ikke kun optaget af *“objektive”* fænomener, men er derimod mere rettet mod *hvordan* fænomenerne fremtræder for individet. Det *“objektive”* fænomen som fremtræder for individet kan altså opleves på et utal af forskellige måder, ud fra hvordan fænomenet fremtræder, under hvilke rammer fænomenet fremtræder, og for hvilket individ med hvilke forforståelser, fænomenet fremtræder for (Schiermer, 2013). På den måde er fænomenologien særdeles nærliggende at anvende, i forbindelse med undersøgelser af oplevelser, da den, med andre ord, beskæftiger sig med hvordan fænomener opleves for individet.

Hvordan fænomener fremtræder og opleves for individet, er dog afhængig af individets forforståelse. Ved anvendelse af fænomenologien som videnskabsteoretisk metode, er det derfor essentielt at kunne være bevidst om sin egen forforståelse, for at denne kan sættes i *“parentes”* og ikke skygger for andre aktuelle sider af fænomenet (Schiermer, 2013). Dette fænomenologiske princip læner sig også op ad Gadamers hermeneutiske princip om, ikke at lade sine formeninger være overskyggende for forståelsen af fænomenet. Det handler derimod om, at *“være bevidst om sin forudindtagethed, således at*

teksten viser sig i sin anderledeshed og hermed får mulighed for at spille sin sagsmæssige sandhed ud imod ens egen formening” (Gadamer, 2007, s. 256).

I fænomenologien handler det netop om at lade tingene folde sig ud, hvor de er allermest sig selv, og ikke bliver sløret af fordomme (eller formeninger) (Schiermer, 2013). Ved at anvende refleksionen til at skærpe opmærksomheden på oplevelserne, kan det få aspekter frem, som ellers vil blive undermineret af fordomme om rationalitet (Thøgersen, 2013).

Som Schiermer (2013) understreger, drejer det

sig altså *ikke* om at undgå al forforståelse, men om at finde den rigtige: Den, som folder fænomenet ud. Den forkerte teori, derimod, hindrer os i at få adgang. Den tildækker og fordrejer. Den gør, at vi går fejl af tingene fra starten af. (Schiermer, 2013, s. 28).

Den forforståelse, som vil kunne folde fænomenet ud i undersøgelsesfeltet om oplevelser på Spotify, kommer til udtryk på forskellig vis, og indgår (i det større billede) i en hermeneutisk syntese mellem del og helhed. Ved den autoetnografiske metode, har jeg allerede en inkorporeret forforståelse af Spotify, da jeg er hyppig bruger af denne tjeneste. Denne forforståelse sætter jeg, for så vidt muligt, sætte i parentes, for ikke at lade mine indsigter fordrejes af standardisering og selvfølgeligheder. Med den fænomenologiske metode, drejer det sig nemlig om at levere tykke beskrivelser, for at dykke dybere ned i hvad der træder frem, så aktuelle aspekter ikke overses (Schiermer, 2013).

Jeg udfører metoden med et tydeligt skel mellem *det* som opleves (objekt- eller genstandssiden) og *hvordan* det opleves (oplevelsessiden) (Schiermer, 2013). Ved denne abstraktion, bliver det muligt at sammenligne hvilke elementer, der efterkommer specifikke oplevelser på mig selv som autoetnograf, og hvilke der efterkommer specifikke oplevelser hos øvrige brugere, ved de senere tænke højt-tests og interviews. På den måde kan oplevelsens kilde (og den øjeblikkelige rettethed) lokaliseres og sammenlignes mellem oplevende individer, og efterfølgende opholdes til en større helhed.

Ved inddragelse af øvrige brugere til tænke højt-tests og interviews, er det testpersonernes bevidsthed og oplevelse, der er højaktuel. Her guider jeg derfor informanterne i at indstille sig fænomenologisk, i den forstand at vejlede dem i at give udførlige beskrivelser af deres oplevelser, i forbindelse med interaktion af udvalgte elementer på Spotify. Jeg vejleder ikke i at komme med reflekterede ræsonnementer i opsætningen, men i derimod blot at give udtryk for deres aktuelle oplevelse, og hvilken kilde oplevelsen udspringer fra.

I forbindelse med tænke højt-tests og interviews af brugerne, er det netop deres bevidsthed og oplevelse, der er essensen for undersøgelsesfeltet. For at disse kan udfoldes optimalt, bringer jeg her også min egen forforståelse i parentes, for ikke at predefinere oplevelsen, inden den er startet. Muligheden for at afdække supplerende vinkler på brugeroplevelsen skal nemlig optimeres. Dette er også for at kunne behandle øvrige brugeres oplevelser som lige så valide som mine egne. Jeg bestræber mig netop på at få så udførlige beskrivelser af oplevelserne som muligt fra testpersonerne, og ikke blot en reproduktion af mine egne, da dette netop vil sløre og fordreje fænomenets væsen.

Efter indsamling af den fænomenologisk præget empiri, sammenholder jeg dele med helhed, i det større perspektiv af at besvare problemformuleringen. Den hermeneutiske proces er i princippet uendelig, da der altid vil kunne udledes supplerende fortolkninger af delene mod helheden. Ikke desto mindre, vil vekselvirkningen mellem del og helhed kunne bringes til ophør, når forståelsen synes komplet. Med afsæt i Schleiermacher, beskriver Gadamer, at dette vil ske, når man har ophævet alt hvad der er fremmed og besynderligt. (Gadamer, 2007). Det er altså en nødvendighed at forholde sig åbent og nysgerrigt til de overraskende delelementer, for at kunne konkludere noget validt om helheden.

8.2 Abduktiv designtilgang

Dette speciales omdrejningspunkt er at skabe et design, som skal give forbedrede oplevelsespotentialet på Spotify. Essensen af at imødekomme et problem med et design, er at anvende designtænkning som paradigme. Designtænkning anvendes i høj grad i forbindelse med af løse problemer i informationsteknologien og i forretningsverdenen,

men ses også i diverse andre sammenhænge (Dorst, 2011). I designtænkning handler det, ifølge Kolko (2010) om, at skabe mening og sammenhæng i kaos af informationer og videnskab. Ved skabelse af et design, anvendes en abduktiv meningsskabelse, som resultat af alle de relevante informationer, der er medvirkende til at bestemme tilblivelsen af designet (Kolko, 2010). I modsætning til induktion og deduktion, adskiller abduktion sig ved at man her kommer med bedst kvalificerede bud på aktuelle designforslag, som skal løse problemet. Resultatet (i form af designet) er derfor ikke strengt holdt op mod indsamlet data, men baserer sig på kvalificerede valg og fravalg på baggrund af syntesen af data (Kolko, 2010; Dorst, 2011).

I forbindelse med skabelse af et design, som skal afføde en bestemt værdi, inddeler Dorst (2011) designfaktorer i tre, nemlig *what*, *how* og *value*. *What* referer til det specifikke produkt, objekt eller den service, som designes. *How* refererer til de arbejdsprincipper, som skal tilvejebringe designet, mens *value* er den abstrakte intenderede værdi, som designet skal skabe. Ud fra disse faktorer, adskiller Dorst to udgaver af abduktion, nemlig Abduktion-1 og Abduktion-2. Ved Abduktion-1 kender designeren både til *value* og til *how*. Ved Abduktion-2, som er illustreret på figur 9, kender designeren udelukkende til *value*. (Dorst, 2011).



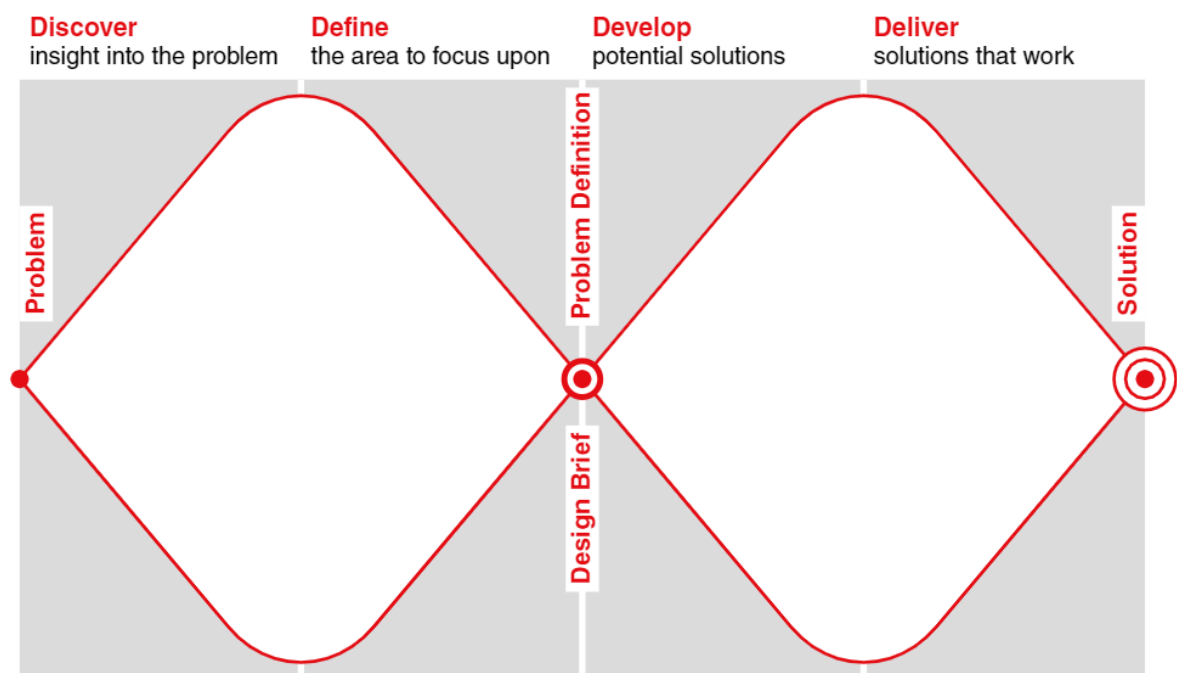
Figur 9, Abduktion-2, (Dorst, 2011).

Ved Abduktion-1 arbejder man altså inden for nogle prædefinerede principper, hvilket ofte ses i ingeniørdesign. Ved den mere åbne Abduktion-2, handler det derimod om selv at skulle definere arbejdsprincipperne, hvilket ofte ses ved konceptuelle designs (Dorst, 2011). Dette speciales undersøgelsesfelt indskrives sig i Abduktion-2, eftersom der ikke er nogle entydige metodiske principper til at imødekomme *value*, nemlig hvordan Spotify kan redesignes til at imødekomme stærkere og mere engagerende oplevelsespotentialer.

For at jeg kan besvare problemformuleringen, er det derfor nødvendigt at definere de metodiske arbejdsprincipper, således at den eneste ukendte faktor er *what* - designet i sig selv. Ved Abduktion-2, er det, med andre ord nødvendigt at definere *how*, for at kunne nå til Abduktion-1 (Dorst, 2011). Indtil nu har jeg blot defineret mit videnskabsteoretiske ståsted. En mere udførlig definition og beskrivelse af arbejdsprincipperne (metoderne) for designet omdrejningspunkt defineres i resterende metodeafsnit.

8.3 Designproces

Metoderne udføres i forskellige faser i løbet af den overordnede designproces. Den overordnede designproces for dette projekt kan beskrives ved nedenstående Double Diamond-model.



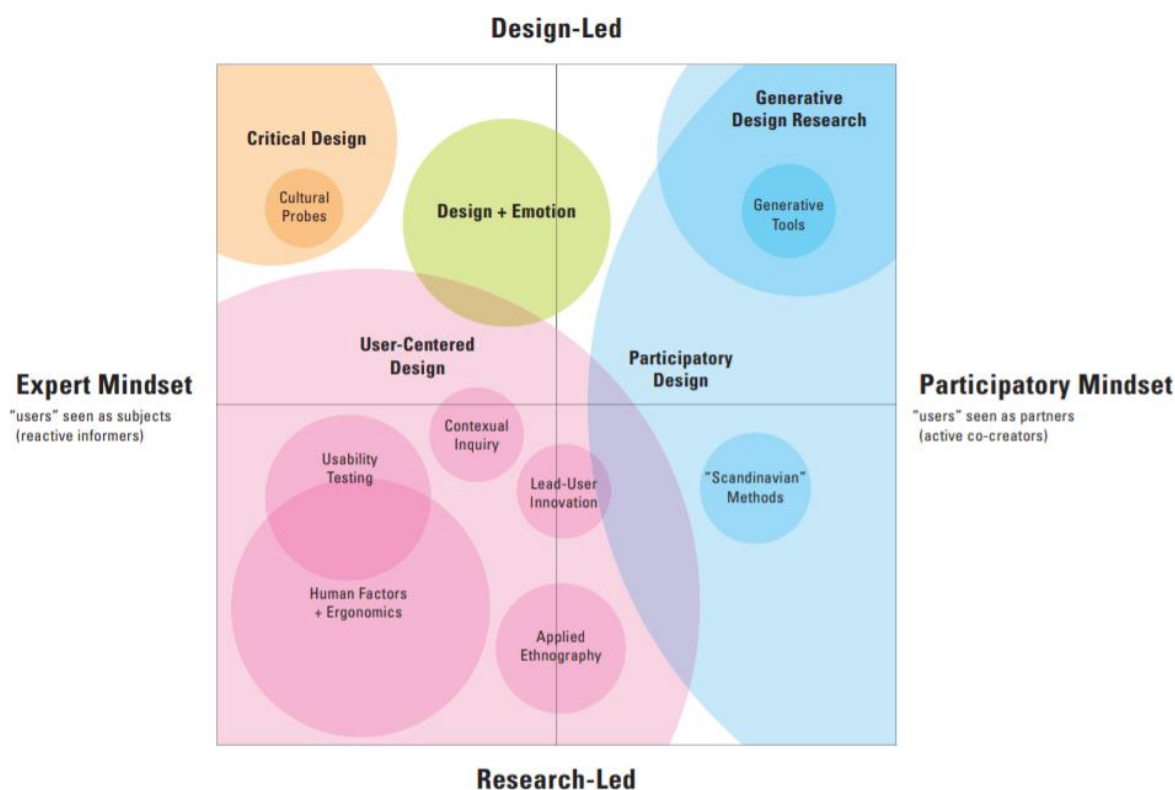
Figur 10, Double Diamond-modellen. Udviklet af British Design Council. Gengivet af Sharp, Preece & Rogers (2019).

Som modellen illustrerer, begynder designprocessen ved, at man får indsigt i selve problemfeltet (Discover-fasen). Litteraturreviewet var den indledende metode til at åbne op for opdagelse af problemfeltet. Herefter udvidede jeg Discover-fasen, ved at udføre autoetnografisk metode, og herefter tænke højt-tests og interviews med øvrige brugere. Ved analyse af data fra disse metoder, bevægede jeg mig over i Define-fasen. Analyse var på den måde med til at indsnævre hvilke problematikker, der skulle defineres

designkriterier ud fra. På den måde, nåede jeg frem til midten af Double Diamond-modellen, nemlig Design Brief / Problem Definition. Herefter bevægede jeg mig over til Develop-fasen, hvor jeg indledningsvist åbnede op for diverse potentielle løsningsforslag, til imødekommelse af designkriterierne, ved at idégenerere og sketche visualiseringer af de aktuelle koncepter. Som Cooper, Junginger & Lockwood (2009) fremhæver, er det essentielt at visualisere konceptidéer, i forbindelse med designtænkning. Den efterfølgende brugerevaluering af potentielle koncepter, var med til at indikere hvilke løsninger, som syntes mest gunstige, og hvordan de ville kunne redesignes til at være endnu mere imødekomende af brugerbehov. Brugerevalueringen var således med til at indsnævre rammen for løsningsforslag, og på den måde med til at få mig videre til Deliver-fasen, hvor designløsningerne er tilstrækkeligt fast defineret, at de kan begynde at blive produceret og implementeret (Sharp, Preece & Rogers, 2019).

8.4 Designtilgang og -mindset

Der findes mange forskellige tilgange til design, som naturligvis også har indvirken på det sluttelige resultat. For at kortlægge designtilgangen i dette projekt, anvender jeg Sanders (2008) "map of design research", som illustreret på figur 11. Som figuren illustrerer, går den horisontale akse mellem "expert mindset" og "participatory mindset". Med et *expert mindset* ser designeren "brugerne" som reaktive informanter, som ikke involveres eller har medbestemmelse på designets udformning. Brugernes medbestemmelse er derimod central ved et *participatory mindset*, hvor "brugerne" anses som ligeværdige eksperter, som er medskabende for designet. Jeg sætter "brugere" i anførselstegn, da man med et *participatory mindset* netop refererer til dem som co-creators i stedet for (Sanders, 2008).



Figur 11, Map of design research - research types (Sanders, 2008).

Den vertikale akse illustrerer, hvorvidt designet er *Design-Led* eller *Research-Led*. Ved design-led arbejdes ud fra et forhåndsbestemt design, mens man ved research-led, udleder designet ud fra bagvedliggende undersøgelser (Sanders, 2008). Som boblerne med de forskellige designtilgange illustrerer, kan man placere sig på diverse måder, alt afhængigt af i hvor høj grad den ene eller anden form for mindset eller tilgang er dominerende for designet.

Designtilgangen i dette speciale er *Research-Led*, da der ikke er noget forudbestemt design, som skal imødekommes. Det endelige design skal derimod være baseret på en syntese af undersøgelser, i form af indsigter i empiri og teori. Ved empiriindsamlingen har jeg brugerinddragelse. Brugernes respons er væsentlige kilder for tilblivelsen af designet. Brugere er dog ikke medskabende for selve designet, og jeg refererer netop til dem som *brugere* og ikke *co-creators*, hvilket indikerer et *Expert Mindset* (Sanders, 2008). Sammenfattet befinder min undersøgelse sig nede i venstre hjørne, ved at være *Research-Led*, med et *Expert Mindset*.

Fra indtil nu at have beskrevet hvilken overordnet designtilgang og -proces, jeg anvender i dette speciale, vil jeg nu bevæge mig over til at beskrive de mere konkrete metodiske tilgange. Disse består af henholdsvis autoetnografi, tænke højt-tests, semistrukturerede interviews, fokusgruppeinterviews, kodning og meningskondensering og metoder for sketching- og prototyping.

8.5 Autoetnografisk metode

Som et led i at kortlægge brugeroplevelsen af Spotifys nuværende oplevelsestilbud, og hvordan de fremtræder for individet, indledte jeg med at udføre autoetnografisk metode. *Etnografi* betyder videnskabelig tilgang til kultur, mens *auto* betyder selv (Baarts, 2015). På den måde er *autoetnografi* en selvrefleksiv videnskabelig tilgang til at forstå kultur. Ved autoetnografi anvender etnografen (i dette tilfælde mig) sine egne erfaringer, værdier, sympatier og antipatier, ved interaktion i felten. Det indebærer en selvrefleksivitet over alle sanser, følelser og tanker ved interaktionen (Baarts, 2015; Van Maanen, 2011), og hvor etnografen både agerer som informant og undersøger (Cunningham & Jones, 2005; Van Maanen, 2011). Autoetnografi har tradition for at blive anvendt i antropologiske studier (Hayano, 1979), men er også blevet udbredt i Human-Computer Interaction (HCI), i forbindelse med digitaliseringens udbredelse (McCarthy & Wright, 2004; Rapp, 2018), som vil være aktuel i min anvendelse. Ifølge McCarthy & Wright (2004), som beskæftiger sig med oplevelser i forbindelse med HCI, er det gennem en fremlæggelse af den egentlige oplevelse, at der kan udlægges noget sigende, frem for at generalisere ud fra teorier. Dette synspunkt om den autoetnografiske metode deler Chamberlain, Bødker & Papnagelis (2018), som yderligere fremhæver, at autoetnografi i HCI fungerer som et værdifuldt værktøj til at forstå de bagvedliggende mekanismer i interaktionen, og kan på den måde være et værdifuldt værktøj til at skabe et HCI-design, hvilket netop er det endegyldige mål med hele undersøgelsesfeltet.

Jeg er selv hyppig og engageret bruger af Spotify, hvilket giver mig gode forudsætninger for at fremføre detaljerede oplevelsesbeskrivelser af Spotify. Ifølge Hayano (1979), er det et kriterium at have en stabil forhåndsviden om fænomenet for undersøgelse, inden man indtræder rollen som autoetnograf, hvilket jeg som hyppig og engageret bruger opfylder. Når jeg allerede har en stabil forhåndsviden og erfaringer i felten, kan det retfærdiggøres, at min autoetnografiske metode hører ind under paraplybegrebet *rapid ethnography*,

hvor undersøgelserne finder sted inden for en relativt kort tidsramme, og der kan herved spares tid og ressourcer (Rapp, 2018).

I forbindelse med udførelsen af den autoetnografiske metode, gør jeg brug af *impressionistiske tekster*, som kendetegnes ved at anvende metaforer, udtryksmåder og billedsprog, der genkalder den etnografiske erfaring, fra et førstepersons-perspektiv (Baarts, 2015; Van Maanen, 2011). Begivenhederne beskrives i den kontinuerlige rækkefølge de opleves, og præsenteres i nutid, for at give læseren et autentisk og levende indblik i autoetnografens oplevelser (Baarts, 2015; Rapp, 2018). Det er dog essentielt at gøre læseren klar over hvad der er etnografens subjektive oplevelser, og hvad der udelukkende knytter sig til objektet (fænomenet som undersøgelsesfeltet) (Van Maanen, 2011). Som autoetnograf, skelner jeg derfor mellem min egen oplevelse af interaktion med feltet og hvordan andre brugere potentielt kan opleve det (jf. 8.1 Videnskabsteori). Jeg anvender primært autoetnografi som metodisk indgangsvinkel til at beskrive hvilke oplevelser som fremkaldes i mig selv, så jeg har grundlag for at opdage styrker og svagheder ved Spotifys nuværende oplevelsespotentiale. Dette er grundlag for min senere inddragelse af brugere. Selvom den autoetnografiske metode som bekendt er subjektivt funderet, gør den det også nemmere at skabe fokuspunkter på problematikker, som andre brugere potentielt også kan opleve (Rapp, 2018).

