

Personaliserte innholdsunivers er fremtiden

En kritisk analyse av prototypen «TV 2's Innholdsunivers» med hybrid
personalisering

Lisa Jakobsen Knashaug



Masteroppgave i medie- og interaksjonsdesign

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Vår 2022

Abstrakt

Mediebransjen er i stadig endring. Teknologi og fremveksten av internett har gjort det mulig for oss å konstant ha tilgang på nyheter, underholdning og hva enn vi skulle ha behov for i øyeblikket. Samtidig som at teknologien utvikler seg, vokser det frem nye muligheter for personalisering, og personalisering er nå blitt så vanlig at det er noe folk forventer og stiller høye krav til. I et marked hvor konkurransen om folks tid stadig blir hardere, har viktigheten av gode brukeropplevelser og personaliserte tjenester gjort seg gjeldende. Personalisering handler om å levere den riktige brukeropplevelsen, til den riktige brukeren, til riktig tid.

Denne masteroppgaven utforsker hvordan et personalisert innholdsunivers bør designes for å ivareta god brukervennlighet. Gjennom en kritisk analyse av prototypen «TV 2's Innholdsunivers» vil den gi en anbefaling til hvilke vurderinger man bør gjøre rundt kvalitetene til et personalisert innholdsunivers når man velger personalisering-strategi. Det er også utarbeidet 10 konkrete anbefalinger til personalisering av prototypen «TV 2's Innholdsunivers». Disse vurderingene og anbefalingene er basert på teori om design, personalisering og brukervennlighet, samt innsikt samlet fra ekte brukere i målgruppen unge voksne mellom 18 – 35 år, gjennom en iterativ brukersentrert designprosess med bruk av persona og scenario.

Nøkkelord: Innholdsunivers, hybrid personalisering, automatisk personalisering, bruker-kontrollert personalisering, strømmetjeneste, nyheter, medieinnhold, brukersentrert designprosess, persona

Forord

Jeg ønsker først og fremst å takke mine fantastiske og dyktige venner og samarbeidspartnere gjennom dette prosjektet; Anita Norheim, Emma Opheim Drageset og Julie Sætersdal. Verden har i denne perioden vært i unntakstilstand og det har vært krevende, men takket være dere har dette blitt en minnerik opplevelse for livet. Dere er motiverende, ressursfulle, kreative og utrolig dyktige i faget. Denne reisen hadde ikke vært den samme uten dere.

Videre ønsker jeg å takke mine veiledere, Lars Nyre og Fredrik Håland Jensen, for all veiledning, støtte og motivasjon som dere har bidratt med under hele perioden. Dere har vært uunnværlige og oppgaven hadde ikke blitt den samme uten dere. Ønsker også å rette en takk til TekLab for mulighetene vi har fått til å vise frem prosjektet vi er så stolte av, og for å bidra med godtgjørelser til alle som har vært så greie å stille opp til fokusgruppe og brukertest.

En stor takk går også ut til Marianne Eskeland som har vært vår kontaktperson i TV 2. Du er virkelig et forbilde! Du har delt raust av din kunnskap, og kjempet hardt for at vi skulle levere det beste prosjektet vi evnet. En stor takk går også til Eva Husby og Alexander Strømme, og resten av TV 2 for nyttige innsikter og gode, kritiske tilbakemeldinger.

Sist, men ikke minst ønsker jeg å takke familien min og vennene mine for at dere tror på meg, og motiverer meg til å aldri gi opp. Stor takk til Philip Aubert for at du har orket å bruke tiden din på å lese korrektur og å holde meg forsynt med IsKaffe Mocca. Helt til slutt, en stor shout-out til TrashPandaSquad, og spesielt HolyPorridge for uunnværlige råd!