Som beskrevet ved 2. Problemfelt, er det primære undersøgelsesfelt for dette speciale hvordan Spotify kan optimere sin oplevelsesværdi med henblik på at opdage ny musik. Dertil undersøger jeg hvordan Spotifys eksisterende oplevelsestilbud kan gøres mere meningsfulde og engagerende. Foruden ovenstående fokuspunkter, tilgår jeg fænomenerne med en åben og nysgerrig tilgang, hvor jeg sætter min egen forforståelse i parentes, om at eksponering af Spotifys aktuelle oplevelsestilbud er uhensigtsmæssigt udfoldet (jf. 8.1 Videnskabsteori).

Min udførelse af den autoetnografiske metode foregår over to dage. Jeg udfører en beskrivelse af min her og nu-oplevelse af de fænomener, som fremtræder for mig. Nogle af disse her og nu-oplevelser er dog stærkt forankret i minder. Disse giver jeg også giver udtryk for, da de er en del af den aktuelle oplevelse. Det hele foregår i takt med min interaktion med computer-app, mobil-app og Chromecast. På bilag 2 ses udførelsen af

den autoetnografiske metode. Som tidligere nævnt, udfører jeg et skel mellem *det* som opleves og *hvordan* det opleves. Som det fremgår af bilag 2, er den deskriptive tekst om *det* som opleves i normal teksttilstand, mens *hvordan* det opleves, er skrevet i kursiv. Her ses et eksempel på hvordan det udføres i praksis:

Jeg tilgår nu én af mine playlister bestående af en række favoritsange, som har været favoritter i flere år, og som jeg gentagne gange vender tilbage til. Jeg vælger shuffle-funktionen, da jeg ikke er på jagt efter et specifikt nummer. Det første nummer, som bliver afspillet er "Hope Valley Hill" af Helios. *Jeg bliver straks mindet om, da jeg hørte dette nummer, mens jeg lå og halvsov i Aarhus engang efter en begivenhedsrig dag* (Bilag 2).

Efter udførelse af den autoetnografiske metode, bliver denne data kodet og meningskondenseret (Bilag 9), hvoraf der udvælges de citater med relevans for indsigt i oplevelsesskabende eller oplevelsesforringende fænomener på Spotify, som har betydning for om oplevelsen er meningsfuld og engagerende.

8.6 Tænke højt-tests og semi-strukturerede interviews

For at sætte perspektiv på indsigterne fra den autoetnografiske metode, supplerer jeg disse med tænke højt-tests og semi-strukturerede interviews med øvrige brugere. Dette er for at undersøge, om andre brugere deler samme oplevelse af Spotify som jeg selv, eller om de er anderledes, og i så fald hvordan. På den måde er der allerede nogle specifikke fokuspunkter, jeg ønsker at få perspektiv på, hvorfor jeg vil guide brugerne i at tænke højt, i forbindelse med eksponering for disse fokuspunkter. Men jævnfør videnskabsteorien, forholder jeg mig åben overfor andre perspektiver og potentielt helt andre fokuspunkter. Dette gør sig både gældende, i forbindelse med tænke højt-tests, men i særdeleshed også i forbindelse med de efterfølgende interviews, hvor markant anderledes perspektiver har potentiale for at blive belyst.

8.6.1 Tænke højt-tests

De indledende tænke højt-tests er mere målrettet specifikke problematikker, som jeg finder frem til, ved den autoetnografiske metode. Kjærgaard, Gravengaard, Hjuler &

Dindler (2018) adskiller mellem tre paradigmer indenfor tænke højt-protokoller; paradigme 1: Det objektive studie af kognitive processer, paradigme 2: Undersøgelse af usability og paradigme 3: At skabe effektiv strategisk kommunikation. Det aktuelle paradigme for min undersøgelse, er paradigme 2: undersøgelse af usability, som karakteriseres ved at *få indblik i hvordan brugere interagerer med et givet produkt eller service, typisk for at forbedre det* (Kjærgaard, Gravengaard, Hjuler & Dindler, 2018, s. 98). Her vil facilitatoren bede brugerne om at løse opgaver på et digitalt medie, mens brugeren fortæller hvad han eller hun tænker. Ved dette paradigme, kan facilitatoren løbende bede brugeren om uddybende svar, mens brugeren interagerer med mediet (Kjærgaard, et. al, 2018). Ifølge Hertzum, Borlund & Kristoffersen (2015), er facilitatorens (moderatorens) tilstedeværelse og løbende deltagelse gavnlig for at brugeren giver mere udførlige beskrivelser af brugeroplevelser.

Ved planlægning af tænke højt-tests, er det aktuelt at klarlægge hvordan man bedst muligt får svar på sine forskningsspørgsmål (Kjærgaard, Gravengaard, Hjuler & Dindler, 2018). Eftersom dette projekts forskningsspørgsmål omfatter en så udførlig beskrivelse af brugeroplevelser som muligt, gør jeg brug af relaxed tænke højt-tests. Ved relaxed tænke højt-tests giver informanten løbende udtryk for sine oplevelser og tanker, i forbindelse med interaktionen, i modsætning til klassisk tænke højt-tests, som er mere strengt holdt op imod hvordan brugeren når frem til den specifikke opgave (Hertzum, Borlund & Kristoffersen, 2015). Forskningsspørgsmålet besvares bedre ved relaxed tænke højt-tests, da her er bedre muligheder for at give udtryk for oplevelsen af indholdet, frem for blot at nå frem til udførelsen af en opgave.

Ved planlægning af tænke højt-tests, er det også essentielt at finde informanter, som bedst muligt kan give besvarelser, som kan besvare forskningsspørgsmålet (Kjærgaard, Gravengaard, Hjuler & Dindler, 2018). I dette undersøgelsesfelts tilfælde, er det rutinerede Spotify-brugere, som også er musikinteresserede og nysgerrige efter at opdage ny musik, og ønsker gode forudsætninger for at opleve det. Denne informant-målgruppe er ikke kun aktuel ved tænke højt-tests, men også til interviews. Disse informanter består af fem personer - to kvinder og tre mænd, som alle er mellem 24 og 27 år. De er ikke blevet udvalgt på baggrund af deres alder eller køn, men blot på baggrund af at de er rutinerede Spotify-brugere med musikinteresse. Jeg kender

informanterne i forvejen, men jeg har dog ikke noget forhåndskendskab til deres specifikke brug eller præferencer af Spotify. Informanterne har samtidig heller ikke kendskab til min autoetnografiske data. For at tydeliggøre overfor informanterne, at de forbliver anonyme og at deres besvarelser udelukkende vil blive anvendt som et led til at besvare forskningsspørgsmålet i dette projekt, genererede jeg en samtykkeerklæring (Bilag 3), hvoraf samtlige deltagere samtykkede.

Gennemførelsen af tænke højt-tests består ifølge Kjærgaard, et. al. (2018) af to niveauer, nemlig introduktion til metoden og selve tænke højt-fasen. Ved introduktion til metoden, handler det om at gøre det klart for informanten hvad undersøgelsen indebærer og hvad han/hun skal være opmærksom på. I dette undersøgelsesfelts tilfælde, vil det være at give så udførlige beskrivelser af deres oplevelser og refleksioner om fokuspunkterne, som muligt. Ved den autoetnografiske metode, fik jeg indsigt i, at der er mangel på transparens i forbindelse med anbefalingssystemerne til opdagelse af musik, og at anbefalingerne virker til at køre i et lukket loop. Derudover gav det mig indsigt i, at Kanvas- og Genius-funktionerne er udformet på en forstyrrende måde, som ikke bidrager med positive oplevelser (jf. 9.1 Essentielle indsigter ved udførelse af autoetnografisk metode). For at få perspektiver på disse autoetnografiske indsigter, er disse omdrejningspunktet for tænke højt-tests. For at få valide supplerende og fordomsfrie perspektiver på dette (jf. 8.1 Videnskabsteori), fremlægger jeg ikke disse indsigter for informanterne. Informanterne skal netop have gode forudsætninger for at give deres oplevelser til kende.

Ved informanternes udførelse af tænke højt-tests, guider jeg brugerne i at tænke højt, mens de 1) viser hvordan de opdager musik, 2) bliver eksponeret for Kanvas-funktionen (på mobil-app) og 3) bliver eksponeret for Genius-funktionen på både mobil-app og Chromecast. Tænke højt-tests er traditionelt bygget op efter specifikke opgaver, som skal udføres af testpersonen (Kjærgaard, Gravengaard, Hjuler & Dindler, 2018; Nielsen, Clemmensen & Yssing, 2002). Men eftersom fokuspunktet for undersøgelsen ikke er at udføre specifikke opgaver mest effektivt, men derimod at sætte ord på oplevelsen af Spotifys udvalgte koncepter, er "opgaverne" blot, at brugerne sætter ord på deres tanker om de eksisterende koncepter.

Informanternes visning og forklaring af hvordan de opdager musik kan udfolde sig forskelligartet, da de kan have forskellige vaner hvad dette angår, herunder hvilken medieenhed, Spotify tilgås fra. For at give et uforstyrret og autentisk indblik i deres praksis om at opdage musik, guider jeg informanterne i at tilgå Spotify fra den enhed, som de plejer at gøre. Hvis ikke informanterne selv kommer ind på de Spotifys "Home"-side og "Discover"-side under "Search", guider jeg dem til at gå ind på disse, for at få perspektiver på om de oplever meningsfuld inspiration til at opdage ny musik på disse sider, som var omdrejningspunkt i den autoetnografiske metode.

Ved andet og tredje fokuspunkt, nemlig hvad deres tanker er om Kanvas- og Genius-funktionerne, er det nødvendigt at tilgå dem fra mobil-app, da de ikke optræder på computer-app. Genius-funktionen bliver naturligvis også tilgået fra Chromecast.

Som dokumentation for tænke højt-tests, skærm- og lydoptages det. På den måde, gives et multimodalt indblik i hvilke tanker, der gives udtryk for i interaktionen. Når informanterne eksponeres for Genius-funktionen på Chromecast, er det dog ikke muligt at foretage samtidig skærmoptagelse. Derfor vil denne data blot være baseret på lydoptagelsen i disse tilfælde. Skærm- og lydoptagelserne transskriberes efterfølgende (Bilag 4, 5, 6, 7 og 8) og kodes og meningskondenseres efterfølgende (jf. 8.7 Kodning og meningskondensering).

8.6.2 Semistrukturerede interviews

Efter udførelsen af tænke højt-testen, gennemføres et semistruktureret interview for hver testperson. *"Ideelt set interviewer man, indtil man når et mætningspunkt, hvilket vil sige, at yderligere interview ikke giver flere relevante oplysninger om det, man ønsker at vide noget om"* (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 32). Jeg tilstræber på den måde at få et validt og holistisk syn på mit undersøgelsesfelt gennem en tilstrækkelig mængde interviews. Eftersom dette er et énmandsprojekt, sætter det dog begrænsninger for hvor mange interviews, der kan nås. Jeg har derfor fem informanter til tænke højt-tests og efterfølgende interviews, hvilket også er et sædvanligt antal for studenterprojekter (Tanggaard & Brinkmann, 2015).

Ved de semistrukturerede interviews, ønsker jeg at få svar på brugernes oplevelser af Spotify, fra et mere generelt perspektiv, end de specifikke fokuspunkter fra tænke højt-tests. Jeg har naturligvis stadig hovedfokus på hvordan brugerne opdager musik, og hvilken oplevelse dette fremkommer, men jeg tilstræber også at uforudsete synspunkter om problematikker eller oplevelseselementer vil blive afdækket her. Ved udformningen af interviewguiden, som ses nedenfor, har jeg opstillet forskelligartede spørgsmål, som hver især bidrager til viden om undersøgelsesfeltet.

- Hvornår bruger du Spotify, og til hvad?	
	- Er der nogle ting, der hindrer dig i at bruge det på den måde, du gerne vil?
- Fra hvilke medier bruger du Spotify?	
	- Hvilke styrker og svagheder finder du ved brugen af Spotify på disse medier?
- Hvordan opdager du ny musik via Spotify?	
	- Oplever du god inspiration til at opdage ny musik?
- Hvad er dine bedste og værste oplevelser i forbindelse med Spotify? (kan være specifikke såvel som generelle) - Har du oplevet at finde ud af, at et musiknummer, som du troede var originalt alligevel ikke er originalt? (at det var en coverversion eller stærkt inspireret af et andet?)	
	- Hvis ja: Hvilke? - Hvilken betydning havde det for oplevelsen af det og "det originale" og det nummer, du hørte først? - Hvis nej: vil jeg give nogle eksempler
	- Hvilken oplevelse giver dette?
- Er du nysgerrig efter at opdage musik, som har tydelig inspiration fra andre favoritsange?	

Foruden de mere generelle spørgsmål, som skal give indsigt i brugernes oplevelser af Spotify, kommer her også perspektiver på det fjerde fokuspunkt fra den autoetnografiske

undersøgelse, nemlig at værdien ved vished om originalitet af et musiknummer eller inspiration af andre musiknumre.

Men som interviewets semistrukturerede form fordrer, er jeg åben overfor, at informanten fremlægger uforudsete emner. *“Den konkrete interaktion med interviewpersonen kan netop kræve, at man forfølger den fortælling, som interviewpersonen er mest optaget af at fortælle”* (Tanggaard & Brinkmann, 2015, s. 38). På den måde kan der også blive besvaret aspekter af undersøgelsesfeltet, som jeg ikke selv havde forudset. For at skabe sammenhæng og struktur i data fra tænke højt-tests og interviews, bliver denne data efterfølgende transskriberet (Bilag 4, 5, 6, 7 og 8) og herefter kodet og meningskondenseret (Bilag 10). Jævnfør min fænomenologiske tilgang, udføres kodningen på baggrund af hvilke fremtrædende elementer, der er i dataene, som jeg fortolker til en hermeneutisk helhed, i det større perspektiv. Eftersom jeg skaber mening ud fra dataene selv, indgår den i en induktiv meningsskabelsesproces (Tanggaard & Brinkmann, 2015). Men disse induktive meninger indgår i det større billede som et led i den abduktive tilgang til at skabe et aktuelt oplevelsesdesign.

8.7 Kodning og meningskondensering

For at skabe overblik og sammenhæng mellem data fra henholdsvis den autoetnografiske metode, tænke højt-tests og interviews, koder og meningskondenserer jeg disse data. Ved kodning af data, er man med til at definere hvilke fokuspunkter, der skal være genstand for analyse. Det er en måde at få skabt fokuspunkter på delementer i data, som er aktuelle for undersøgelsesfeltet, som kan koble lignende elementer sammen til samme navn (kode) (Gibbs, 2018). I forbindelse med kodningen, sker der en analytisk kategorisering, idet den observerede data bliver tildelt fortolkede kategorier, som går ud over den deskriptive data med informanternes egne ord (Gibbs, 2018). Kodningen var således første essentielle led i dataanalysen, som fik mig videre fra Discover-fasen til Define-fasen (jf. 8.3 Designproces).

Man kan tilgå kodning af data ved at have forhåndsbestemte kategorier, men jeg anvender åben datadrevet kodning, som karakteriseres ved at lade dataindholdet bestemme hvilke koder, der skal genereres ud fra (Gibbs, 2018). Dette valg bunder også

i min åbent nysgerrige fænomenologiske tilgang. Det overordnede formål med data og kodning af denne er naturligvis, at det skal medvirke til at besvare problemformuleringen. Derfor udvælger jeg citater og koder disse, ud fra hvad der potentielt kan være relevant for hvordan Spotifys oplevelsestilbud kan (re)designes til at give mere meningsfulde og engagerende oplevelser, med særligt henblik på opdagelse af ny musik.

Efter den åbne datadrevne kodning af data fra informanter, samler jeg det i ét dokument (Bilag 10), hvor det bliver tydeligere hvilke mønstre, der går på tværs af data. Her kan skabes nogle mere specifikke og dækkende koder, som dækker indholdet af data. Her tydeliggør jeg samtidig hvilken informant og hvornår i informantens besvarelse, citatet kommer fra, som er essentielt for at dokumentere hvor data kommer fra (Gibbs, 2018).

Ud fra citater med potentiel relevans for at besvare problemformuleringen, meningskondenserer jeg disse, som der ses eksempel på ved figur 12. Meningskondensering er at reducere større tekstsegmenter til meningsenheder (Tanggaard & Brinkmann, 2015). Ved meningskondensering bliver citatet på den måde videreformuleret til meningens essens, fremfor at skulle genskabe den ved at læse det talesprogsprægede transskriberede citat.

Kanvas		
Informant og tidspunkt	Citat	Meningskondensering
Informant 2, 4.43-5.40	jeg synes egentligt nogle gange det er lidt frakoblet musikken. Også fordi det tit er meget gentagelser, der bliver vist i den her. Så nogle	frakoblet musikken og virker unødvendig

	gange, kan jeg egentligt bedre lide bare at se albumcoveret. Hvis jeg nu skulle have lyst til at dele det musik jeg hører på sociale medier for eksempel, så synes jeg det ser bedre ud at dele et albumcover end at tage et screenshot eller en video af det her. Så jeg synes egentligt at det er lidt unødvendigt tit.	
--	---	--

Figur 12, Eksempel på meningskondensering af data, Bilag 10.

Efter meningskondenseringen af citater, gav det mig overblik over hvilke meningskondenseringer, som pegede i retning af samme tematik. Ovenstående figur illustrerer et eksempel på, at Kanvas-funktionen virker unødvendig og frakoblet musikken. Denne meningskondensering, kan yderligere kondenseres til at Kanvas-funktionen er forstyrrende. Samme overordnede meningskondensering var også tilfældet ved Genius-funktionen, som illustreret ved nedenstående figur 13.

Genius		
Informant og tidspunkt	Citat	Meningskondensering
Informant 4, 0.25-1.14	Og så det der med at så kommer der lige nogle lyrics, og så tænker man Yes, og så når jeg lige at synge lidt med på	irritation over afbrydelsen

	det. Men så kommer der lige sådan en forklaring med hvad betød det her segment her, eller lige den her sætning. Med noget baggrund eller fortolkning eller... Et eller andet. Og der bliver jeg faktisk irriteret, fordi det afbryder...	
--	---	--

Figur 13, Andet eksempel på meningskondensering af data, Bilag 10.

På baggrund af meningskondensering af specifikke citater, sker der herefter en yderligere analytisk kategorisering, hvor meningskondenserede indsigter kan sammenlignes på tværs af overordnede kategorier. I dette eksempel er det, at både Kanvas- og Genius-funktionen indeholder forstyrrende elementer.

Efter kodning og meningskondensering af data fra autoetnografi, tænke højt-tests og interviews, kunne jeg ved en analytisk syntese af disse, og dermed nå til den afsluttende del af Define-fasen (jf. Designproces). Herefter kunne jeg definere designkriterier, og dermed nå til midten af Double Diamond-modellen.

Jeg var herefter klar til idégenerering, sketching og prototyping, ved hjælp af 10 plus 10-metoden. Ved hjælp af definition af anvendelsen af disse metoder, kunne jeg dermed gå fra Abduktion-2 til Abduktion-1, da jeg nu både har defineret *how* og *value*. Den eneste ubekendte faktor var herefter selve designets udformning, nemlig *what* (jf. 8.2 Abduktiv designtilgang).

8.8 Sketching og prototyping

Efter jeg definerede hvilke designkriterier, der skal imødekomme mere meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify på baggrund af Define-fasen, bevægede jeg mig videre til Develop-fasen (jf. Designproces), hvor potentielle løsningsforslag idégenereres og

skabes prototyper ud fra. Ifølge Sharp, Preece & Rogers (2019), kan en prototype udformes som alt mellem et storyboard på papir (low fidelity) til et komplekst stykke software (high fidelity).

I den indledende idégenererings-fase, er det den helt overordnede sketching, som er essentiel, da her kan udtrykkes abstrakte konceptidéer (Greenberg, Carpendale, Marquardt & Buxton, 2012). For at optimere sandsynligheden for, at jeg udvikler det mest aktuelle design, er det nødvendigt at give plads til at der kan genereres mange idéer, som efterfølgende evalueres. På den måde, kan der vurderes hvilke idéer som synes mest gunstige, og hvilke der kan forkastes. Hvis man allerede har fastlagt sig på en løsning, vil det sætte begrænsninger på idégenereringen af andre potentielle løsningsforslag (Greenberg, et. al. 2012).

8.8.1 10 plus 10-metoden

Som metodisk indgangsvinkel til idégenereringsprocessen, anvendte jeg 10 plus 10-metoden af Greenberg, Carpendale, Marquardt & Buxton (2012), som fordrer, at der bliver genereret mange hurtige idéer, som sidenhen bliver evalueret (Greenberg, et. al, 2012).

Metoden består af en proces af syv trin. Ved første trin handler det om at få defineret hvilke problemer, der skal designes til. Dette trin bliver besvaret, ud fra de kravsspecifikationer, som jeg definerer ud fra en syntese af teoretiske og analytiske indsigter af empiri. Ved trin 2, sketches der mindst 10 forskellige designkoncepter, som imødekommer kravsspecifikationerne. Her er det essentielt at give plads til umiddelbare idéer, inden for kort tid. Idéerne sketches blot som hurtige tegninger, med eventuel tilknyttet tekst. Herefter (ved trin 3), evalueres de skitserede konceptforslag, og reduceres til de konceptforslag, som synes gunstige. Ideelt set bør koncepterne evalueres i samarbejde med andre, men eftersom dette er et enkeltmandsprojekt, foregår evalueringen også på egen hånd, i denne indledende idéudvikling. Ved trin 4 tages der udgangspunkt i de koncepter, som synes mest gunstige for at imødekomme et aktuelt design. Ud fra disse, skitseres 10 nye koncepter (ved trin 5), som enten er variationer eller mere detaljerede udgaver af konceptet for udgangspunkt. Ved trin 6, præsenteres de nye og mere detaljerede konceptforslag, ideelt set endnu en gang i samarbejde med

andre. Denne evaluering foretages dog endnu en gang på egen hånd, og leder mig over til syvende og sidste trin i 10 plus 10-metoden, hvor jeg skitser nye ændringer, på baggrund af evalueringen fra trin 6. Disse bliver herefter forfinet fra at være papirskitser til at være digitale skitser.

8.8.2 Prototype som animeret sekvens

Efter den indledende idégenereringsfase med sketching, når jeg frem til konceptuelle løsninger. Disse udfører jeg prototyper ud fra, ved hjælp af programmet Adobe XD. Fra rå, abstrakte papirskitser, bliver koncepterne visualiseret som prototyper. Prototyperne forbliver dog fortsat visualiseringer, og ikke interagerbare digitale produkter, hvorfor prototyperne karakteriseres som digitale low fidelity-prototyper (Sharp, Preece & Rogers, 2019). Én af fordelene ved, at det netop forbliver low fidelity-prototyper er, at de hurtigt vil kunne redesignes til at passe bedre til de brugerbehov, som vil komme til udtryk ved evaluering (Sharp, et al., 2019).

Med inspiration fra Greenberg, Carpendale, Marquardt & Buxtons (2012) metode om animeret sekvens, rammesatte jeg prototyperne bestående af slideshows i meningsfulde rækkefølger. Disse blev genstand for brugerevaluering, med en præsentation som ses på bilag 11.

8.9 Fokusgruppeinterview til evaluering

Efter design af de skitserede digitale prototyper, blev disse genstand for evaluering af brugerne. Jeg afholdt derfor et fokusgruppeinterview, hvor jeg præsenterede de digitale prototyper, og fik feedback herpå, om hvorvidt koncepterne lever op til designkriterierne. I modsætning til et almindeligt solointerview, genereres data fra fokusgrupper *“på gruppeniveau, hvorfor der potentielt er rum for en større og mere varieret mængde normative udspil fra deltagerne”* (Halkier, 2015, s. 139). Fokusgruppe-deltagerne var samme deltagere som ved tænke højt-tests og solointerviews, med undtagelse af en enkelt deltager. Det vil sige, at der var fire deltagere til fokusgruppeinterview. Denne udvælgelse sker på baggrund af flere overvejelser. For det første, er det essentielt at hverve deltagere, som aktuelt kan give besvarelser af problemfeltet. I dette undersøgelsesfelts tilfælde, er det fortsat musikinteresserede og rutinerede Spotify-brugere, som kan give aktuelle besvarelser. Ved fokusgrupper, er det samtidig afgørende

at tænke på, at deltagernes sociale interaktion med hinanden er afhængig af gruppens produktion af viden (Halkier, 2015). De fire deltagere kender alle sammen godt hinanden (inklusiv mig selv), hvilket gør, at man har nemmere ved at tage del i samtalen. Det gør det nemmere at præge gruppen af uformalitet, hvilket jeg som moderator skal sørge for, for at få åbne og aktuelle besvarelser (Halkier, 2015). Det uformelle præg bliver yderligere skærpet, ved at jeg selv agerer uformelt i forhold til påklædning, kropssprog og samtalestil. For at tydeliggøre over for informanterne, at de forbliver anonyme og at deres besvarelser udelukkende vil blive anvendt som et led til at besvare forskningsspørgsmålet i dette projekt, genererede jeg en samtykkeerklæring (Bilag 12), hvoraf samtlige deltagere samtykkede.

Som introduktion til fokusgruppeinterviewet, indledte jeg med at forklare formålet med undersøgelsen, nemlig at få perspektiver på de koncepter, som blandt andet blev designet på baggrund af indsigter fra tænke højt-tests og interviews. Herefter præsenterede jeg hvert enkelte koncept, ud fra to brugsscenarier hver (Bilag 13), hvor koncepterne samtidigt blev visualiseret som animerede sekvenser i en PowerPoint-præsentation (Bilag 11). Disse scenarier og visualiseringer blev genstand for gruppeevaluering med en åben struktur. Som moderator var det dog min konstante opgave at sørge for, at deltagerne forholder sig til fokusgruppens emner (Halkier, 2015), nemlig om hvorvidt koncepterne vil kunne leve op til designkriterierne, og hvordan de eventuelt vil kunne forbedres. Derfor stillede jeg løbende spørgsmål, som kunne give indsigter i dette, hvis ikke deltagerne besvarede det på egen hånd.

Efter udførelse af fokusgruppeinterviewet, transskriberede jeg alle de citater, som på en eller anden måde gav besvarelser på styrker og svagheder ved imødekommelse af designkriterierne (Bilag 14). Disse blev herefter kodet og meningskondenseret ud fra hver enkelt koncept (Bilag 15). I modsætning til den åbne kodning af autoetnografi, tænke højt-tests og interviews, blev fokusgruppeinterviewet kodet ud fra om koncepterne imødekommer designkriterierne, og hvilke forbedringsforslag, der er til det enkelte koncept. Dette valg bunder i, at jeg her befinder mig i slutningen af designprocessens Develop-fase, og er på vej til at konvergere i den afsluttende Deliver-fase. Derfor var jeg målrettet efter de indsigter, som gav svar på om koncepterne var imødekommende for designkriterierne, og hvordan de kunne skærpes.

Efter analyse af fokusgruppeevalueringen, kunne jeg nå frem til hvilke potentielle løsninger, som syntes gunstige, og hvordan de ville kunne finjusteres til at være endnu mere imødekommende i forhold til problemstillingen. På den måde, kunne jeg herefter afslutte Develop-fasen, og blive klar til at bevæge mig over til Deliver-fasen (jf. 8.3 Designproces).

9. Analyse af empiri til designkriterier

I dette afsnit analyserer jeg den empiri, som er medvirkende til at definere designkriterierne. Jeg giver først en beskrivelse af de essentielle indsigter ved udførelse af den autoetnografiske metode. Disse indsigter bliver sidenhen sammenlignet med essentielle indsigter fra brugerinddragelse, som er fundet frem til, ved hjælp af tænke højt-tests og semistrukturerede solointerviews. Ved at fremhæve oplevelser af styrker og svagheder ved det eksisterende design, giver disse indsigter samlet set nye indsigter til hvordan Spotify kan give mere meningsfulde og engagerende oplevelser.

9.1 Essentielle indsigter ved udførelse af autoetnografisk metode

Udførelsen af den autoetnografiske metode har givet mig indledende indsigt i fordele såvel som ulemper ved Spotifys nuværende udformning som oplevelsesmedie. Jeg har, som bekendt, primær fokus på hvordan musik opdages, og hvilken oplevelse, det efterkommer. Et essentielt led i at opdage (og opleve) musik, er selve afspilningsformatet, hvorfor jeg også har fokus på oplevelsen af afspilningen på aktuelle medier.

De delelementer, som jeg inddrager som analyseobjekter er alle de ting, som i særdeleshed fremtræder som betydningsfuldt for min oplevelse af brugen af Spotify, og som jeg samtidig vurderer er elementer, med henblik på at skabe oplevelser. Som eksempel på dette, kan nævnes min inddragelse af Kanvas- og Genius-integrationen (jf. 4. Spotify i anvendelse). Disse supplerende oplevelseselementer er interessante for mit undersøgelsesfelt, da de indskrives i musikkens oplevelses- og platformsøkonomiske perspektiv. Der er netop tale om nogle oplevelsessupplerende elementer til blot at høre musik. De er eksempler på hvordan platforme kan være mediekonvergerende, ved at

integrere funktioner af eksterne digitale platforme til at skabe mere engagerende oplevelser i forbindelse med musikafspilning på en digital platform.

9.1.1 Musik er oplevelsesskabende og identitetsbekræftende

Én af mine tidligste indsigter er, at enkelte musiknumre i høj grad er oplevelsesskabende, på både et fysiologisk, emotionelt og identitetsmæssigt plan. Som jeg beskriver i følgende citat fra bilag 2, er det ikke kun i forhold til min egen identitet, men også i forhold til en fællesskabsfølelse;

Et albumcover minder mig om "These Days" af Nico, som jeg sætter på. *Kombinationen af tonerne, sangens tematik og mine minder forbundet til denne sang giver gåsehud og kaster et holistisk lys over mig. Minderne stormer frem - konkrete såvel som abstrakte.* Selvom minderne er personlige, giver de også en følelse af fællesskab. Jeg bliver mindet om da jeg afspillede dette nummer på en sommerhustur, hvor en ven også tilkendegav en stor interesse og engagement for det. Jeg bliver ikke kun mindet om min ven, men også om sommerhusturen, og om de fælles minder sangen har placeret hos mig og min ven. (Bilag 2, s. 1-2).

En anden identitetsmarkerende oplevelse med musik ses ved dette eksempel;

Jeg vælger shuffle-funktionen, da jeg ikke er på jagt efter et specifikt nummer. Det første nummer, som bliver afspillet er "Hope Valley Hill" af Helios. Jeg bliver straks mindet om, da jeg hørte dette nummer, mens jeg lå og halvsov i Aarhus engang efter en begivenhedsrig dag. *Jeg bliver mentalt taget tilbage til den sovesal, hvor jeg blot lå og bearbejdede tanker og indtryk efter at have mødt en væld af nye og interessante mennesker, mens jeg lyttede til de blide toner. Jeg får en vished om at være ene om denne oplevelse. Ikke på en ensom måde, men som en vished om at ingen andre har oplevet det samme som mig.* Andre mennesker har naturligvis også hørt samme musiknummer i andre og måske lignende kontekster, men ingen andre har præcist dette minde, som jeg ubevidst har fået skabt. Der vil næppe være noget andet sanseindtryk, der vil kunne få mig til at genoplive denne specifikke situation lige så tydeligt. (Bilag 2, s. 2).

Den identitetsmarkerende oplevelse af musik sker på baggrund af mine automatisk knyttede minder, som er meget kontekstspecifik til musiknumre, og maler nogle klare billeder i hovedet af minder, som jeg har vished om udelukkende, er mig selv, der besidder i dette omfang.

9.1.2 Værdien ved vished om originalitet

Som jeg yderligere beskriver i bilag 2, bliver jeg mindet om, at jeg faktisk opdagede "These Days" af Nico, i min søgning efter et (åbenbart) covernummer. Jeg beskriver hvordan visheden om originaliteten af værket styrker min oplevelse af det, og hvilken værdi det har givet mig, at opdagde dette nummer, i min søgen efter et lignende;

Der gik dog ikke længe, før jeg for alvor begyndte at værdsætte den originale "These Days", og det blev hurtigt til "den eneste rigtige" version. Der er en helt anden følelsesmæssig involvering i denne originale udgave. Det er også tilfredsstillende at have fundet det originale værk, som stammer fra et album fra 1967 (Bilag 2, s. 2).

Værdsættelsen af bevidsthed om det originale ses også ved dette andet eksempel;

Da jeg opdagede musiknummeret "Lost" af Simion & Roland Clark, engang for flere år siden tænkte jeg "wow, et fedt og originalt nummer". Troen om at dette nummer var originalt, var jeg i ganske længe. Da jeg ved en helt anden lejlighed, flere år senere, hørte musiknumre fra et album af The Cure, stødte jeg på nummeret "Lullaby". Her blev det tydeligt, at "Lost" af Simion & Roland Clark kun var original i meget ringe omfang. Den grundlæggende melodi var praktisk talt ens. Kun et elektronisk beat, lidt højere tempo og en stemme gjorde forskellen. Respekten for originaliteten af "Lost" af Simion & Roland Clark faldt med det samme, og blev flyttet over til The Cure i stedet. *Jeg følte mig misledt og lidt "taget ved næsen", over at have respekteret Simion & Roland Clark for deres såkaldt originale værk. Den respekt havde de ikke gjort sig fortjent til i samme omfang, som jeg havde givet.* (Bilag 2, s. 3).

Disse eksempler leder mig frem til, at det er nemt at blive vildledt på Spotify, i den forstand, at man hurtigt kan komme til fejlagtigt at værdsætte kunstnere for at lave originale værker. Som jeg beskriver i ovenstående eksempler, fremkalder oplevelsen af at have værdsat den forkerte musikkunstner for sin originalitet negative emotioner. Dette er problematisk, da negative emotioner gør oplevelsen mindre nydelsesfuld og mindre engagerende (O'Brien & Toms, 2008, Higgins, 2006). Positive emotioner er i særdeleshed værd at stile efter, for at skabe engagerende oplevelser ved musik. Som Fredrickson & Branigan (2005) ligeledes fremhæver, er positive emotioner medvirkende til at give et større og et selvforstærkende engagement, som ydermere er med til at styrke individets personlige horisont.

9.1.3 Mangel på transparens og lukket loop

En anden tilbagevendende indsigt som også afføder negative emotioner, er den generelle mangel på transparens i forhold til udvalg og anbefalinger. Dette gør sig gældende ved samtlige måder at opdage musik på Spotify. Som jeg beskriver på side 4 i bilag 2, forsøger jeg at finde sange som svarer til "Lost" af Simion & Roland Clark, ved at vælge "Song Radio"-funktionen. Til min skuffelse, optræder "Lullaby" af The Cure ikke på denne liste, men blot en række andre musiknumre, som har genremæssige ligheder med "Lost" af Simion & Roland Clark. Der er ingen uddybende beskrivelse af hvorfor det netop er de sange, som er udvalgt.

Manglen på transparens ses også ved de øvrige tilbud om at opdage ny musik. Som jeg beskriver på side 4-5 i bilag 2, får jeg ofte anbefalinger om at lytte til allerede velkendte albums, som angiveligt er baseret på min nylige lytteaktivitet. Jeg får en oplevelse af at Spotify slet ikke tager højde for min profil fra et generelt perspektiv, men som om den kun kan huske en uge tilbage, og har "glemt" at jeg allerede er blevet anbefalet disse albums, eller at jeg allerede har hørt dem. Det giver mig en oplevelse af, at min musiksmag er blevet stemplet, og at Spotify kun har ringe udvalg at supplere min musiksmag med - selvom jeg er bevidst om at dette ikke kan passe med et udvalg af 70 millioner sange (Spotify, 2021, ¶, Company info). Anbefalingssystemet mangler altså ikke kun transparens, men også variation, ud fra et mere holistisk brugerperspektiv. Jeg får netop oplevelsen af at være havnet i et lukket loop, hvis jeg bare tager imod Spotifys anbefalinger, og ikke aktivt søger efter andet musik, ligesom Eriksson, Fleischer,

Johansson, Snickars & Vonderau (2019) også beskriver som en problematik ved Spotifys anbefalingssystem.

Ligesom brugerne i Lindseys (2016) undersøgelse, nyder jeg også processen i at “gå på jagt” og finde musik, som er helt efter min smag. Jeg savner bare bedre og mere engagerende og inspirerende forudsætninger, for at gøre det. På nuværende tidspunkt, er forudsætningerne enten baseret på alt for begrænsede anbefalinger eller alt for generelle populære editerede playlister.

9.1.4 Kanvas- og Genius-funktionen forstyrrer

Et andet essentielt fund ved den autoetnografiske metode er, at den såkaldt Kanvas-funktion er særdeles forstyrrende. Som beskrevet ved 4. Spotify i anvendelse, består Kanvas-funktionen af at musiknummerets tilknyttede albumcover udskiftes med “korte visuelle effekter på numre”. Funktionen er der givet vist, for at tilføje et ekstra oplevelseselement. Men som jeg beskriver på side 12 i bilag 2, tilføjer det blot en oplevelse af noget inkonsistent, forstyrrende og ukomplet, hvorfor jeg slår funktionen fra, hvilket heldigvis er muligt.

En mere signifikant irritation i forbindelse med anvendelse af mobil-appen, ses ved Genius-funktionen. Genius-funktionen tilføjer en kombination af sangtekster og “behind the lyrics”-materiale, i takt med sangens afspilning. Som jeg beskriver på side 14 i bilag 2, oplever jeg et væld af negative emotioner, ved at skærmindholdet konstant skifter mellem sangtekster (som følger sangens forløb), og behind the lyrics-materiale, som pludselig bryder flowet (jf. Csikszentmihalyi, 2014), og tilføjer en baggrundshistorie på tekst, mens sangens forløb fortsætter, uden sangtekster. Jeg bliver revet ud af mit engagement, så snart fokuspunktet skifter, hvilket jeg ingen kontrol har over som bruger.

Det skaber forvirring, frustration og ødelægger mit flow. Hvis det så bare var sangteksterne, som optrådte, vil det være fint. Men at disse konsekvent bliver brudt af anden tekst, som ikke er en del af sangteksterne, virker ganske forfærdeligt. Jeg bliver kastet frem og tilbage i mit engagement til at opleve sangen. De samtidigt optrædende sangtekster gør, at jeg bliver mere engageret i selve her-og-nu-oplevelsen af sangen. Men så snart det skifter til at være supplerende information,

som IKKE bliver sunget, forsvinder glæden totalt. Og det gør den konsekvent. Jeg vil meget hellere undvære det. Men jeg kan ikke slå det fra! Hvor er det dog frustrerende.
(Bilag 2, s. 14).

Som der afslutningsvist står i citatet fra bilag 2, er det ikke engang muligt at slå funktionen fra. På mobil-appen kan funktionen dog heldigvis minimeres, så man slipper for det afbrydende flow. Dette er dog ikke muligt, ved afspilning fra Chromecast i stuen, hvor det ellers er allermest forstyrrende.

Jeg ser ellers musikafspilning i stuen (fra Spotify) som en oplagt måde at gøre sociale lejligheder hyggeligere. Ikke mindst fordi albumcovers og musikkunstnerens signatur-billede kommer til at fungere som et ekstra æstetisk billede i hjemmet, mens den relaterede musik spiller. *Denne æstetiske dimension bliver dog undermineret*, når billedet konstant skifter mellem de sangtekster, som bliver sunget, supplerende information og ikke mindst mellem kunstnerens aktuelle signaturbillede, hvor kunstner og sangtitel også står (Bilag 2, s. 15).

Som jeg beskriver i ovenstående citat, bliver den oplevelsesværdi, som kunne have været berigende og stabil, praktisk talt ødelagt, på grund af Genius-funktionen i praksis. De konstante skift mellem sangteksterne, behind the lyrics-materiale og kunstnerens signaturbillede på Spotify, ødelægger ikke kun flowet for min egen oplevelse af sangen, men kan også ødelægge samtalestrømme i sociale sammenhænge, da opmærksomheden bliver grebet af de skift, som sker på skærmen. Jeg savner i høj grad at kunne slå denne Genius-funktion fra - især i forbindelse med afspilning fra Chromecast. Da det ikke er muligt, overvejer jeg at droppe at afspille Spotify fra Chromecast i sociale sammenhænge, på trods af at jeg ellers har stor fornøjelse af det.

9.2 Opsummering af essentielle indsigter ved autoetnografi

På baggrund af udførelse af den autoetnografiske metode, opsummerer jeg her de essentielle indsigter, som bliver de primære genstande for undersøgelse ved inddragelse af brugere til tænke højt-tests og interviews.

Ved udførelse af den autoetnografiske metode, har jeg eksemplificeret hvordan musik kan give stærke og identitetsbekræftende oplevelser, som er kraftigt funderet i personlige minder. Eftersom der er talrige eksempler på informanter, der også har oplevet stærke musisk forankrede oplevelser (Gabrielsson & Bradbury, 2011; Ruud, 2013), bliver dette fænomen ikke genstand for undersøgelse ved brugerinddragelse. En anden indsigt, som er mere relevant at få perspektiver på fra øvrige brugere er, at første gang, et umiddelbart originalt musikstykke opleves, kan man (jeg) fejlagtigt komme til at tillægge det stor respekt, som jeg sidenhen finder ud af at det ikke er originalt. Visheden om originaliteten eller mangel på samme af et værk er betydningsfuldt for hvordan det opleves for mig. Denne indsigt er aktuel at få andre brugerperspektiver på, om hvorvidt de har oplevet lignende, og hvordan de oplever dette.

Den autoetnografiske metode har også givet mig indsigt i at Spotify har dårlig transparens, i forhold til deres anbefalingssystem, og at dette går ud over brugeroplevelsen. Jeg får oplevelsen af, at Spotify kører rundt i et lukket loop, som kan være svært at komme ud af, hvis jeg bare følger Spotifys anbefalinger. Jeg får en fejlagtig oplevelse af, at Spotify kun har et lille udvalg af sange, som kunne være aktuelle for mig at opleve. Denne indsigt er også relevant at få perspektiver på, fra øvrige brugeres oplevelse.

Derudover har jeg fundet ud af, at de formentligt intenderede oplevelsestilbud, i form af indhold fra Kanvas og Genius gør mere skade end gavn, i min oplevelse af deres udformning. De forstyrrer det narrative flow og bryder engagementet. Her er det især Genius-funktionen, som er udformet under al kritik, som især viser sig, i forbindelse med afspilning via Chromecast. Frustrationen forstørres yderligere, eftersom funktionen ikke er mulig at slå fra.

Ovenstående fokuspunkter er aktuelle at få oplevelsesperspektiver på fra øvrige brugere. Ikke kun for at be- eller afkræfte min oplevelse, men også for at få potentielt helt andre perspektiver på disse oplevelsesfænomener.

9.3 Essentielle indsigter ved tænke højt-tests og interviews

Jeg præsenterer her de essentielle indsigter fra inddragelse af øvrige brugere, med tænke højt-tests og solointerviews som metoder. Jeg indleder med at fremhæve de generelle positive aspekter ved informanternes brug af Spotify i hverdagen. Herefter præsenterer jeg relevante perspektiver på indsigter fra den autoetnografiske metode, hvorefter jeg præsenterer øvrige aktuelle indsigter fra brugerne.