Lisa Jakobsen Knashaug

Bergen, 2022

Innholdsfortegnelse

Abstrakt.....	2
Forord.....	3
1 Introduksjon	6
1.1 <i>Samarbeid med TV 2</i>	6
1.2 <i>Forskningsspørsmål</i>	8
1.3 <i>Oppgavens struktur</i>	8
2 Bakgrunn.....	9
2.1 <i>Medieutviklingen i Norge</i>	9
2.2 <i>Medievaner blant målgruppen</i>	13
2.3 <i>Et historisk blikk på personalisering.....</i>	14
2.4 <i>Personalisering i dag</i>	14
3 Teori.....	16
3.1 <i>Design er laget for å brukes.....</i>	16
3.2 <i>Brukeropplevelse er totalopplevelsen</i>	17
3.3 <i>Hva er personalisering?.....</i>	20
3.4 <i>Det er i innholdet pengene ligger.....</i>	25
3.5 <i>Utfordringer med personalisering</i>	26
4 Forskningsdesign	29
4.1 <i>Brukersentrert designprosess.....</i>	29
4.2 <i>Innsiktsarbeid.....</i>	32
4.3 <i>Begrensninger rundt metodiske valg.....</i>	33
5 Analyse - Slik kan et innholdsunivers personaliseres	35
5.1 <i>Profil og avatar</i>	35
5.2 <i>Personaliserte nyheter.....</i>	38
5.3 <i>Personalisering av reklame.....</i>	40
5.4 <i>Personalisering og personvern</i>	42
5.5 <i>Algoritme og anbefalt medieinnhold</i>	45
5.6 <i>Personalisering av brukergrensesnittet</i>	48
5.7 <i>Personalisering av medieinnholdet.....</i>	51
5.8 <i>Personalisering basert på døgnet</i>	56

5.9 Spoilere og spesialinnhold	58
5.10 Listefunksjon.....	60
6 Avslutning	63
<i>Oppsummering og konklusjon.....</i>	<i>63</i>
<i>Oppsummering av mine 10 anbefalinger</i>	<i>64</i>
<i>Begrensninger</i>	<i>67</i>
<i>Videre arbeid.....</i>	<i>68</i>
Referanser	69
Vedlegg A	75

1 Introduksjon

På samme måte som at alle mennesker er unike, er deres behov også unike, og et personalisert design vil kunne se ulikt ut for ulike brukere. Målet med personalisering er å skape et produkt eller en tjeneste som er skreddersydd den unike brukers behov. En gammel bestemor vil kunne ha helt andre behov, enn sitt unge barnebarn.

Barnebarnet kan kanskje ikke lese, og vil ha behov for å kunne navigere på andre måter, kanskje gjennom bilder eller talekommandoer. Bestemor derimot kan jo lese, men kanskje ikke like godt som hun kunne før. Hun har behov for stor font, med høy kontrast. De vil også ha ulike preferanser til medieinnhold. Barnebarnets favorittprogram er «Fantorangen», og dette er selvfølgelig det første programmet som barnet får opp. Bestemor har derimot null interesse av det, og hos henne finner man heller programmer som «God Morgen Norge» og «Dagsnytt 18». Personalisering påvirker våre liv og vår hverdag i stor grad.

I dagens samfunn er vi omgitt av personaliserte tjenester og personalisering er nå blitt så vanlig at det er forventet (Wirth & Sweet, 2017). Det viktige her er opplevelsen de har med tjenesten. Personalisering er ikke brukeropplevelse, personalisering er en måte å kunne tilpasse brukeropplevelsen opp mot hver enkelt brukers behov. Kampen om folkets tid blir stadig hardere. Man har liten tid på å overbevise en bruker om at de skal velge akkurat din tjeneste over en annen, lojalitet skapes ikke dersom de sitter med en følelse av at det finnes bedre alternativer der ute. Med en stadig fremvekst av nye konkurrenter og ny teknologi krever det at mediebedriftene følger med på endringene i samfunnet, og tilpasser seg sine brukere, fordi:

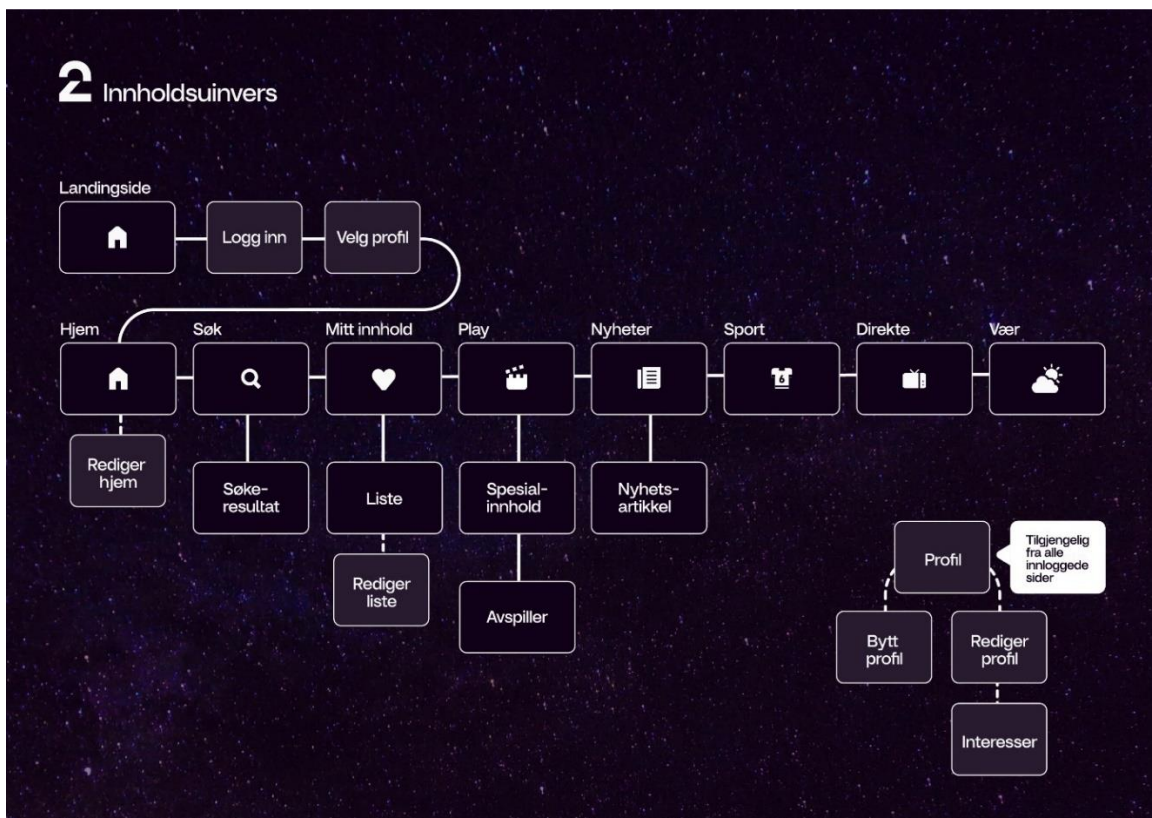
«Personalization is the direction the internet is heading. That's not a prediction – it's a fact.» (Wirth og Sweet 2017).

1.1 Samarbeid med TV 2

Prosjektet som danner grunnlaget for denne oppgaven ble utført i samarbeid med TV 2, og mine medstudenter Anita Norheim, Emma Opheim Drageset og Julie Sætersdal. For over ett år siden lanserte TV 2 ny merkevare, og denne endringen ønsket vi å ta del i. Vi tok derfor kontakt med TV 2 og ble raskt satt i kontakt med leder for profil og design, Marianne Eskeland. Hun tok imot oss med åpne armer og ga oss frie tøyler til å utforske akkurat hva vi måtte ønske.

Vårsemesteret gikk dermed med til å samle innsikt og utforske hypoteser, potensielle problemstillinger og ulike områder hos TV 2 for vårt prosjekt. TV 2 ønsket en revolusjon i sin egen merkevare, de ville fremstå som moderne og samkjørt - «ett TV 2». TV 2 sin visjon var å skape tjenester som oppfattes som et sømløst og verdifullt univers for brukerne. Basert på grundig innsikt satt vi til slutt igjen med ett konsept som skilte seg ut ved å hake av flest bokser når det gjaldt behov, ønsker og mål hos både brukere, TV 2 og hos oss som mastergruppe. Dette konseptet var «TV 2's Innholdsunivers».