9.3.1 Anvendelse af Spotify i hverdagen

Som McCarthy & Wright (2004) fremhæver, er teknologi en stor og naturlig del af vores liv, som er med til at forme hverdagsoplevelser. Disse hverdagsoplevelser via teknologi er Spotify et godt eksempel på, som i særdeleshed er blevet endnu mere aktuel siden 2004. Siden da er der kommet langt større muligheder for mobilitet og mediekonvergens til skabe hverdagsoplevelser med teknologi (Herbert, Lotz & Marshall, 2019).

Som mine informanter giver udtryk for, anvender de Spotify i diverse hverdagssammenhænge, som eksempelvis når der skal gøres rent, arbejdes, købes ind, køres i transportmidler, trænes, slappes af og så videre. De fleste informanter bruger det hver dag, og giver udtryk for at det betyder meget i hverdagslivet, såvel som til festlige lejligheder (Bilag 10, Anvendelse af Spotify). De bedste oplevelser på Spotify består primært af at finde fantastisk musik, som kan tilføjes til deres personlige musikbibliotek (Bilag 10, Bedste oplevelser på Spotify). Informanterne oplever også at finde god inspiration til opdagelse af musik på Spotifys editerede playlister, såvel som ved Song Radio-funktionen. Der er bare den problematiske fællesnævner blandt informanterne, at Spotifys musik-repertoire kommer til at virke for snævert, og virker til at favorisere populære kunstnere ved Spotifys editerede playlister og virker uigennemskueligt hvad Song Radio-funktionen baseres på (Bilag 10, Song Radio & Editorial playlister).

9.3.2 Transparens eller mangel på samme

Næsten samtlige informanter giver udtryk for, at der er mangel på transparens på Spotify. For mit eget vedkommende, kom den manglende transparens primært til udtryk ved at det ikke er tydeligt, hvorfor jeg bliver præsenteret for mange af de samme albums, som jeg allerede har hørt, eller har fravalgt at høre. Det gav mig indtryk af at være fanget i et

algoritmisk lukket loop med ekko-kammer. Informanterne påpeger ikke helt samme oplevelse af at være fanget i et lukket loop, men påpeger mangel på transparens i en række andre udgaver.

Informant 2 påpeger eksempelvis, at han bliver præsenteret meget for dansk musik, på trods af, at han nærmest aldrig hører det:

Informant 2, 2.22-5.02

Og så antager den også nogle gange, at jeg er vild med dansk musik (F: Ja). Og det er noget af det, jeg hører allermindst. Så det er som om algoritmen nogle gange prøver at - det kan godt være den prøver at udvide min horisont nogle gange. Men det er ikke nødvendigvis det, jeg gerne vil bruge den til. For jeg vil selv gerne kunne forme algoritmen der (Bilag 10).
--

Informanten giver udtryk for at være udsat for meningsløse oplevelser i forbindelse med de algoritmiske anbefalinger, da han er uforstående overfor hvorfor han får de specifikke anbefalinger (jf. Jarvis, 1987). Ved informantens efterfølgende refleksion, ræsonnerer han, at det nok er fordi Spotify forsøger at “udvide min horisont”, men oplevelsen forbliver meningsløs og uden engagement. Han anser ikke anbefalingerne som nydelsesfulde, og udtrykker en magtesløshed over ikke at have kontrol over indholdet, som han gerne selv vil påvirke. Brugerengagement karakteriseres netop ved, at brugeren oplever kontrol og nydelse i forbindelse med interaktionen (jf. O’Brien & Toms, 2008; Higgins, 2006; Fredrickson & Branigan, 2005).

Samme informant påpeger også, at det kan være svært at få tilstrækkelig inspiration på Spotify som habil bruger, da algoritmen virker overfladisk, og ikke formår at knytte kombinationer af specifikke genrer sammen (Bilag 10, Informant 2, 7.16-9.39). Selv på Song Radio-funktionen, er det svært at finde noget, der tilnærmelsesvist kommer tæt på den efterspurgte genre (Bilag 10, Informant 2, 15.06-16.40), hvilket netop også var min egen oplevelse, da jeg gik til Song Radio for “Lost” af Simion & Roland Clark i den autoetnografiske udførelse.

Informant 4 giver også udtryk for en meningsløs oplevelse, ved sin påpegelse om at få anbefalet et covernummer af sangen “The Sound of Silence”, når hun ikke kender den

originale i forvejen (Bilag 10, Informant 4, 15.20-16.18), og ville ønske at være blevet oplyst om sangens videreførelse af den originale af Simon & Garfunkel (Bilag 10, Informant 4, 12.56-14.59).

Også Informant 3 er uforstående overfor Spotifys forslag til lytning, og plejer sjældent at bruge Discover-siden, som hun "synes tit at det er et mix af alt muligt mærkeligt" (Bilag 10, Informant 3, 1.50-2.47). Hun er ydermere træt af Spotifys startside, da hun synes det er pinligt at blive præsenteret for den musik, hun har hørt for nyligt (Bilag 10, Informant 3, 8.14-9.18). Her er dermed også et eksempel på meningsløse og uengagerende oplevelser. Meningsløsheden viser sig, ved at musik som tidligere er lyttet til, ikke er aktuel længere, hvilket fjerner engagementet, og som yderligere skaber negative emotioner (pinlighed) ved at blive eksponeret for det.

En anden udgave af oplevelsen af mangel på transparens, ses ved Informant 5, som oplever, at shuffle-funktionen ikke er tilfældig, som han ville ønske den var;

Informant 5, 4.17-6.51

Altså når jeg bare gerne vil høre noget random musik, den der shuffle funktion. Den er ikke helt random. Den prøver ligesom at give mig det som jeg godt vil have. Eller i hvert fald det jeg hører meget, eller lige har tilføjet for nyligt - har det en tendens til at spille. Og det er egentligt lidt træls, der ville jeg egentlig ønske... Det kan være fint nok med den funktion, men det kunne også være rart engang imellem også at der er mulighed for at få en ren shuffle - altså så tilfældigt som overhovedet muligt (Bilag 10).

Der findes altså diverse eksempler på, at Spotifys anbefalingssystem fremstår utransparent for brugerne. Ikke kun i forhold til forslag til opdagelse ny musik, men også i forhold til afspilningen af brugerens eksisterende musik. Den manglende transparens beskrives næsten udelukkende som negative, meningsløse oplevelser, præget af mangel på engagement til at interagere med det.

Dog har op til flere af informanterne gode oplevelser i forbindelse med at opdage sange, som bliver algoritmisk genereret som tilføjelsesforslag til egne playlister. (Bilag 10, Informant 3, 8.14-9.18, Informant 4, 2.24-2.52, Informant 5, 9.51-11.15). Her er der også tale om mere meningsfulde oplevelser med større kontrol. Informanterne giver her

udtryk for, at anbefalingerne som tilføjelse giver mening, eftersom de passer til den tematiske genre af den playliste, som de selv har genereret.

9.3.3 Kanvas-funktionen

Ligesom jeg selv vurderede Spotifys Kanvas-funktion som unødvendig, forstyrrende og forvirrende i den autoetnografiske metode, vurderer samtlige respondenter det samme, i forskellige moderationer. Informant 2 udtrykker eksempelvis;

Informant 2, 4.43-5.40

jeg synes egentligt nogle gange det er lidt frakoblet musikken. Også fordi det tit er meget gentagelser, der bliver vist i den her. Så nogle gange, kan jeg egentligt bedre lide bare at se albumcoveret. Hvis jeg nu skulle have lyst til at dele det musik jeg hører på sociale medier for eksempel, så synes jeg det ser bedre ud at dele et albumcover end at tage et screenshot eller en video af det her. Så jeg synes egentligt at det er lidt unødvendigt tit (Bilag 10).

Udover at den lille video, der kører i ring, virker frakoblet til selve musikken, er det også nedtonende for engagementet i forhold til det sociale aspekt ved at dele et screenshot på de sociale medier. Også Informant 3 giver udtryk for meningsløsheden og forvirringen i, at det blot er en kort urelateret video, der kører i ring. Hvis det derimod var musikvideoen, ville det potentielt skabe engagement til at skulle opleve det;

Informant 3, 4.20-5.38

Ja, det er bare fordi at den er så kort, hvis det nu havde været det hele - musikvideoen måske. Så tror jeg jeg havde siddet og kigget på den. Men når det bare er det her... Altså her er det bare en bil, der kører. Så synes jeg det er lidt forvirrende (Bilag 10).

Den eneste informant, som giver udtryk for en form for positiv oplevelse i forbindelse med det, udtrykker heller ikke engagement i forbindelse med det. Han giver udtryk for, at det er sjovt nok, men at han ikke har været motiveret til at kigge på det;

Informant 5, 4.47-5.10

det er fint nok. Men ja, det er ikke noget jeg har så tit kigget på. men det er da meget sjovt (Bilag 10).
--

Overordnet set, kan Kanvas-funktionen beskrives som forstyrrende og meningsløs. Selv ved informant 5, som godt synes funktionen kan være sjov, er der ikke motivation eller engagement til at opleve det.

9.3.4 Genius-funktionen

Ved Genius-funktionen er der mere varierede besvarelser blandt informanterne. Til min egen overraskelse, var nogle af informanterne positivt stemte over for Genius-funktionen. De fleste informanter deler dog min holdning om, at det er særdeles forstyrrende, og bryder det oplevelsesmæssige flow (jf. Csikszentmihalyi, 2014), i takt med de konstante skift mellem at blive eksponeret for sangtekster parallelt med sangens forløb, og det supplerende behind the lyrics-materiale. Det kommer eksempelvis til udtryk i citatet fra Informant 1;

Informant 1, 3.48-4.46

Jeg kan bare ikke forholde mig til sammenblandingen af tekster og så øjeblikkeligt skift til info om kunstneren eller hvad det nu her. Det er så forvirrende, som noget overhovedet kan være (Bilag 10).

Andre informanter er dog positivt stemte overfor Genius-funktionen. Informant 2 synes for eksempel, at behind the lyrics-materialet er spændende, og foretrækker det over sangteksten;

Informant 2, 5.54-6.32

Men jeg synes det fungerer rigtig godt. Jeg synes det er spændende, når de lige kommer med noget baggrundshistorie. (F: Okay). Om sangen. For det plejer at være meget dedikeret til selve sangen. Ikke kun historien, men også hvis det er en speciel person, der synger. Det synes jeg faktisk er meget spændende (Bilag 10).

Informant 2, 6.44-7.04

Jeg synes det fungerer, når de relaterer den nævnte sangtekst, og så forklarer noget af den sangtekst bagefter. Jeg synes det er mærkeligt, hvis de bare fyrer noget sangtekst ind, og så ikke kommenterer på det bagefter (Bilag 10).

Her ses altså et eksempel på, hvor det er sangteksterne, der kan blive forvirrende og forstyrrende, hvis ikke de følges op med behind the lyrics-materiale. Også Informant 3

har meningsfulde oplevelser med behind the lyrics-materialet, og ville ønske at sangteksterne slet ikke var der (Bilag 10, Informant 3, 1.11-2.00).

Hos informant 4, er det derimod behind the lyrics-materialet, som forstyrrer det oplevelsesmæssige flow og engagement, idet sangteksterne jævnlige forsvinder;

Informant 4, 6.05-7.24

Altså jeg kan bedre lide, når der kommer selve lyricsene. Også når jeg har dem på mit TV, altså jeg kan godt lide karaoke, og jeg kan godt lide at synge med på sangene. Og det er tit, at jeg sidder og finder lyricsene ved siden af sangen. Så sidder jeg med min telefon, så søger jeg bare lige lyricsene, for så at synge med på dem (Bilag 10).
--

For informant 4 er det en engagerende oplevelse at synge med på sangene, som hun ville ønske bedre og uforstyrrede forudsætninger for. For at kunne imødekomme oplevelsen af at synge med, finder hun derfor sangteksterne via søgninger andetsteds.

Selvom der er blandede præferencer i forhold til indholdet fra Genius, er fællesnævneren på tværs af alle informanter, at der mangler mere konsistens og kontrol af indholdet, for at gøre det mere meningsfuldt og engagerende. Det gør sig især gældende, ved afspilning fra Chromecast, som både kan tage sig ud fordelagtigt og ufordelagtigt. Ved afspilning fra Chromecast (og derfor TV), kan der fordres til at synge karaoke i fællesskab, som informant 4 foretrækker. Men som informant 5 udtrykker, "kan (det) også være generende, hvis man er i gang med noget andet, og musikken egentlig ikke lige skal tage fokus." (Bilag 10, Informant 5, 0.38-2.15).

9.3.5 Værdi ved vished om originalitet og inspiration

Ved den autoetnografiske metode tilkendegav jeg, at det har værdi at kende til musiknumres originalitet eller mangel på samme, og i hvilket omfang, de er inspireret af andre musiknumre. Denne værdi var også tilstedeværende hos informanterne. Ved interview gav samtlige informanter også udtryk for, at de ønsker højere transparens og eksponering af hvordan musiknumre er inspireret af hinanden. Informant 2 vil oftest foretrække originalen, men påpeger, at det er besværligt og uigennemsigtigt at finde frem til originalen på Spotify (Bilag 10, Informant 2, 13.30-14.42, Informant 2, 12.10-13.16).

Det samme giver informant 1 udtryk for, som var nødt til at foretage en Google-søgning for at få svar på sin efterspørgsel om originalitet;

Informant 1, 12.19-13.52

Jeg fandt i hvert fald ud af at der også var rigtigt mange andre kunstnere, der også havde lavet versioner af dette nummer, der hed Book of Love. Det var så ikke Spotify, som fortalte mig hvilken der var original. Det var jeg nødt til at google (Bilag 10).
--

Ligesom at jeg selv følte mig snydt, af ikke at være blevet præsenteret for den manglende originalitet af "Lost" af Simion & Roland Clark, påpeger informant 3 nøjagtigt det samme ved en anden sang (Bilag 10, Informant 3, 16.46-17.21), og ville ønske, at hun var blevet gjort opmærksom på det;

Informant 3, 16.46-17.21

Og så bliver man sådan helt... Jeg gad godt lige, at de havde sagt det. Eller at det blev skrevet, eller et eller andet (Bilag 10).

Også informant 4 kommer med et eksempel, hvor hun sågar "tabte ansigt" overfor sin kæreste, fordi hun fejlagtigt følte sig overbevist om en sangs originalitet (Bilag 10, Informant 4, 15.20-16.18). Ved informanternes eksempler på opdagelse af musiknumres originalitet eller mangel på samme, giver de samtidig udtryk for, at det gør dem mere nysgerrige efter at finde ud af hvad forskellene og lighederne mellem numrene består i;

Informant 1, 14.22-15.02

Det havde egentligt bare den effekt, at jeg blev faktisk mere nysgerrig af at høre andre versioner af nummeret (Bilag 10).
--

Informant 5, 16.18-18.08

Og hvis det er et cover, så synes jeg også det er spændende at se hvordan man kan gøre det anderledes (Bilag 10).

Informant 2, som selv spiller musik, udtrykker også interesse for ligheder mellem sange på flere niveauer. Han er ikke kun interesseret i umiddelbare sammenhænge mellem covernumre, men også i den auditive sammenhæng, såsom hvordan der bliver spillet på instrumenter og niche-genrebestemte lyde (Bilag 10, Informant 2, 15.06-16.40). Denne lighed mellem musiknumre på tværs af om de er covernumre eller ej, er netop også

essentiell for at jeg ville kunne gøres opmærksom på den manglende originalitet af “Lost” af Simion & Roland Clark, som på trods af den stærke lighed med “Lullaby” af The Cure, ikke er tilkendegivet som et cover.

Ligesom at jeg selv oplevede en overraskelseseffekt, da ligheden mellem disse sange gik op for mig, udtrykker informanterne netop også en overraskelseseffekt, ved tilsvarende oplevelser, som det eksempelvis ses ved informant 3;

Informant 3, 15.27-16.29

Det sker virkelig tit. At vi finder ud af det. Især hvor de der tekster kommer frem, hvor der står at det er et covernummer, og man er bare sådan what! haha (Bilag 10).
--

Når der er mangel på transparens i forbindelse med dette, og at oplevelsen udelukkende forbliver en overraskelseseffekt, er oplevelsen ikke tilstrækkeligt meningsfuld (jf. Jarvis, 1987). Hvis der derimod er en guidende forklaring på sammenhæng og hvad sammenhængen består af, vil det kunne give meningsfulde oplevelser, da her vil være tid til reflektiv fordybelse. Samtidig vil det kunne øge det nysgerrige engagement efter at udforske ligheder mellem musiknumre, hvis nysgerrigheden pirres, og der skabes en brugeroplevelse af kontrol.

9.3.6 Øvrige essentielle indsigter ved tænke højt-tests og interviews

Foruden at tænke højt-tests og solointerviews med øvrige brugere har givet perspektiver på de autoetnografiske indsigter, har de også affødt andre interessante indsigter. I dette afsnit opsummerer jeg disse øvrige indsigter, som alle er aktuelle for hvordan Spotify kan tilbyde mere meningsfulde og engagerende oplevelser.

Tre ud af fem informanternes bedste oplevelser på Spotify, er at finde ny god musik, som kan gemmes og udvide det personlige musikbibliotek, og kreeres playlister ud fra (Bilag 10, Bedste oplevelser på Spotify). For informant 1 er den bedste oplevelse at have mulighed for at strukturere al den let tilgængelige musik, der er på Spotify, samt at det altid er i stabil kvalitet, i modsætning til på YouTube (Bilag 10, Informant 1, 7.29-9.55). For informant 4 er den bedste oplevelse, da hun fik et Premium-abonnement, så hun kunne slippe for at blive forstyrret af reklamer, og have bedre kontrol med afspilninger (Bilag 10, Informant 4, 8.55-10.46). Disse gode oplevelser med Spotify har alle sammen

noget at gøre med at have gode og meningsfulde forudsætninger for at opdage og opleve musik, og samtidig have kontrol over dette. Det stemmer overens med at det giver mere engagerende oplevelser, hvis indholdet er nydelsesfuldt, og samtidig giver brugeren kontrol (O'Brien & Toms, 2008; Higgins, 2006; Fredrickson & Branigan, 2005).

De værste oplevelser er ligeledes de tilfælde, hvor der er mangel på kontrol og der er forstyrrende elementer, såsom meningsløse anbefalinger eller forstyrrende reklamer. Informant 1 og informant 4 fremhæver især de forstyrrende reklamer, inden de fik Premium-abonnement, som de værste oplevelser (Bilag 10, Informant 1, 7.29-9.55; Informant 4, 1.27-2.41), mens informant 2 og informant 3 fremhæver de fejlagtige algoritmiske anbefalinger, som nogle af de værste oplevelser (Bilag 10, Informant 2, 9.50-11.50; Informant 3, 14.30-15.00).

9.4 Opsummering af analyse af empiri til designkriterier

I forbindelse med min analyse af den autoetnografiske metode, såvel som ved data fra tænke højt-tests og interviews, når jeg frem til en række indsigter, som er aktuelle fordele og ulemper for at kunne få meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify. Spotify er i høj grad anvendt i alle mulige hverdagssammenhænge, og fungerer som naturlig mediator for at skabe oplevelser i hverdagen.

De bedste oplevelser på Spotify, er at finde musik, som falder i brugerens smag, og som kan udvide det personlige musikbibliotek. Der synes dog et potentiale for at skabe bedre og stabile forudsætninger for at opdage og strukturere oplevelsesskabende og identitetsbekræftende musik. På nuværende tidspunkt mangler der meningsfuld inspiration for opdagelse af dette, da man primært bliver eksponeret for meningsløse anbefalinger. Samtidig mangler der mere brugerkontrol for at kunne tilpasse sine efterspørgsler til at komme med flere meningsfulde og nydelsesfulde resultater, så de bliver mere engagerende for brugerne. Samtlige informanter (inklusiv mig selv) mangler meningsfuld eksponering for hvordan sangene relaterer sig til hinanden, og hvilke der er originale. Ved Spotifys nuværende udformning, kan man nemt fejlagtigt komme til at tro, at et musiknummer er originalt.

I forhold til supplerende oplevelseselementer, er Kanvas-funktionen unødvendig og meningsløst udformet. Genius-funktionen indeholder elementer, som er mere engagerende, men engagementet forbliver ustabilt, eftersom brugerne har forskellige præferencer, som alle bliver spoleret på hver sin måde, ud fra den nuværende udformning. For at skabe større engagement og nydelsesfulde oplevelser, som vil vendes tilbage til, bør disse visuelle supplementer til musikken derfor være udformet med større sammenkobling til musikken og give brugeren bedre kontrol. Hvis de samtidigt indeholder større grad af mediekonvergerende elementer, vil brugerne i højere grad forblive på Spotify, i stedet for at få dækket disse behov andetsteds.

De værste oplevelser i forbindelse med Spotify er alle forbundet med mangel på kontrol, og at blive eksponeret for meningsløst og forstyrrende indhold. Derfor vil Spotifys nuværende udformning med fordel kunne redesignes til at give mere meningsfulde og engagerende brugeroplevelser med øget kontrol.

10. Designkriterier

På baggrund af en syntese af teoretiske og empiriske indsigter, definerer jeg nu hvilke designkriterier, der skal imødekomme mere meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify, med særligt henblik på opdagelse af musik.

Først og fremmest skal der være **bedre transparens i forhold til eksponering af anbefalet indhold**, hvilket er udformet meningsløst, i sin nuværende form (jf. 9.4 Opsummering af essentielle indsigter ved analyse). Foruden mere meningsfulde oplevelser, vil højere transparens i anbefalingssystemerne også give større tillid, nysgerrighed og generelt større brugertilfredshed (Millecamp & Verbert, 2019). Samtidig skal de meningsfulde oplevelser være **nydelsesfulde og mere kontrolleret af brugerne**, som giver større engagement (O'Brien & Toms, 2008, Higgins, 2006; Fredrickson & Branigan, 2005). Det øgede engagement skal ikke kun være i enkelte situationer, men **skal også være stimulerende og lystbetonet nok for brugerne til at vende tilbage til oplevelseskoncepterne** (Anderson, Maystre, Anderson, Mehrotra & Lalmas, 2020).

I forhold til mere specifikke forudsætninger for at få meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify, skal **Kanvas- og Genius-funktionerne tilbyde indhold, som er mere sammenkoblet til musikken, og som kan imødekomme forskellige brugerpræferencer**. Kanvas-funktionens eksponering af levende billeder er på nuværende tidspunkt meningsløst udformet. Det samme gælder for Genius-funktionen, som i sin nuværende udformning giver forstyrrelser, uanset om man foretrækker sangtekster eller behind the lyrics-materiale (jf. 9.4 Opsummering af essentielle indsigter ved analyse).

Endelig skal der være **meningsfuld tydeliggørelse af hvordan musiknumre relaterer sig til hinanden i sin auditive udformning**. Ved implementering af dette koncept, vil man kunne finde meningsfuld inspiration og blive engageret i sin opdagelse efter ny musik. På den måde, vil problematikken i at Spotify favoriserer populære musikkunstnere frem for små og opstartende musikkunstnere blive minimeret, og brugertilfredsheden vil øges (Lindsey, 2016). På den måde vil nogle af de 20% musiknumre, som aldrig er blevet hørt på Spotify (Eriksson, Fleischer, Johansson, Snickars & Vonderau, 2019), potentielt kunne blive eksponeret, hvis de har auditive ligheder mellem andre efterspurgte sange.

Sammenfattet kan kravsspecifikationerne for et mere meningsfuldt og engagerende oplevelsesdesign på Spotify defineres til at skulle tilbyde:

Overordnet set:

- **nydelsesfulde oplevelser og mere kontrol fra brugerne**
- **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser for at brugerne vender tilbage til oplevelseskoncepterne**

Specifikke designkrav:

- **bedre transparens i forhold til eksponering af anbefalet indhold**
- **at Kanvas- og Genius-funktionerne er mere sammenkoblet til musikken og som kan imødekomme forskellige brugerpræferencer**
- **meningsfuld tydeliggørelse af hvordan musiknumre relaterer sig til hinanden i sin auditive udformning**

De to øverste punkter for designkriterier er generelle forudsætninger, som skal gøre sig gældende for de tre specifikke designkriterier. Hvert af de tre specifikke designkriterier imødekommes med et koncept. De tre koncepter er mulige at sammenbinde, men der idégenereres og konceptualiseres enkeltvist, ud fra hvert specifikke designkriterie.

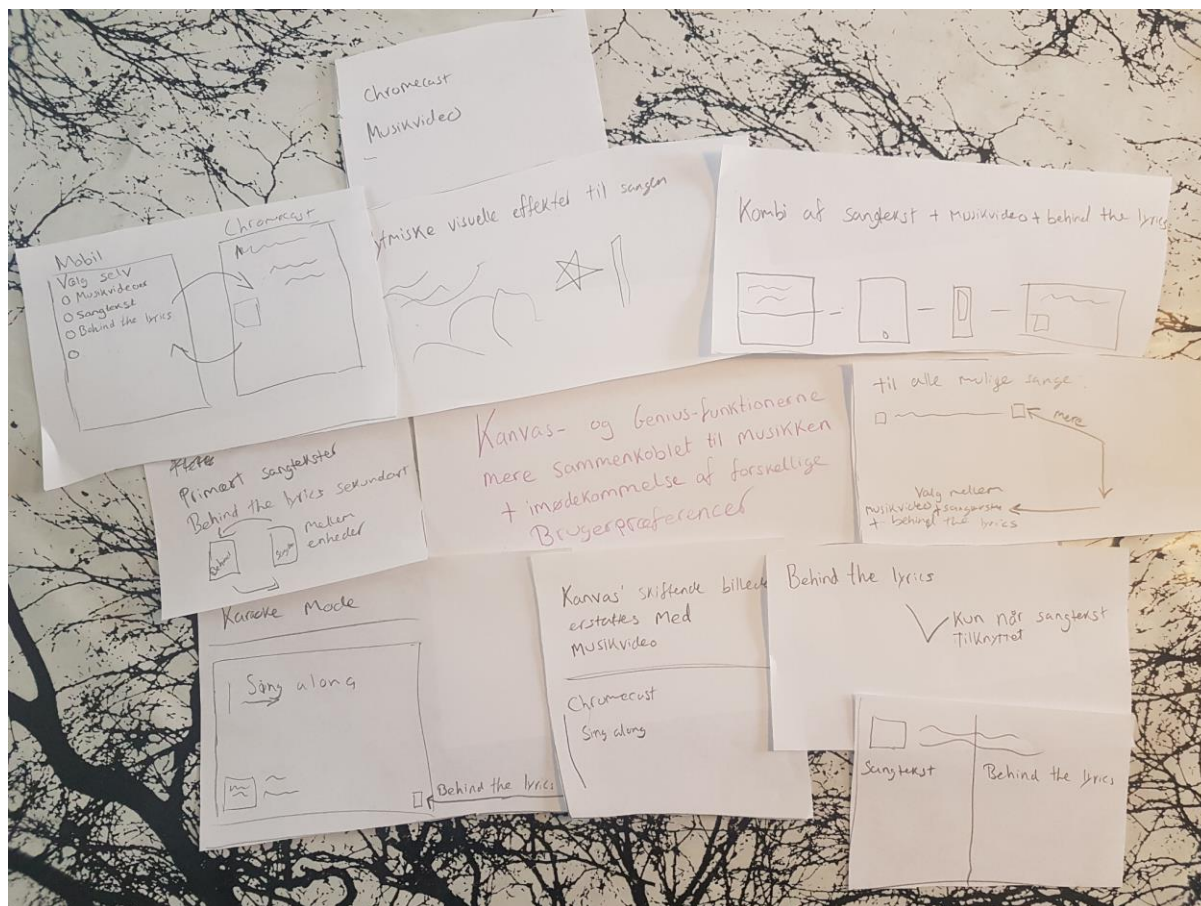
11. Skitserede prototyper

På baggrund af designkriterierne, idégenererede jeg ved hjælp af 10 plus 10-metoden, koncepter som blev groft skitseret. Alle konceptuelle idéer skulle imødekomme de to generelle designkriterier, nemlig at skulle imødekomme **nydelsesfulde oplevelser og mere kontrol fra brugerne** og være **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser for at brugerne vender tilbage til oplevelseskoncepterne**. Ud fra af disse to overordnede designkriterier, udførte jeg 10 plus 10-metoden tre gange - én gang for hvert af de specifikke designkriterier, nemlig at skulle imødekomme 1) **bedre transparens i forhold til eksponering af anbefalet indhold**, 2) **at Kanvas- og Genius-funktionerne er mere sammenkoblet til musikken og som kan imødekomme forskellige brugerpræferencer** og 3) **meningsfuld tydeliggørelse af hvordan musiknumre relaterer sig til hinanden i sin auditive udformning**.

For at skabe struktur og overblik, navngav jeg koncepterne efter en kondensering af hvilket designkriterie, de skal imødekomme. Konceptet, som skal imødekomme **bedre transparens i forhold til eksponering af anbefalet indhold** blev navngivet *Transparens i anbefaling*. Konceptet som skal imødekomme **at Kanvas- og Genius-funktionerne er mere sammenkoblet til musikken og som kan imødekomme forskellige brugerpræferencer** blev navngivet *Visuel sammenhæng til musik*. Og konceptet som skal imødekomme **meningsfuld tydeliggørelse af hvordan musiknumre relaterer sig til hinanden i sin auditive udformning** blev navngivet *Auditive relationer*.

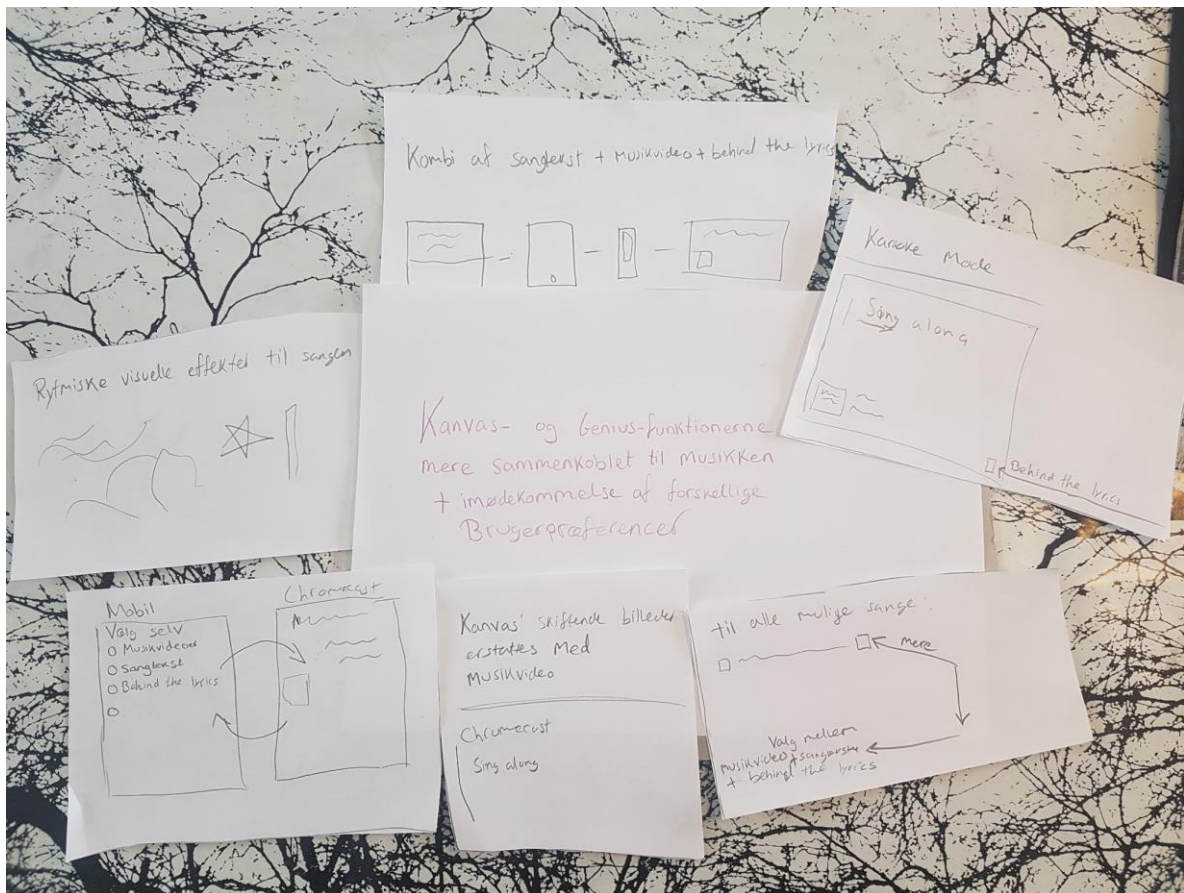
I denne rapport anvender jeg *Visuel sammenhæng til musik* som eksempel på idégenereringsprocessen. Tilsvarende idégenereringsproces har også fundet sted ved *Transparens i anbefaling* (Bilag 16) og *Auditive relationer* (Bilag 17).

Efter definition af hvilke kriterier, der skulle designes ud fra (fase 1) i 10 plus 10-metodens fremgangsmåde, var jeg klar til at skitsere 10 hurtige konceptidéer (fase 2), som illustreret på figur 14.



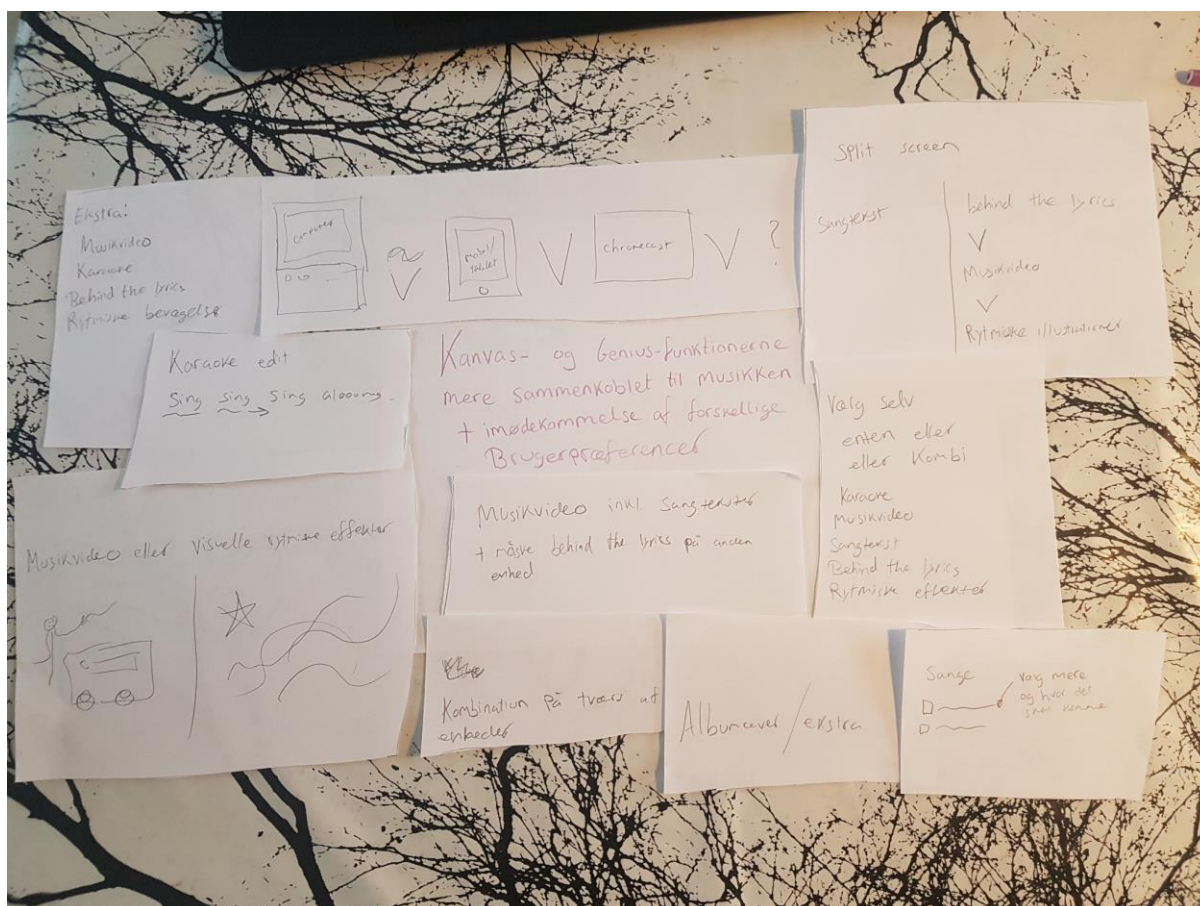
Figur 14, 10 skitserede idéer til **Visuel sammenhæng til musik**.

Her blev hver enkelt idé evalueret og relevansvurderet for imødekommelse af designkriterierne (fase 3). Antallet af koncepter blev herefter reduceret til de koncepter, som syntes gunstige og mest aktuelle for imødekommelse af designkriterierne (fase 4). Disse ses et eksempel på, på figur 15.



Figur 15, Mest aktuelle idéer for imødekommelse af designkriterier til **Visuel sammenhæng til musik.**

Disse blev grundlag for skitsering af 10 nye eller relaterede koncepter, som imødekommer designkriterierne (fase 5), som ses på figur 16.



Figur 16, 10 nye konceptidéer ud fra mest gunstige idéer til **Visuel sammenhæng til musik**.

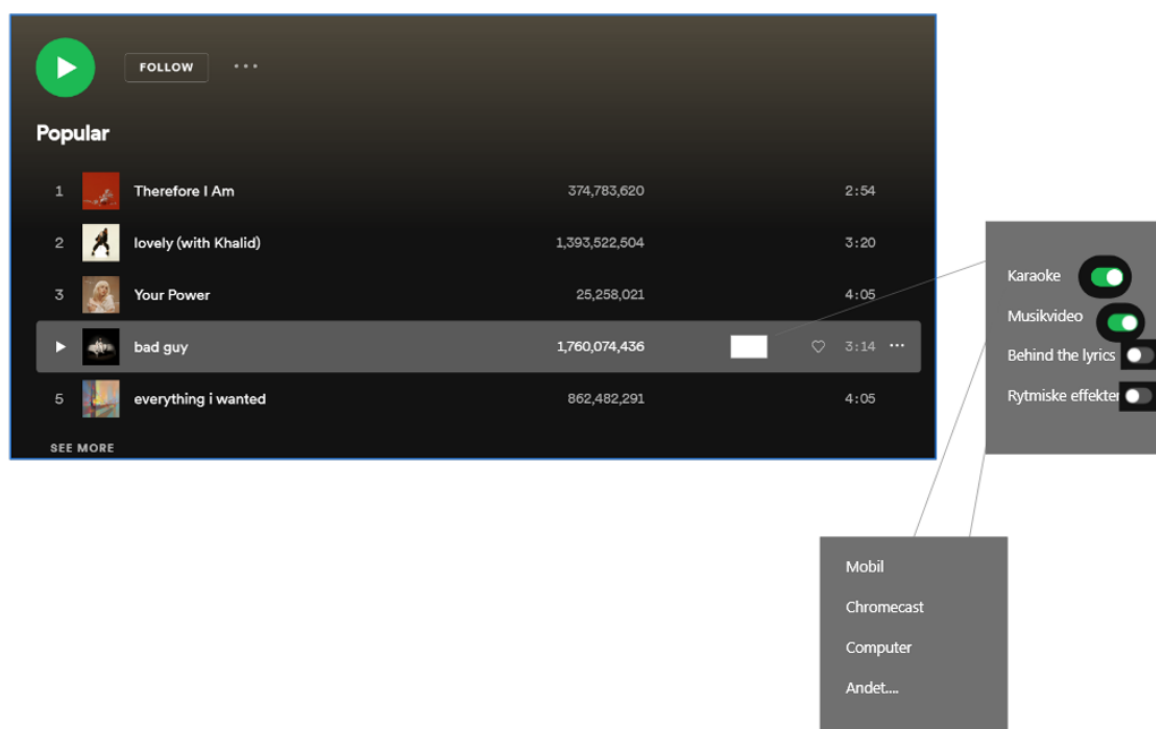
Da jeg evaluerede disse konceptidéer (fase 6), fik jeg indsigt i, at flere af idéerne ville kunne kombineres i samme koncept. Syntesen af de konceptuelle kombinationer blev herefter finjusteret (fase 7), som digitalt skitserede prototyper.

Ovenstående fremgangsmåde til idégenerering af designkoncepter foregik på tilsvarende måde med de to øvrige koncepter. En mere detaljeret udførelse ses på bilag 16 (**Transparens i anbefaling**), bilag 17 (**Auditive relationer**) og bilag 18 (**Visuel sammenhæng til musik**).

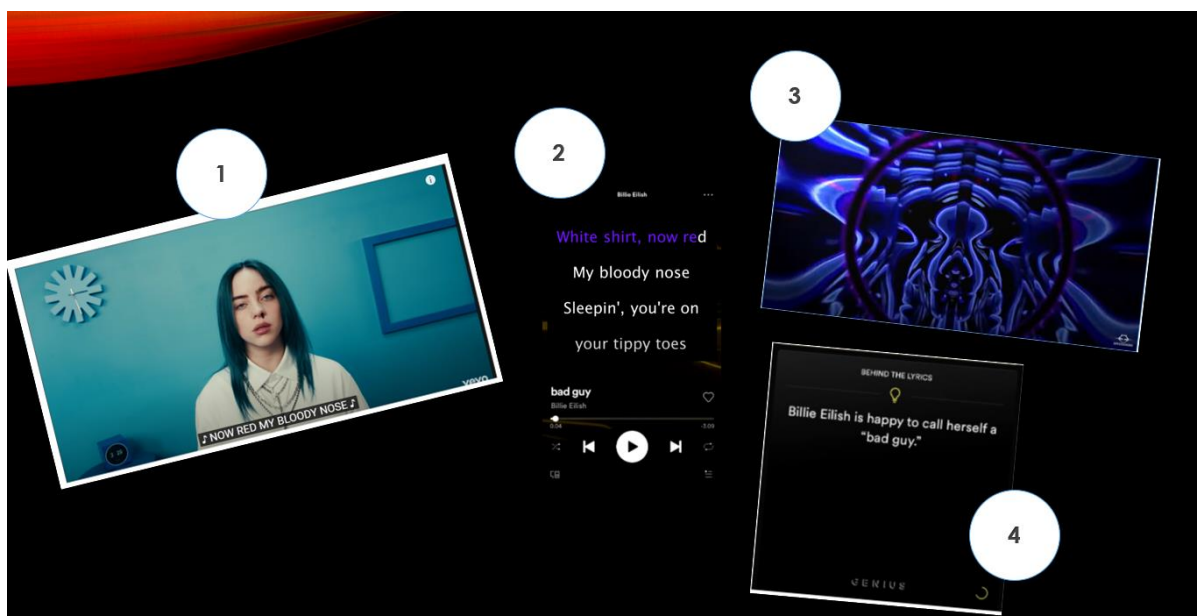
11.1 Digitalt skitseret prototype af **Visuel sammenhæng til musik**

I forbindelse med **Visuel sammenhæng til musik**, bestod kombinationen af fem konceptvariationer, som tilsammen ville imødekomme supplerende visuelle oplevelseselementer, som eksempelvis karaoke, musikvideoer eller visuelle rytmiske effekter, og samtidig sangtekster og behind the lyrics-materiale. Disse elementer vil med

et redesign alle give en stærkere visuel sammenhæng til musikken, som skal gøre selve musikoplevelsen mere nydelsesfuld. Som illustreret på figur 17, vil man ved afspilning af en sang kunne indstille om der også skal afspilles disse visuelle supplementer til sangen, og hvilke. Konceptet indebærer, at flere af disse visuelle supplementer kan optræde samtidigt, som illustreret på figur 18. Det vil eksempelvis være muligt at se sangteksterne, uden at blive forstyrret af behind the lyrics-materiale. Og hvis man ønsker at se sangteksterne, og samtidig se musikvideoen på samme skærm, kan man også vælge det. På den måde kan de forskellige visuelle elementer fremtræde efter brugerdefinerede præferencer.