TV 2's Innholdsunivers



Figur 1: Sidekart av «TV 2's Innholdsunivers» (Knashaug 2022)

Et innholdsunivers er en plattform som samler alle TV 2 sine tjenester. I figur 1 kan man se at eksisterende TV 2 sider som Play, Nyheter, Sport, direktesendt TV og Vær blir knyttet sammen til et innholdsunivers, sammen med nye sider utviklet av oss; Hjem, Søk, Mitt Innhold og Spesialinnhold. Målet med innholdsuniverset er å skape ett TV 2, og gjøre flyten mellom TV 2 sine tjenester sømløs. Vi har hatt spesielt fokus på personalisering og å fremme TV 2 sitt originale innhold på en unik måte. Håpet er at dette skal gi brukeren en verdifull grunn til å velge TV 2.

1.2 Forskningsspørsmål

I denne masteroppgaven skal jeg gjennomføre en kritisk analyse av prototypen «TV 2's Innholdsunivers» og svare på følgende forskningsspørsmål:

Hvordan bør et personalisert innholdsunivers designes for å ivareta god brukervennlighet?

I oppgaven ønsker jeg å finne svar på to underspørsmål knyttet til oppgavens forskningsspørsmål:

1) Hvilke vurderinger er det viktig å gjøre rundt kvalitetene ved personalisering når en avgjør personaliseringsstrategi til «TV 2's Innholdsunivers»?

2) Hvilke konkrete anbefalinger kan inngå i en slik personalisering-strategi for «TV 2's Innholdsunivers»?

1.3 Oppgavens struktur

For å besvare oppgavens forskningsspørsmål vil jeg i neste kapittel gi en kort introduksjon til media, personalisering og deres historiske utvikling. Jeg vil også introdusere TV 2 som aktør og deres posisjon i denne utviklingen. I kapittel 3 vil jeg gi belyse relevant teori innen design, brukervennlighet og personalisering. Dette inkluderer personalisering-strategi, herunder metoder og nivåer for personalisering, samt utfordringer rund disse og kriterier for god brukervennlighet. I kapittel 4 presenteres forskningsdesign. Dette inkluderer de metodiske valgene som ble tatt og oversikt over innsikts- og utviklingsmetoder som er benyttet og hvorfor. I kapittel 5 vil jeg analysere prototypen «TV 2's Innholdsunivers» og dens personalisering-strategi med hensyn til teori, metode og persona og brukerinnsikt. Kapittel 6 konkluderer oppgaven med et resonnement av mine funn.

2 Bakgrunn

I dette kapitlet vil jeg presentere hvordan mediehistorien har utviklet seg frem til i dag, og hvilken rolle TV 2 har hatt. Hvordan har mediehistorien, og fremveksten av medier og teknologier påvirket behovet for personalisering. Jeg vil også se på medievanene til målgruppen og situasjonen for personalisering i dag.

2.1 Medieutviklingen i Norge

I det moderne samfunnet er mediebransjen en viktig økonomisk aktør, og massemediene er sterke økonomiske drivkrefter som formidler reklame og informasjon om aktører og produkter. På grunn av den kontrollen massemediene har, blir de ofte regnet som «den fjerde statsmakt» sammen med regjering, parlament og rettsapparat. Massemedier er et medium som gjør det mulig å nå et stort og sammensatt publikum innenfor et bredt geografisk område – og det på kort tid (Syvertsen 2021). Våre viktigste massemedier er presse, radio og fjernsyn, men uten internett hadde store deler av samfunnet stoppet opp. I tillegg til å være et massemedium, er internett også en kommunikasjonsplattform og har skapt grunnlaget for nye forretningsmodeller, nye kommunikasjonsformer og har snudd opp ned på etablerte strukturer innenfor kommunikasjon og medier. I tillegg til å være en viktig salgskanal, er internett en viktig kilde for gratis innhold – noe som kan være en utfordring for etablerte medieselskaper (Solheim, Syvertsen og Smith-Meyer 2020).