Figur 17, Digital prototypeskitse af **Visuel sammenhæng til musik**, billede 1 / 2. Ved at vælge knappen for visuel afspilningsform, vælges visuelle elementer, og hvilke enheder, det skal afspilles fra.



Figur 18, Digital prototypeskitse af **Visuel sammenhæng til musik**, billede 2 / 2. Eksempler på visuelle supplementer. 1: Musikvideo med sangtekst på Chromecast eller computer. 2: Sangtekster (karaoke) på mobilen. 3: Visuelle rytmiske effekter på Chromecast eller computer. 4: Behind the lyrics på mobilen.

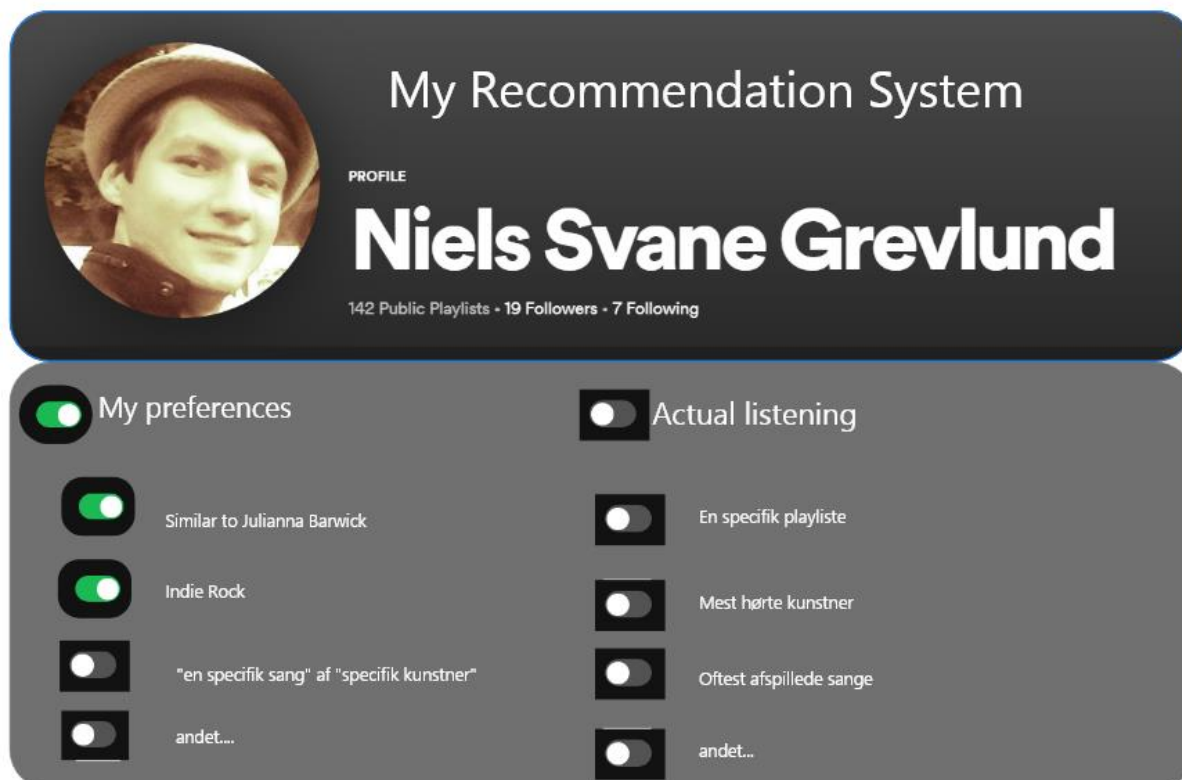
Disse potentielle tilføjelser skal dog alle være valgfrie, og til hver en tid mulige at til- og fravælge og kombinere på tværs af enheder. De visuelle supplementer til musikken intenderes imødekomme et større engagement og ramme aktuelle brugerpræferencer med mediekonvergerende indhold (jf. 9.4 Opsummering af essentielle indsigter ved analyse). På den måde, intenderes konceptet ikke kun at imødekomme **nydelsesfulde oplevelser og mere kontrol fra brugerne** og være **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser for at brugerne vender tilbage til oplevelseskoncepterne**, men også at **Kanvas- og Genius-funktionerne er mere sammenkoblet til musikken og som kan imødekomme forskellige brugerpræferencer**. Konceptet går dog på tværs af Kanvas- og Genius-funktionerne, og indbyder til en udvidelse af begge dele, og potentielt andre samarbejdspartnere, som kan tilbyde visuelle effekter i takt til musikkens rytme, musikvideoer og karaoke-udgave af sangtekster. Konceptet betyder samtidig, at den nuværende udformning af Kanvas-funktionens levende billeder, som kører i ring fjernes, da de netop er afkoblet musikken (jf. 9.4 Essentielle indsigter ved analyse), og derfor ikke imødekommer designkriterierne. Konceptet vil derfor potentielt indebære, en større omstrukturering af Kanvas- og Genius-samarbejdet, og potentielt indebære andre samarbejdspartnere.

11.2 Digitalt skitseret prototype af *Transparens i anbefaling*

Foruden de overordnede designkriterier om at skulle imødekomme **nydelsesfulde oplevelser og mere kontrol fra brugerne**, og være **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser** for at brugerne vender tilbage til oplevelseskoncepterne skal *Transparens i anbefaling* imødekomme **bedre transparens i forhold til eksponering af anbefalet indhold**.

Ud fra tilsvarende iterative idégenereringsproces (ved hjælp af 10 plus 10-metoden), som beskrevet ovenfor ved *Visuel sammenhæng til musik*, er jeg nået frem til det mest lovende koncept for imødekommelse af designkriterierne, på baggrund af en sammensætning af idéer.

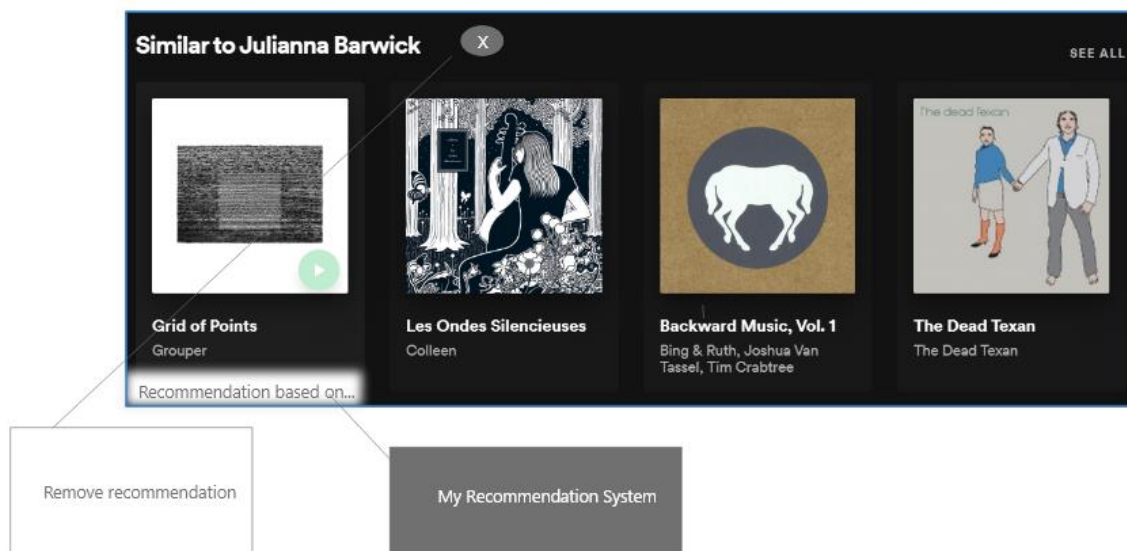
Dette koncept tager udgangspunkt i, at brugeren selv har kontrol over hvilket indhold, der anbefales, og at brugeren til hver en tid kan justere dette, ud fra specifikke præferencer. På den måde imødekommer dette koncept, i særdeleshed, problematikken i frustrationen ved at blive eksponeret for uvedkommende og uengagerende indhold. Ved dette koncept, har man fuld bestemmelse over hvad det anbefalede indhold baseres på, som altid vil kunne justeres på "My Recommendation System", som ses en illustreret skitse af på figur 19.



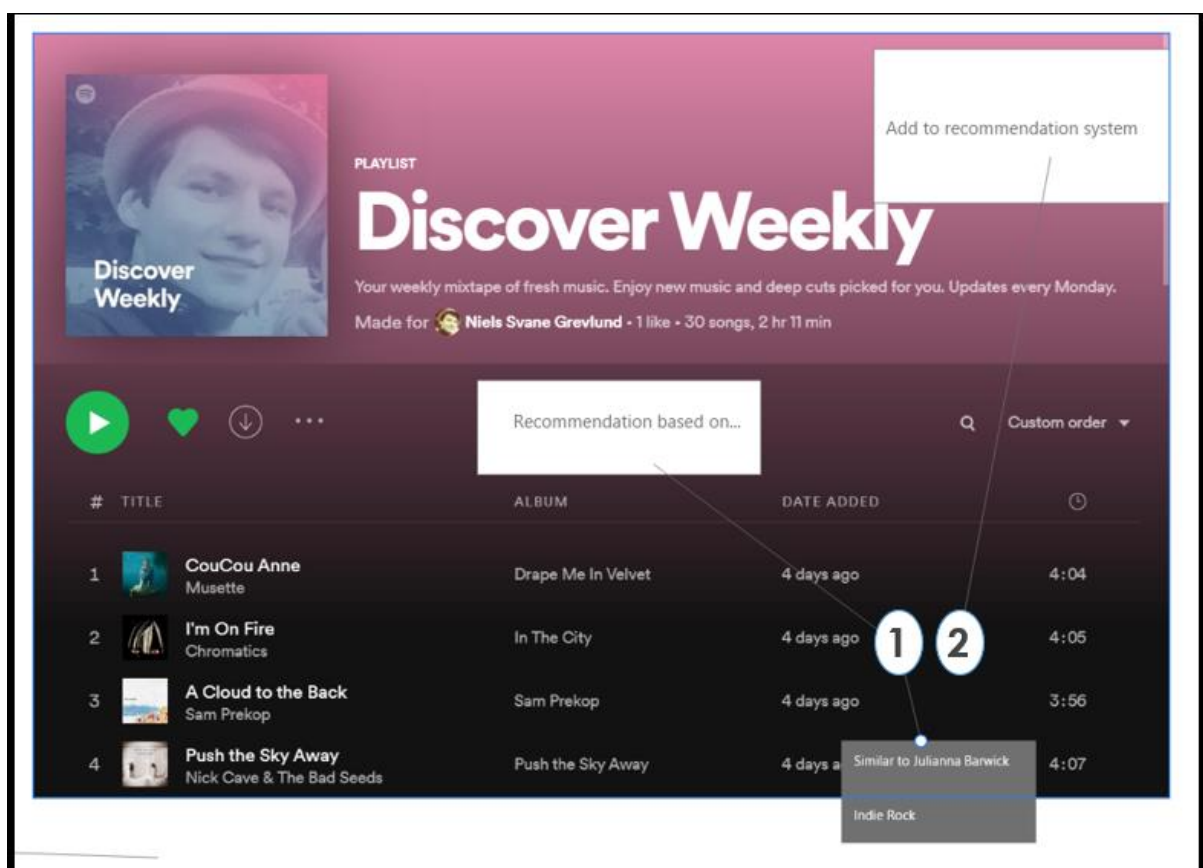
Figur 19, Digital prototypeskitse af *Transparens i anbefaling*, billede 1 / 3. My Recommendation System.

Her vil man altid kunne til- og fraslå, hvad algoritmen til anbefaling skal baseres på, ud fra specifikke præferencer. Man vil både kunne indstille anbefalingssystemet efter specifikke efterspørgsler, men også ud fra til- og fravalg af anbefalinger ud fra den egentlige lytning. På den måde, vil dette koncept imødekomme problematikken i at få meningsløst indhold anbefalet.

Dette koncept inkluderer også at man kan styre anbefalingssystemet, ved løbende at tilføje eller fravælge elementer, i takt med at blive eksponeret for dem andetsteds på Spotify. Som illustreret på figur 20, kan man for eksempel slå en hel anbefalingskilde fra direkte, ved at klikke på "Remove recommendation". Samtidig vil man også altid kunne klikke på "Recommendation based on", for at se hvad anbefalingen bygger på, og eventuelt at justere denne anbefaling.



Figur 20, Digital prototypeskitse af *Transparens i anbefaling*, billede 2 / 3. Ved at klikke på krydset, fjernes anbefalingskilden fra My Recommendation System, og man vil ikke længere få lignende indhold. Ved at klikke på “Recommendation based on”, vil man kunne se hvilke (selvvalgte) parametre i My Recommendation System, den specifikke anbefaling er baseret på.



Figur 21, Digital prototypeskitse af *Transparens i anbefaling*, billede 3 / 3. Ved at klikke på annotering "1", kan man se hvad den specifikke anbefaling baseres på. Hvis der ønskes anbefalinger ud fra dette specifikke nummer, kan man klikke på annotering "2", hvorefter det vil blive gemt i My Recommendation System.

Som illustreret på figur 21, vil man også løbende kunne tilføje indhold til sit personlige anbefalingssystem. Denne data, som genereres anbefalinger ud fra, vil både kunne genereres ud fra en specifik sang, men også ud fra en kombination af specifikke efterspørgsler. Ved Spotifys nuværende udformning, kan man som bekendt også generere anbefalinger ud fra en specifik sang, ved at gå til "Song Radio". De anbefalinger, som genereres herudfra, forbliver dog utransparente i forhold til hvad relationen er. For derimod at gøre disse anbefalinger transparente, skal anbefalingerne være baseret på musikkens auditive udtryk, samt indeholde illustrative forklaringer over hvad den auditive sammenhæng baseres på. Denne konceptuelle tilføjelse, hænger sammen med *Auditive relationer*, som vil blive uddybet i nedenstående afsnit herom.

Transparens i anbefaling intenderes at imødekomme mere **nydelsesfulde oplevelser** på Spotify, ved at man udelukkende bliver eksponeret for nydelses- og meningsfuldt indhold, på baggrund af at der er **mere kontrol fra brugerne**, ud fra brugerdefinerede efterspørgsler. Konceptet intenderes at tilbyde **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser for at brugerne vender tilbage til oplevelseskoncepterne**, ved at man har rig mulighed for at afgive specifikke brugerefterspørgsler, som resulterer i opdagelse af musik, som aktuelt imødekommer efterspørgslerne ud fra selvvalgte lighedskriterier, i modsætning til at få anbefalet uaktuelt indhold, på baggrund af tidligere afspilninger. På den måde imødekommer dette koncept også **bedre transparens i forhold til eksponering af anbefalet indhold**, da man til hver en tid kan se, hvad anbefalingerne baseres på, hvor der yderligere vil være illustrative forklaringer om auditive ligheder mellem efterspørgsler.

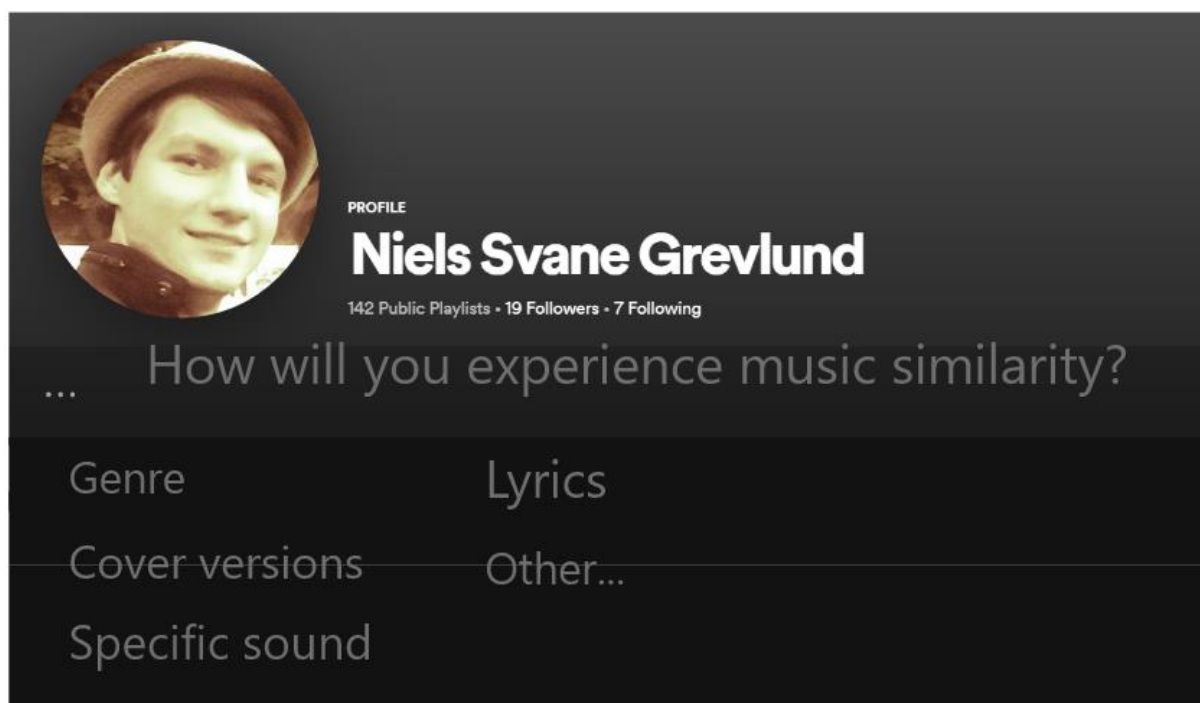
11.3 Digitalt skitseret prototype af *Auditive relationer*

Foruden de overordnede designkriterier, som at skulle imødekomme, **nydelsesfulde oplevelser og mere kontrol fra brugerne**, samt tilbyde **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser for at brugerne vender tilbage til**

oplevelseskoncepterne skal *Auditive relationer* imødekomme **meningsfuld tydeliggørelse af hvordan musiknumre relaterer sig til hinanden i sin auditive udformning.**

Ud fra tilsvarende iterative idégenereringsproces (ved hjælp af 10 plus 10-metoden), som beskrevet ovenfor ved *Visuel sammenhæng til musik*, er jeg nået frem til det mest lovende koncept for imødekommelse af designkriterierne, på baggrund af en sammensætning af idéer.

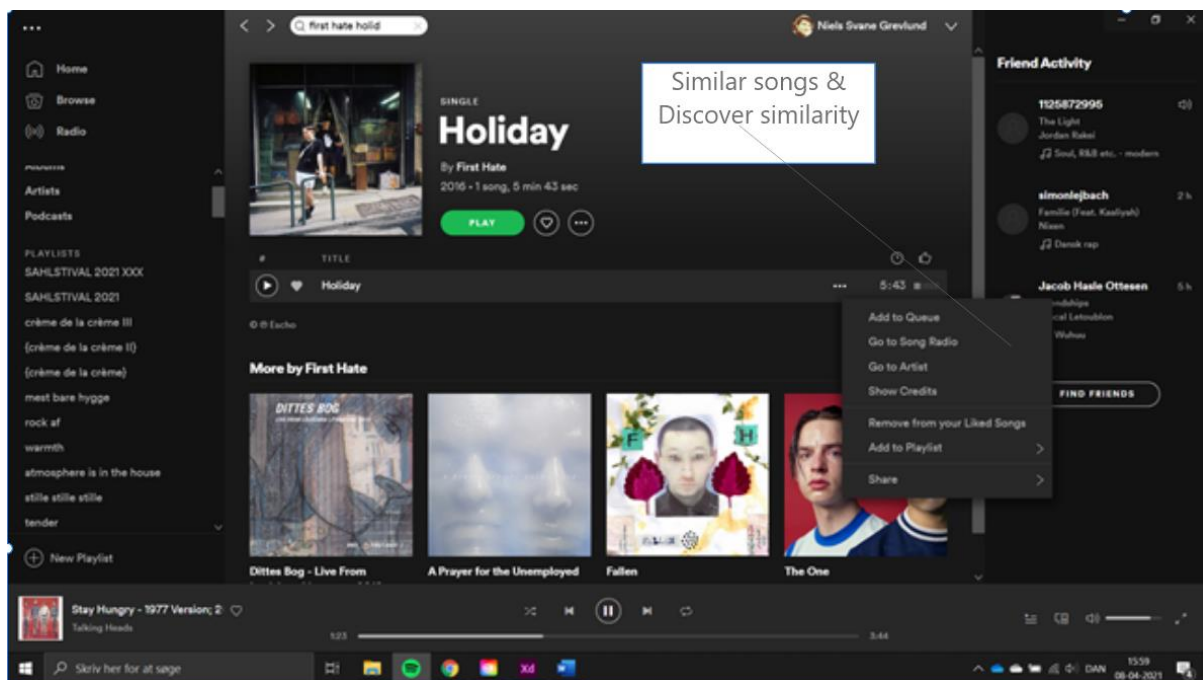
Auditive relationer tager udgangspunkt i opdagelse af musik på baggrund af musikkens auditive udformning. Som illustreret på figur 22, tager konceptet udgangspunkt i, at det skal være muligt selv at bestemme hvilke ligheder, der skal opdages musik på.



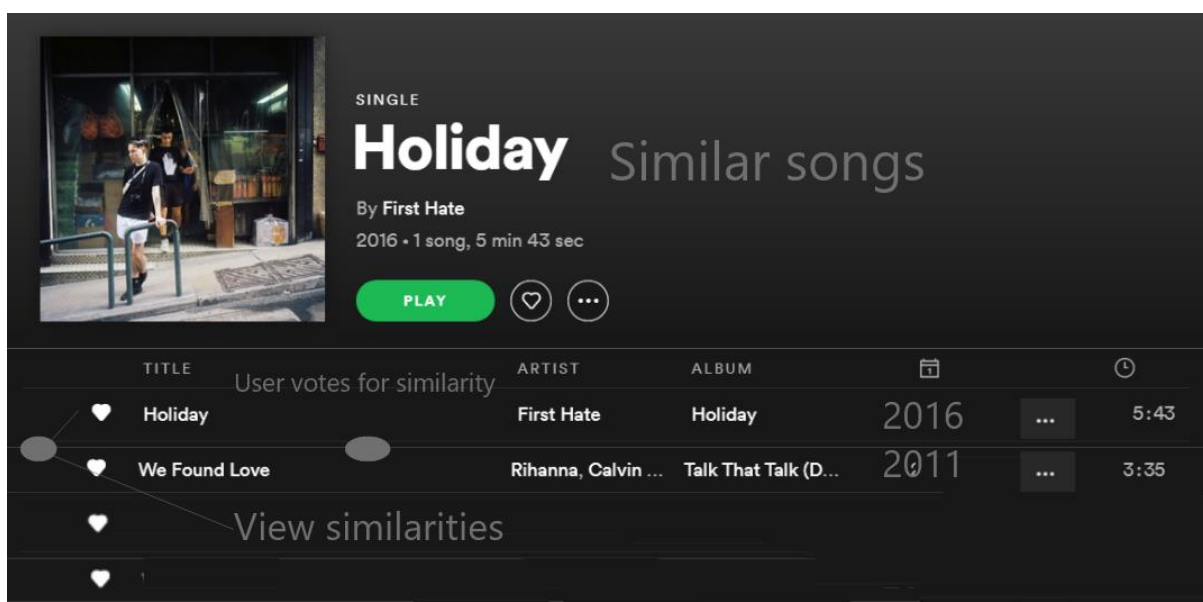
Figur 22, Digital skitse af *Auditive relationer*, billede 1 / 4. Udvælgelse af hvilke parametre, man ønsker at finde lignende musik ud fra.

Her kan det både være overordnede genremæssige ligheder, covernumre og ligheder på sangtekster, men også auditive ligheder baseret på en specifik sang eller blot et udpluk fra en sang, hvilket der findes tekniske muligheder for at udføre (Ellis, 2010; Bertin-Mahleux & Ellis, 2016; Fuhrmann & Herrera, 2010). Ud fra præferencer for ligheder, vil

man, som illustreret på figur 23 og 24, kunne generere en playliste af sange med valgte lighedspunkter.



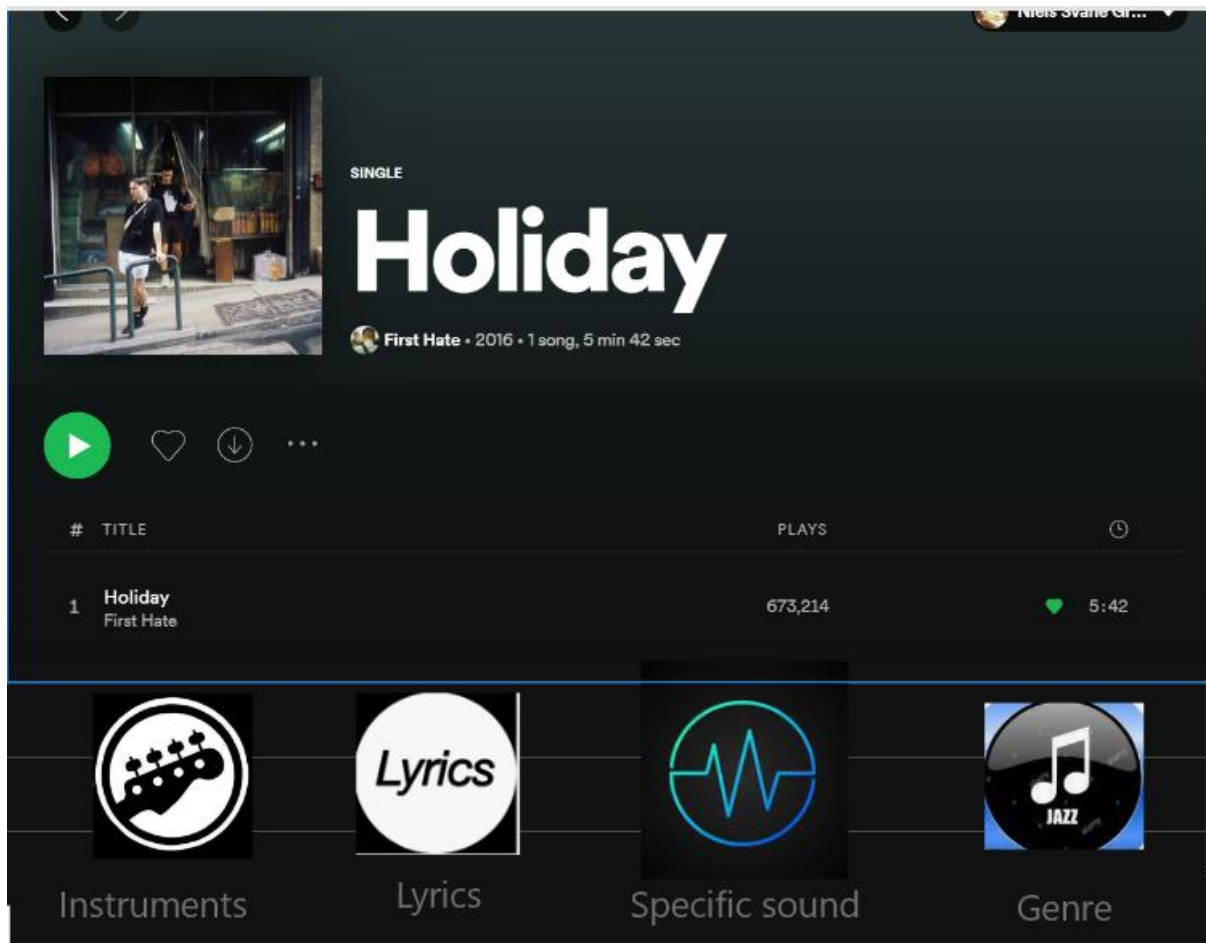
Figur 23, Digital skitse af **Auditive relationer**, billede 2 / 4. "Similar songs" og "Discover similarity" tilføjes som valgmuligheder. "Similar songs" genererer en playliste (Figur 24), ud fra valgte lighedskriterier (Figur 22). Ved "Discover similarity" kan man definere hvilke lighedskriterier, man ønsker at finde lignende sange ud fra (Figur 25).



Figur 24, Digital skitse af **Auditive relationer**, billede 3 / 4. Playliste af “Similar songs”.

Ved at klikke på “View similarities”, vil man få vist hvilke parametre, sangene har ligheder. Samtidig kan brugere stemme på om hvorvidt de kan høre ligheder mellem sangene ved “User votes for similarity”.

Som illustreret på figur 24, er det muligt at se tidspunkt for udgivelse, så det er muligt at se hvem der synes at være inspireret af hvem. På den måde begrænses følelsen af at blive snydt og fejlagtigt at tillægge en kunstner respekt for et originalt værk. Det vil samtidigt være muligt at se hvad lighederne består af, ved at klikke på “view similarities”. For at sikre en større grad af brugerkontrol og appellere til større engagement og troværdighed blandt brugere, vil man samtidigt kunne stemme om hvorvidt, man kan høre lighederne eller ej. Denne brugerafstemning vil både kunne finde sted for den overordnede lighed mellem sange, men også på specifikke lighedspunkter, som instrumenter, melodi og så videre.



Figur 25, Digital skitse af ***Auditive relationer***, billede 4 / 4. Discover similarity af en enkelt sang, ud fra specifikke parametre, som altid vil kunne efterspørges, uafhængigt af prædefinerede parametre for opdagelse ved figur 22.

På tværs af sine foruddefinerede indstillinger for at finde ligheder inden for visse kriterier, vil man også til hver en tid kunne udføre efterspørgsler udenfor disse indstillinger. Man vil kunne efterspørge ligheder ud fra et specifikt stykke af sangen, den specifikke sang generelt, specifikke sange eller sågar en kunstners lyd, for at se hvilke andre sange eller kunstnere, der optræder ligheder mellem. Som ovenstående eksempel med en specifik sang på figur 25, vil man kunne klikke sig ind på den specifikke parameter for, hvad man ønsker ligheder for.

Auditive relationer intenderes at imødekomme **nydelsesfulde oplevelser og mere kontrol fra brugerne**, ved at opdage musik ud fra egne præmisser. Man vil kunne opdage ligheder mellem sange, som kan give positive overraskelseseffekter, samt at få vished om originalitet eller mangel på samme. På den måde, vil man kunne øge sit musikkendskab, og få bedre muligheder for at finde nøjagtigt den type musik, der falder i den personlige smag. Ved at blive eksponeret for **meningsfuld tydeliggørelse af hvordan musiknumre relaterer sig til hinanden i sin auditive udformning**, kombineret med, at man som bruger også har kontrol over hvilke parametre sammenligningen skal baseres på, og sågar selv aktivt indgå i denne sammenligning ved at stemme om lighederne er valide, intenderes det at kunne give **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser for at brugerne vender tilbage til oplevelseskoncepterne**.

11.4 Koncepterne i potentiel implementering og anvendelse

De tre koncepter vil alle enten kunne tilføjes som aktuelle supplementer eller redesigns af Spotifys nuværende udformning af oplevelsestilbud. Konceptet ***Auditive relationer***, som kan kobles til ***Transparens i anbefaling*** vil dog være en mere fundamental ændring i den aktuelle måde at opdage musik via Spotify. Spotifys nuværende struktur, i at være baseret på utransparente algoritmiske forslag med en selvforstærkende popularitetseffekt, vil potentielt blive vendt på hovedet. Ved at det er værkernes indhold, der bestemmer lighedskriterier, og som kan efterspørges ud fra diverse parametre, vil

det give nogle markant andre og uforudsigelige søgeresultater. Disse søgeresultater vil både kunne være med til at appellere til en nysgerrighed hos brugerne, og resultere i, at de finder musik, som specifikt falder i deres smag og imødekommer deres efterspørgsel. Eftersom brugerne delvist også oplever god inspiration til opdagelse af musik via Spotifys editerede playlister og de algoritmiske anbefalinger (jf. 3. Litteraturreview), skal disse dog ikke forkastes. Koncepterne vil derfor fungere som supplement til opdagelse af musik, som vil kunne vælges fremfor at få anbefalinger ud fra nuværende algoritmiske principper på Spotify. **Visuel sammenhæng til musik** vil gøre Spotify til et mediekonvergerende samlingspunkt for musikrelateret indhold. Ved implementering af dette koncept, vil det potentielt kræve en omstrukturering af Spotifys samarbejde med Kanvas og Genius, og den nuværende udformning af Kanvas-indholdet vil blive fjernet. De tre koncepter indskrives sig alle i oplevelsesøkonomiske principper, om at designe en service til at optimere sin oplevelsesmæssige værdi og skabe værditilbud, som giver produkter eller services en tilføjet og unik værdi.

Målgruppen for koncepterne er først og fremmest musikinteresserede, som ud fra lystbetonede præmisser, udfører efterspørgsler på musik og musikrelateret indhold. Koncepterne er til de personer, som både nyder selve opdagelsesprocessen af at finde musik, og som med held finder mere ukendt musik, som falder i personlig smag. Ud fra denne brugerprofil af musikinteresserede brugere, vil koncepterne imødekomme en større sammenhæng mellem Spotifys *Value Proposition* og *Customer Profile* (jf. 6. Spotifys Value Proposition), og på den måde imødekomme mere meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify. Koncepterne er dermed ikke målrettet brugere, som eftersøger de nye populære hitlister. Men koncepterne konflikter heller ikke de populære hitlister, som godt kan fungere sideløbende med disse koncepter. Der kan måske dog ske en lille ændring i hvilke musiknumre, der er de populæreste. Men koncepterne er netop tiltænkt at skulle være supplerende elementer til Spotifys nuværende udformning, til en imødekommelse Spotifys aktuelle problematikker. Ved implementering af koncepterne, vil Spotify i særdeleshed markere sig som en unik musikstreamingtjeneste. Hvis koncepterne derimod bliver implementeret af andre nystartede musikstreamingtjenester, vil det kunne være en måde at markere sig som unik på markedet.

11.5 Evaluering af skitserede prototyper

I forbindelse med fokusgruppeinterviewet som evalueringsmetode af koncepterne (jf. 8.9 Fokusgruppeinterview til evaluering), gav det nye indsigter til om hvorvidt de imødekom designkriterierne, og hvorvidt de ville kunne forbedres til en stærkere imødekommelse. De tre koncepter blev alle velmodtaget, og ville helt overordnet set tilbyde mere meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify. Dog er der også forbedringsrum, til at gøre koncepterne endnu mere meningsfulde og engagerende blandt informanterne. Jeg gennemgår nu evalueringen af de tre koncepter.

11.5.1 *Visuel sammenhæng til musik*

Visuel sammenhæng til musik intenderes at imødekomme mere meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify, ved at tilbyde **nydelsesfulde oplevelser og mere kontrol fra brugerne**, samt tilbyde **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser for at brugerne vender tilbage til oplevelseskoncepterne** og at **Kanvas- og Genius-funktionerne er mere sammenkoblet til musikken og som kan imødekomme forskellige brugerpræferencer**.

Informanterne giver udtryk for, at dette koncept vil imødekomme designkriterierne på forskellige måder. Konceptet er medvirkende til at give øget brugerkontrol over indholdet, og at det kan tilpasses forskellige brugerpræferencer. Det er i særdeleshed karaoke-funktionen, som vækker begejstring blandt informanterne, som understreger, at den funktion i højere grad vil få dem til at forblive på Spotify, i stedet for at søge andetsteds;

Informant 2, 26.18-26.40

Det er rigtig nice, at man selv kan styre det. Hvis man fx bare gerne vil vide en tekst til en sang, at man så ikke skulle google dem (Bilag 15).

Informant 4, 26.38-27.08

Jeg vil personligt være rigtig glad for at have karaoke (Informant 3: ja), for jeg sidder altid og googler sangteksterne ved siden af (informant 3: ja nemlig). Så hvis jeg har den mulighed inde i Spotify, og måske også kan få de der effekter fra en anden device, det vil jo være for sindssygt. Det vil give rigtig meget værdi for mig (Bilag 15).

Her gives også udtryk for begejstringen ved, den øgede kontrol over indholdet (Bilag 15, 26.18-26.40, 26.38-27.08, 30.15-30.19), og at man selv kan bestemme hvilke enheder, disse supplerende elementer skal afspilles fra. Også den supplerende funktion med visuelle rytmiske effekter vækker begejstring (Bilag 15, 24.18-24.50) og vil også være medvirkende til at skabe bedre sammenhæng til musikken.

11.5.1.1 Forbedringsforslag

Informanterne giver samtidig udtryk for nogle forbedringsforslag ved konceptet. Det skal være nemmere løbende at justere hvilken måde der afspilles på. Afspilningsformerne skal altså ikke være tilknyttet en bestemt sang, men være en generel indstilling, som til hver en tid er mulig at justere ud fra her og nu-behov (Bilag 15, 29.27-29.50, 31.12-31.20). Der efterspørges også mere kontrol i forhold til behind the lyrics-indholdet, som skal være muligt at sætte på pause, for at nå at læse indholdet (Bilag 15, 34.00-34.10). Disse forbedringsforslag bør tages til efterretning, for at imødekomme bedre brugerkontrol og nydelsesfulde oplevelser, og derfor stærkere engagement.

11.5.2 *Transparens i anbefaling*

Transparens i anbefaling intenderes at imødekomme mere meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify, ved at tilbyde **nydelsesfulde oplevelser og mere kontrol fra brugerne**, samt tilbyde **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser for at brugerne vender tilbage til oplevelseskoncepterne og bedre transparens i forhold til eksponering af anbefalet indhold.**

Der er bred enighed i informantgruppen om, at konceptet er meningsfuldt, vil fremkalde nydelsesfulde oplevelser og give øget kontrol over indholdet. Som informant 3 og 4 eksempelvis udtrykker;

Informant 3, 6.19-6.48

Det vil give mega god mening, hvis man selv kunne tilpasse, hvad man gerne vil have baseret sine anbefalinger på.

Informant 4, 5.42-6.18

Men det her vil gøre det meget nemmere for mig. For det kan godt ske, at jeg får anbefalet en fed sang, hvor jeg tænker "uh, jeg vil gerne have noget lignende den
--

her". Men det er så uigennemskueligt for mig, hvordan jeg skal finde noget lignende. Altså det vil give mig mere kontrol over det - det vil jeg elske.

Ligesom informant 4 giver udtryk for at konceptet vil gøre det nemmere og give mere glæde at finde behovsaktuel musik, giver informant 5 også udtryk for dette;

Informant 5, 7.13-7.18

Jeg synes også det vil give rigtig god mening. Det vil også give mere glæde ud af at opdage ny musik, og gøre det nemmere

Især informant 4 og 5 giver udtryk for, at de vil komme til at anvende konceptet, og at det vil få dem til at opdage mere musik (Bilag 15, 18.30-18.38, 20.00-20.10). Informanterne roser også konceptet for at være medvirkende til at give bedre kontrol, ved at man løbende giver feedback på om hvorvidt det anbefalede indhold passer til de aktuelle behov (Bilag 15, 15.06-15.40). Konceptet er også lykkedes at give bedre transparens i forhold til eksponering af anbefalet indhold, ved at tydeliggøre, hvad det anbefalede indhold baseres på (Bilag 15, 19.26-19.28, 9.17-10.00, 5.42-6.18).

11.5.2.1 Forbedringsforslag

Selvom konceptet imødekommer designkriterierne, er respondenterne også enige om nogle essentielle forbedringsforslag. Informanterne er enige om, at konceptet vil kunne gøres mere brugerkontrolleret, hvis det også bliver muligt at lave forskellige sæt af præferencer, som ville kunne aktiveres til specifikke kontekster. Konceptets nuværende udformning kræver, at man løbende går ind og justerer anbefalingssystemet, ud fra hvilke præferencer, man har i øjeblikket. Men her påpeger informanterne, at det vil være unødvendigt tidskrævende og uoverskueligt, hvis disse løbende skal sorteres ud fra situationsbestemte præferencer. Derfor foreslår de, at lave forskellige præferencesæt, som hurtigt vil kunne slås til og fra. Hvis man vil ændre noget i selve præferencesættet, vil det kunne fungere som en drop down-menu, foreslår de (Bilag 15, 8.30-9.04, 10.11-11.03, 16.40-17.30).

Som udvikler af oplevelseskonceptet er jeg meget enig i dette forbedringsforslag, da det netop vil give bedre kontrol og overskuelighed for brugeren. Derudover vil det være en naturlig implementering, da listen over til- og fravalg i anbefalingssystemet ellers vil blive så lang, at overskueligheden og kontrollen kan mindskes. Konceptet designes netop til at

give brugeren lyst til at vende tilbage til konceptet, hvorfor det i særdeleshed er relevant at tage højde for at konceptet forbliver meningsfuldt og engagerende med tiden.

Et andet forbedringsforslag er, at anbefalingssystemet skal udvides til også at gøre det muligt at ekskludere specifikke anbefalinger, ud fra sine præferencer (Bilag 15, 14.22-14.40). Hvis man eksempelvis har defineret sit anbefalingssystem til at skulle give anbefalinger ud fra en eksempelvis Metal-genren, men ikke kan lide Nu Metal, skal det være muligt at slå denne fra. Som oplevelseskonceptudvikler, er jeg også meget enig i dette forbedringsforslag, da det vil give brugeren bedre kontrol og samtidigt skåne brugeren for negative oplevelser, og dermed optimere at brugeren får nydelsesfulde og meningsfulde oplevelser med kontrol.

11.5.3 *Auditive relationer*

Auditive relationer intenderes at imødekomme mere meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify, ved at tilbyde **nydelsesfulde oplevelser og mere kontrol fra brugerne**, samt tilbyde **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser for at brugerne vender tilbage til oplevelseskoncepterne** og imødekomme **meningsfuld tydeliggørelse af hvordan musiknumre relaterer sig til hinanden i sin auditive udformning**.

Informanterne udtrykker begejstring for konceptet, og påpeger værdien ved at have øget kontrol, og at blive eksponeret for mere meningsfuldt og nydelsesfuldt indhold. Som informant 2 og 3 eksempelvis udtrykker;

Informant 2, 41.36-42.13

Det er lige præcis det som jeg har manglet i min Spotify. Fordi de er alt for populære i deres algoritme. Som jeg gerne vil forstå det ikke også, at man kan bruge de der fire parametre ude i siden sammen. Så man kan fx bruge genre og instruments, og så trykke instrumenter ind (Bilag 15).
--

Informant 3, 40.27-41.00

Jeg tror at det vil give god mening, at det vil være fedt at finde noget, der fx har saxofon, ukelele osv. Uden at man behøver at gå ind og finde en playliste, der hedder Ukelele songs. Men at man kan gå ind og finde noget, der minder om på nogle andre måder. Eller man kan sige, at det skal være en kvindelig kunstner fx (Bilag 15).

Informanterne giver også udtryk for, at konceptet vil åbne muligheder for at blive eksponeret for sange og kunstnere, som ellers aldrig ville komme frem (Bilag 15, 48.04-48.15), hvilket kan hjælpe med at opdage musik, som falder i den enkelte brugers smag, på baggrund af efterspørgsler. Også funktionen med at kunne udvælge et specifikt punkt i en sang, og blive eksponeret for lignende musik ud fra dette, vækker begejstring;

Informant 3, 43.23-43.49

Hvis der er en sang, der har et super fedt omkvæde - som bare er i dur, og resten er i mol. Så vil jeg egentligt bare gerne have det, der er i omkvædet, og få forslag ud fra (Bilag 15).