De første kringkastingsprogrammene i Norden ble sendt fra Tryvannshøgda utenfor Oslo i april 1923. Et tiår senere vedtok Stortinget at all kringkastingsvirksomhet i landet skulle være statsdrevet, og dermed fikk Norsk Rikskringkasting (NRK) enerett på å drifte og opprette stasjoner for kringkasting av bilder, musikk og muntlig informasjon. Dette ga NRK en dominerende plass i norsk kringkastingshistorie. Utbyggingen av norsk fjernsyn begynte i 1958, og i 1960 var det klart for ordinære fjernsynssendinger i Norge. Endelig kunne nordmenn få nyheter, filmer, sport, serier og annen folkeopplysning rett inn i stuen. Fjernsynet ble en integrert del av folks hverdag og en av våre viktigste kilder til underholdning og informasjon. NRK hadde fortsatt kringkastingsmonopol og var det eneste norske tilbudet til langt ut på 1980-tallet (Solheim, Syvertsen og Smith-Meyer 2020).

Når kringkastingsmonopolet blir brutt i 1981, og det senere i 1988 blir mulig å ta inn og distribuere TV-kanaler via satellitt - blir reklame en viktig inntektskilde for norsk kringkasting.

TV 3 og TV Norge starter å sende sendinger for det norske publikummet, og i 1990 vedtar Stortinget å åpne en ny nasjonal TV kanal for å forhindre at betydelige reklameinntekter går ut av landet (Solheim, Syvertsen og Smith-Meyer 2020).

Utviklingen og fremveksten av *strømmetjenester* henger sammen med populariseringen av internett fra slutten av 1990-tallet og begynnelsen av 2000-tallet. Flere strømmetjenester har fått betydelig markedsrett og har stor innflytelse på hvordan økonomi og opphavsrett forvaltes i kultur- og mediebransjen. Digital teknologi utvikles raskt, og aktørene må stadig komme med nye konkurransedyktige versjoner (Hagen 2019).

Strømmetjenester

Strømmetjenester overfører medieinnhold over internett. Strømming krever ikke at brukeren må laste ned innholdet, men overfører data digitalt i sanntid. Det er to måter for en strømmetjeneste å distribuere medieinnhold på, gjennom direkte kringkasting eller *on-demand*. Det siste innebærer at brukeren selv styrer hvilket innhold som skal strømmes, når det skal strømmes og hvor det skal strømmes. Gjennom egne applikasjoner kan brukeren strømme fritt på den enheten de selv foretrekker. De betaler for tilgangen fremfor å kjøpe et fysisk produkt eller en permanent lisens. Dette har endret folks brukervaner i mediebransjen og har ført til en innovasjon med tanke på hvordan musikk, bøker, film og serier produseres, lanseres og formateres (Hagen 2019).

TV 2

TV 2 er et redaktørstyrt mediehus og er Norges største kommersielle allmennkringkaster. TV 2 har kringkastet TV-sendinger til de norske hjem siden 1992. Allerede i 1994 gikk kanalen med overskudd og kanalen har siden starten stadig økt sin markedsandel (Solheim, Syvertsen og Smith-Meyer 2020). TV 2 sitt innhold spenner seg fra tung journalistikk til lett underholdning. Deres flaggskip er allmennkringkasterkanalen TV 2, strømmetjenesten TV 2 Play og TV2.no. Innholdet er spredt utover flere ulike plattformer (TV 2 2021). TV 2 har hovedkontor i Media City Bergen, en internasjonal ledende klynge for medieteknologi. De er en del av Egmont, et norsk mediekonsern dedikert til å fortelle storslåtte historier og journalistikk (TV 2 2021). TV 2 har et samfunnsansvar i å bidra til en åpen samfunnsdebatt og sørge for at seerne får kunnskaper om viktige samfunnsforhold (TV 2 2017).

TV 2 har siden starten vært en kommersiell allmennkringkaster. Dette innebærer at de har inngått en avtale med staten hvor de mot økonomiske fordeler og kompensasjoner for utgifter har et ansvar for å bevare norsk kultur, språk og identitet, samt å opplyse folket gjennom daglige nyhetssendinger (Enli og Syvertsen 2018). Dette innebærer et samfunnsansvar ovenfor seerne, de må sørge for at de får kunnskaper om viktige hendelser i samfunnet, og de må være kritiske og bidra til en åpen samfunnsdebatt. TV 2 ønsker å være modige og nyskapende, men det må aldri gå på bekostning av deres troverdighet og integritet. TV 2 skal også være uavhengige og stå fritt i forhold til økonomiske, politiske og religiøse interessegrupper (TV 2 2017).