Også muligheden for at brugerne selv kan stemme ud fra om de kan høre lighederne, vækker begejstring (Bilag 15, 54.00-54.20), som er medvirkende til at give mere brugerkontrol.

11.5.3.1 Forbedringsforslag

For at gøre konceptet mere meningsfuldt og engagerende, giver informanterne også udtryk for forbedringspunkter. Brugerafstemningsfunktionen er eksempelvis i fare for at fremstå meningsløs, hvis den bliver så omfattende, at man kan stemme på ligheder mellem alle auditive kombinationer (Bilag 15, 55.50-56.00, 56.02-56.55). Brugerafstemningsfunktionen skal derfor udelukkende være baseret på overordnede ligheder mellem sange.

Foruden konceptets eksisterende muligheder for at efterspørge musik ud fra auditive ligheder, efterspørges også flere sorteringsmuligheder. Der efterspørges et sorteringsfilter om udelukkende at få resultater med musik, som har under et vist antal afspilninger (Bilag 15, 51.00-51.10), hvilket også vil imødekomme, at mindre kendte musiknumre, vil kunne blive hørt. Samtidig efterspørges også mulighed for at sortere efter popularitet (Bilag 15, 51.28-51.45). På den måde vil det både kunne imødekomme efterspørgsler på høj og lav popularitet, og være mere kontrolleret af brugerne til at imødekomme specifikke behov.

Informanterne giver også udtryk for, at konceptet ***Auditive relationer*** med fordel vil kunne kombineres med ***Transparens i anbefaling*** (Bilag 15, 58.40-58.59). Koncepterne vil kunne fusioneres, til både at inkludere et brugerkontrolleret anbefalingssystem, som samtidig er baseret på de auditive ligheder og efterspørgsler, som er knyttet til ***Auditive relationer***. På den måde vil konceptet omfavne de specifikke designkriterier for ***Transparens i anbefaling*** og ***Auditive relationer*** nemlig at give **bedre transparens i forhold til eksponering af anbefalet indhold og meningsfuld tydeliggørelse af hvordan musiknumre relaterer sig til hinanden i sin auditive udformning.**

11.6 Opsummering af indsigter til forbedring af koncepterne

De tre koncepter imødekommer designkriterierne, men der er plads til forbedringer hos dem alle. Her giver jeg en oversigt over forbedringskriterier, som skal tages til efterretning. På den måde, kan jeg bevæge mig over til designprocessens sidste Deliver-fase (jf. 8.3 Designproces).

11.6.1 ***Visuel sammenhæng til musik***

- Det skal være nemmere løbende at justere hvilken måde der afspilles på, og skal ikke være sangspecifik
- Der skal være mere kontrol i forhold til behind the lyrics-indholdet, som skal være muligt at sætte på pause, for at nå at læse indholdet

11.6.2 ***Transparens i anbefaling***

- Det skal være muligt at lave forskellige sæt af præferencer, som ville kunne aktiveres til specifikke kontekster
- Det skal være muligt at ekskludere specifikke anbefalinger, ud fra sine præferencer

11.6.3 ***Auditive relationer***

- Brugerafstemningsfunktionen skal udelukkende være baseret på overordnede ligheder mellem sange
- Det skal være muligt at filtrere og sortere ud fra antal afspilninger
- Kombination med ***Transparens i anbefaling***

Disse forbedringskriterier er alle aktuelle (mere specifikke tilføjelser) til de tre koncepter, for et design for bedre imødekommelse af designkriterierne.

Jeg bevæger mig nu fra at beskrive de specifikke konceptuelle designs, til at åbne op for en diskussion af aktualiteten for sådanne oplevelseskoncepter i den digitale samtid.

12. Diskussion

Musikindustrien har været i signifikant udvikling de sidste årtier. Fra at pladeselskaberne og radioen har været meget gensidigt afhængige for at nå top 40-listen for at blive anerkendt (Wikström, 2009), har streamingtjenesters *Membership- all you can eat*-forretningsmodeller muliggjort helt nye måder for kunstnere at blive opdaget og afspillet. Den øgede digitalisering og online-eksponering af indhold, har givet den enkelte bruger langt mere autonomi, i forhold til hvordan mediet anvendes og på hvilke enheder (Taneja, Webster, Malthouse & Ksiazek, 2012). Det er blevet langt nemmere at gå på opdagelse efter at finde den musik, som passer specifikt til individets personlige smag. På den måde er det også blevet nemmere for kunstnere at blive opdaget. I oplevelsesøkonomisk øjemed (Pine & Gilmore, 2019), har de digitale oplevelsesteknologier gjort det nemmere at tilrettelægge oplevelser via digital mediering. Musik er eksempelvis ikke længere bare musik, men kan indgå i større mediekonvergerende sammenhænge. Musik kan samtidig være en afspejling af et individs identitet, som man løbende har mulighed for at forme (Prey, 2018) og give udtryk for, i sit forbrug og personliggørelse (og offentliggørelse) af indholdet på sin profil. I stedet for blot at eje og afspille hele albums, bliver enkelte sange i højere grad håndplukket af brugere, som sammensættes til personlige playlister (Herbert, Lotz & Marshall, 2019).

Der er generelt sket en ændring i måden hvorpå oplevelsesindhold kategoriseres på streamingtjenester. På Netflix bliver film og tv-programmer sidestillet i kategoriseringer som eksempelvis genre, humør og tone, frem for den overordnede type af indhold (Herbert, et al., 2019). Samme tværgående kategorisering finder sted på Spotify, hvor det i højere grad er indholdets udtryk, der kategoriseres ud fra, end det er overordnede beskrivende kategorier. Dette projekts konceptuelle designs imødekommer denne tendens, og giver et endnu mere personligt præg på den nuværende kategorisering.

Der er løbende sket en mediekonvergens i streamingindustrien, hvor forskellige typer af medier kan streames på tværs af platforme. Herbert, Lotz & Marshall (2019) foreslår at det måske nærmere giver mening at tale om at streame medier, frem for at tale om at streame musik eller at streame film. Streamingplatformenes muligheder for og måder at opleve indhold overlapper på diverse måder. Videostreamingtjenesten YouTube bliver eksempelvis i høj grad brugt til musikafspilning, herunder med musikvideoer og eller sangtekster inkluderet. Ved Spotifys nuværende udformning, er der netop også tilføjet audiovisuelle elementer og sangtekster, som ekstra mediekonvergens til musikstreaming.

Disse moderne principper for at opleve indhold på streamingtjenester, som mediekonvergens, alternativ kategorisering og personliggørelse, er allerede implementeret i Spotifys nuværende udformning. Med dette projekts forslag til konceptuelle (re)designs, bliver Spotify i endnu højere grad indskrevet i meningsfuld udnyttelse af mediekonvergens (i form af **Visuel sammenhæng til musik**), samt alternativ og personlig kategorisering og opdagelse af indhold (**Transparens i anbefaling** og **Auditive relationer**). På den måde imødekommer dette projekts konceptuelle (re)designs af Spotify ikke kun designkriterierne, men også den samtidsaktuelle mediekonvergens, som med god sandsynlighed vil øges i fremtiden (Herbert, et al., 2019).

13. Konklusion

Dette speciale har haft til hensigt at besvare følgende problemformulering:

Hvordan kan Spotifys oplevelsestilbud (re)designes til at give mere meningsfulde og engagerende oplevelser, med særligt henblik på opdagelse af ny musik?

Et indledende litteraturreview i designprocessens Discover-fase gav indsigt i, at Spotifys anbefalingssystem til opdagelse af musik, på nuværende tidspunkt er stærkt præget af utransparente algoritmer. Dette anbefalingssystem giver ringe vilkår for at opdage interessant musik for engagerede musikinteresserede brugere. Derfor var det essentielt

at undersøge hvordan et oplevelses(re)design ville kunne imødekomme mere meningsfulde og engagerende oplevelser, som giver bedre forudsætninger for at opdage og opleve aktuel musik for den enkelte bruger.

På baggrund af hermeneutisk fænomenologi som videnskabsteoretisk ståsted, udførte jeg metoderne; autoetnografi, tænke højt-tests og semistrukturerede solointerviews, som tilsammen var med til at udvide designprocessens Discover-fase. Analysen af den metodisk genererede data, var sammen med teoretiske indsigter medvirkende til at indsnævre designprocessens Define-fase, som resulterede i to overordnede designkriterier for aktuelle oplevelseskoncepter for Spotify, nemlig at skulle tilbyde **nydelsesfulde oplevelser og mere kontrol fra brugerne** og være præget af **tilstrækkeligt stimulerende og lystbetonede oplevelser for at brugerne vender tilbage til oplevelseskoncepterne**. Derudover kunne defineres tre specifikke designkriterier til hvert sit koncept, nemlig at Spotify også skulle tilbyde 1) **bedre transparens i forhold til eksponering af anbefalet indhold**, 2) **at Kanvas- og Genius-funktionerne er mere sammenkoblet til musikken og som kan imødekomme forskellige brugerpræferencer** og 3) **meningsfuld tydeliggørelse af hvordan musiknumre relaterer sig til hinanden i sin auditive udformning**. De to overordnede designkriterier kunne sammen med de tre specifikke designkriterier afføde tre koncepter, på baggrund af abduktiv idégenerering, ved hjælp af 10 plus 10-metoden. De tre koncepter blev digitalt skitseret som prototyper i Develop-fasen. Koncepterne blev navngivet henholdsvis ***Visuel sammenhæng til musik, Transparens i anbefaling og Auditive relationer***. Koncepterne indskriver sig alle i musikindustriens aktuelle udvikling, den mediekonvergerende tendens og oplevelsesøkonomiske principper om rammesætning af interessante oplevelsestilbud. De tre koncepter blev brugerevalueret ved et fokusgruppeinterview, hvor koncepterne blev fremlagt som animerede sekvenser med aktuelle brugsscenarier. Evalueringen gav indsigt i, at koncepterne er imødekommende for designkriterierne, og at de vil give mere meningsfulde og engagerende brugeroplevelser, med særligt henblik på opdagelse af musik på Spotify. Evalueringen gav samtidig indsigt i, at ***Transparens i anbefaling og Auditive relationer*** ville kunne sammenfattes til ét koncept. Endelig gav evalueringen indsigt i, at alle tre koncepter havde forbedringspotentialer for endnu stærkere imødekommelse af designkriterierne, og for at kunne fremkalde endnu mere meningsfulde og engagerende

oplevelser. Ved implementering af disse finjusteringer af designet af de tre koncepter, vil de indgå i designprocessens Deliver-fase.

Ved implementering af koncepterne, vil det potentielt være medvirkende til at omvende den aktuelle struktur for at opdage og afspille musik på Spotify (eller musikstreamingtjenester generelt). Koncepterne fordrer en langt større brugerkontrol over indholdet og hvordan det afspilles. Ved ***Transparens i anbefaling*** og ***Auditive relationer*** vil man kunne foretage specifikke brugertilpassede søgninger over eksempelvis musikkens auditive udtryk, og gå på jagt efter og finde musik med høj oplevelsesværdi, som ellers ikke ville være opdaget via algoritmerne. Samtidig vil man slippe for at få meningsløse ikke-efterspurgte resultater. Ved ***Visuel sammenhæng til musik***, vil man kunne supplere musiklytningen med visuelt sammenhængende elementer, såsom rytmiske visuelle effekter, musikvideoer, karaoke-venlige sangtekster eller kontrol over supplerende information (i form af behind the lyrics), på tværs af enheder, efter behov. Koncepterne vil alle kunne fungere som konceptuelle oplevelsessupplementer til Spotifys nuværende udformning.

Koncepterne vil alle give berigende og mere personlige musikoplevelser for den enkelte musikinteresserede bruger. Koncepterne vil imødekomme en større sammenhæng mellem Spotifys *Value Proposition* og *Customer Profile*, ud fra en brugerprofil at musikinteresserede brugere, og på den måde imødekomme mere meningsfulde og engagerende oplevelser på Spotify.

Litteratur

- Anderson, A., Maystre, L., Anderson, I., Mehrotra, R., & Lalmas, M. (2020). Algorithmic Effects on the Diversity of Consumption on Spotify. *Proceedings of The Web Conference 2020*, 2155–2165.
<https://doi.org/10.1145/3366423.3380281>
- B2B International (2021). *What is the Value Proposition Canvas?*. Lokaliseret d. 4/4 2021 på <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-valueproposition-canvas/>
- Baarts, C. (2015). Autoetnografi. I Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (Red.) *Kvalitative metoder: En grundbog* (side 167–180). Hans Reitzel.
- Bertin-Mahieux, T. & Ellis, D. P. W. (2016) Methods, systems, and media for identifying similar songs using jumpcodes. *United States The Trustees of Columbia University in the City of New York (New York, NY, US)* 9384272
<https://www.freepatentsonline.com/9384272.html>
- Chamberlain, A., Bødker, M., & Papangelis, K. (2018). Sounding Out Ethnography and Design: Developing Metadata Frameworks for Designing Personal Heritage Soundscapes. *Journal of the Audio Engineering Society*, 66(6), 468–477.
<https://doi.org/10.17743/jaes.2018.0025>
- Cooper, R., Junginger, S., & Lockwood, T. (2009). Design Thinking and Design Management: A Research and Practice Perspective. *Design Management Review*, 20(2), 46–55. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00007.x>
- Csikszentmihalyi, M. (2014). Flow and Education. I *Applications of Flow in Human Development and Education: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi* (1st

ed. 2014, s. 129–147). Springer Netherlands : Imprint: Springer.

<https://doi.org/10.1007/978-94-017-9094-9>

- Cunningham, S. J., & Jones, M. (2005). Autoethnography: A tool for practice and education. *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI New Zealand Chapter's International Conference on Computer-Human Interaction Making CHI Natural - CHINZ '05*, 1–8. <https://doi.org/10.1145/1073943.1073944>
- Dorst, K. (2011). The core of 'design thinking' and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>. Elsevier.
- Ellis, D. P. W. (2010). Methods and systems for identifying similar songs. *United States The Trustees of Columbia University in the City of New York (New York, NY, US)* 7812241 <https://www.freepatentsonline.com/7812241.html>
- Eriksson, M. (2020). The editorial playlist as container technology: On Spotify and the logistical role of digital music packages. *Journal of Cultural Economy*, 13(4), 415–427. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780>
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. MIT Press.
- Fleischer, R. (2020). Universal Spotification? The shifting meanings of "Spotify" as a model for the media industries. *Popular Communication*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744607>
- Forgotify (2017). *Forget Me Not*. Lokaliseret d. 15. februar 2021 på: http://forgotify.com/?fbclid=IwAR2pIDTV3xYd34agu6zPB2000TOSxKElOavhw_eNooiEURDE_UcKDknhvji0
- Fredrickson, B. L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & Emotion*, 19(3), 313–332. <https://doi.org/10.1080/02699930441000238>

- Fuhrmann, F. & Herrera, P. (2010). Polyphonic instrument recognition for exploring semantic similarities in music. *Conference on Digital Audio Effects (DAFx-10)*, 1-8.
- Genius (2021). *Genius*. Lokaliseret d. 15. februar 2021 på: <https://genius.com/>
- Gabrielsson, A., & Bradbury, R. (2011). *Strong experiences with music: Music is much more than just music* (English ed). Oxford University Press.
- Gadamer, H. G. (2007). Grundtræk i en hermeneutisk erfaringsteori. I *Sandhed og metode: Grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. (s. 253–286). Academica.
- Gibbs, G. R. (2018). Thematic Coding and Categorizing. I *Analyzing Qualitative Data* (s. 54–71). SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781526441867>
- Greenberg, S., Carpendale, S., Marquardt, N., & Buxton, W. (Red.). (2012). Getting into the Mood. I *Sketching user experiences* (s. 1–27). Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Greenberg, S., Carpendale, S., Marquardt, N., & Buxton, W. (Red.). (2012). The Animated Sequence. I *Sketching user experiences* (s. 181–186). Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Halkier, B. (2015). Fokusgrupper. I Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (Red.) *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 137–151). Hans Reitzel.
- Hayano, D. (1979). Auto-Ethnography: Paradigms, Problems, and Prospects. *Human Organization*, 38(1), 99–104.
<https://doi.org/10.17730/humo.38.1.u761n5601t4g318v>
- Herbert, D., Lotz, A. D., & Marshall, L. (2019). Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 349–366. <https://doi.org/10.1177/1367877918813245>

- Hertzum, M., Borlund, P., & Kristoffersen, K. B. (2015). What Do Thinking-Aloud Participants Say? A Comparison of Moderated and Unmoderated Usability Sessions. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(9), 557–570.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1065691>
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439–460. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>
- Jacobson, K., Murali, V., Newett, E., Whitman, B., & Yon, R. (2016). Music Personalization at Spotify. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*. (s. 373). Association for Computing Machinery.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2959100>
- Jantzen, C., & Rasmussen, T. A. (2014). Oplevelsessteder: Set fra et tekstanalytisk perspektiv. I *Oplevelsesstedet: Tekstanalytiske tilgange til oplevelsesdesigns* (1. udgave, s. 7–38). MÆRKK ; Systime.
- Jantzen, C., Vetner, M., & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign: Tilrettelæggelse af unikke oplevelseskoncepter*. Samfundslitteratur.
- Jarvis, P. (1987). Meaningful and Meaningless Experience: Towards an Analysis of Learning From Life. I *Adult Education Quarterly*, 37(3), 164–172.
<https://doi.org/10.1177/0001848187037003004>
- Kjus, Y. (2016). Musical exploration via streaming services: The Norwegian experience. *Popular Communication*, 14(3), 127–136.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1193183>
- Kjærgaard, A., Gravengaard, G., Hjuler, S., & Dindler, C. (2018). Tænke højtprotokoller. En metode til at undersøge modtageres tekstforståelse og -

oplevelse. *NyS, Nydanske Sprogstudier*, 1(54), 94-128. Hentet fra

<https://www.nys.dk/article/view/101129>

- Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D. (2016). Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age. *Popular Music and Society*, 40(2), 222–238.
<https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1120101>
- Kolko, J. (2010). Abductive Thinking and Sensemaking: The Drivers of Design Synthesis. *Design Issues*, 26(1), 15–28.
<https://doi.org/10.1162/desi.2010.26.1.15>
- Lindsay, C. (2016). An Exploration Into How the Rise of Curation Within Streaming Services Has Impacted How Music Fans in the UK Discover New Music, *Journal of Promotional Communications*, 4(1), 115-141.
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). An Online Shopping Experience. I *Technology as experience* (s. 131–146). MIT Press.
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). Living with Technology. I *Technology as experience* (s. 1–22). MIT Press.
- Millecamp, M., & Verbert, K. (2019). Personal user interfaces for recommender systems. *Proceedings of the 24th International Conference on Intelligent User Interfaces: Companion*, 147–148. <https://doi.org/10.1145/3308557.3308729>
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Nielsen, J., Clemmensen, T., & Yssing, C. (2002). Getting access to what goes on in people's heads?: Reflections on the think-aloud technique. *Proceedings of the Second Nordic Conference on Human-Computer Interaction - NordiCHI '02*, 101-110. <https://doi.org/10.1145/572020.572033>

- Ngo, T., Kunkel, J., & Ziegler, J. (2020). Exploring Mental Models for Transparent and Controllable Recommender Systems: A Qualitative Study. *Proceedings of the 28th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 183–191. <https://doi.org/10.1145/3340631.3394841>
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955. <https://doi.org/10.1002/asi.20801>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). Canvas. I *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers* (s. 14–44). Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Canvas. I *Value proposition design: How to create products and services customers want* (s. 2–65). John Wiley & Sons.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Prey, R. (2018). Nothing personal: Algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086–1100. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>
- Rapp, A. (2018). Autoethnography in Human-Computer Interaction: Theory and Practice. I *New Directions in Third Wave Human-Computer Interaction: Volume 2—Methodologies* (s. 25–42). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73374-6>
- Ridley, D. (2012). Introduction. I *The literature review: A step-by-step guide for students* (Second edition, s. 1–21). Sage.

- Ruud, E. (2013). *Musikk og identitet*. Universitetsforlaget.
- Sanders, L. (2008). *An evolving map of design practice and design research*. Interactions, vol. XV.6, ACM.
- Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2019). Design, Prototyping, and Construction. I *Interaction design 5e* (s. 422–470). John Wiley and Sons.
- Sharp, H., Preece, J., & Rogers, Y. (2019). The process of interaction design. I *Interaction design 5e*. (s. 37-67) John Wiley and Sons.
- Schiermer, B. (2013). *Fænomenologi: Teorier og metoder* (s. 9-72). Hans Reitzel.
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Sancho, M., & Solís-Quesada, R. (2019). Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify. *Social Media + Society*, 5(2), 11. <https://doi.org/10.1177/2056305119847514>
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R., & Sancho, M. (2020). Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, 7(1), 15.
<https://doi.org/10.1177/2053951720923377>
- Spotify (2020). *Canvas*. Lokaliseret d. 16. februar 2021 på: <https://canvas.spotify.com/en-us>
- Spotify (2021). *Spotify Community*. Lokaliseret d. 5. april 2021 på: <https://community.spotify.com/>
- Spotify (2021). *Company info*. Lokaliseret d. 19. maj 2021 på: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951–968. <https://doi.org/10.1177/1461444811436146>
- Tanggaard, L. & Brinkmann, S. (2015). Interviewet: Samtalen som forskningsmetode. I *Kvalitative metoder: En grundbog* (s. 29–53). Hans Reitzel.

- Thøgersen, U. (2013). Om at indstille sig fænomenologisk. I Schiermer, B. (2013). *Fænomenologi: Teorier og metoder* (s. 125–143). Hans Reitzel.
- van Dijck, J. (2018). Platform Mechanisms. I *The Platform Society* (Bd. 1, s. 31–49). Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.003.0003>
- Van Maanen, J. (2011). Impressionist Tales. I *Tales of the field: On writing ethnography* (2nd ed, s. 101–124). University of Chicago Press.
- Wikström, P. (2009). *The music industry: Music in the cloud*. Polity.