Siden oppstarten i 1992 har TV 2 som merkevare kun gjennomgått mindre justeringer, men med fallende publikumsinteresse for lineær-TV og et bilde på TV 2 de ønsker å fornye vil TV 2 nå gjennomgå en *evolusjon*. TV 2 gjør nå en rebranding, og har lansert en ny mer samlet merkevare. Den nye visuelle identiteten bygger på at det moderne Norge er sammensatt og mangfoldig, og at TV 2 sin oppgave er å forene ulike historier, se hver sak fra flere sider og gi folk de historiene som ikke alle andre forteller.

TV 2 skal være tett på med historier som engasjerer. Deres største utfordring er å gjøre seg fortjent til folk sin tid, og må sørge for å fylle den med noe som betyr noe. Noe som engasjerer, som gleder, begeistrer og forarger (NTB 2021). TV 2 ønsker å berike folks hverdag, de brenner for å fortelle og å dele historier. De spiller en rolle i folks liv og vil skape verdifull tid sammen. de skal gjøre dette er ved å være geografisk til stede og forstå hva publikum er opptatt av. De mener ikke at alle må like alt - men alle skal elske noe. Et redaktørstyrt, kommersielt mediehus som formidler, skaper og forteller historier. Ved balansert innhold forener de seere i hele landet. For å kunne holde seg relevante og ikke miste publikum må de følge med i tiden (TV 2 2021). Med konkurranse fra strømmeplassformer som Netflix, og andre aktører som YouTube, TikTok og sosiale medier har kampen om seerne aldri vært hardere.

Konkurrenter

TV 2 som aktør har flere store konkurrenter i det norske markedet. Vi har laget en prototype der vi presenterer konseptet *innholdsunivers*, og dette konseptet har ingen tydelig direkte konkurrent, så vidt vi vet finnes det ikke noe lignende i dag – men alle disse konkurrerer jo likevel om deler av det samme markedet. TV 2 sin nettavis konkurrerer mot aktører som VG og Dagbladet, mens Viaplay og Discovery+ regnes som store konkurrenter til TV 2 Play. Når det kommer til en direkte konkurrent til «TV 2's Innholdsunivers», er det nok NRK som er den

aktøren som kommer nærmest. De leverer mange av de samme tjenestene som TV 2, og selv om de ikke har et innholdsunivers i dag har de alle komponentene et innholdsunivers består av. NRK skiller seg fra de tidligere nevnte konkurrentene da de er et statlig eid aksjeselskap og finansieres gjennom en egen kringkastingsavgift.

TV 2 konkurrerer heller ikke kun med norske aktører, og blant de internasjonale konkurrentene er Netflix den største på strømmetjenester. Netflix er den mest populære strømmetjenesten i landet og 66 prosent av befolkningen har tilgang til et abonnement. Til sammenligning er det 27 prosent av befolkningen som har tilgang til TV 2 Play (Statistisk sentralbyrå 2022). Mange store aktører spesialiserer seg på strømming av film og serier, det som skiller de fra hverandre er hva slags innhold de tilbyr sine abonnenter. Det å eie eksklusive rettigheter på å distribuere film eller serier har blitt et viktig konkurransefortrinn, og mange produserer eget innhold som kun er å finne på deres strømmetjeneste. Brukerprodusert innhold har også fått en stor andel av strømmemarkedet, med tjenester som YouTube og TikTok. Disse skiller seg ut ved at hvem som helst kan produsere innhold, lage seg en konto og laste opp videoer for alle til å se (Hagen 2019).

Det hjelper derimot lite å ha et bra innholdsbibliotek med mye bra innhold, dersom brukeren ikke klarer å finne frem til det innholdet de ønsker å se. Algoritmestyrte anbefalinger har derfor blitt en viktig del av tilbudet i strømmetjenester. Her var det Netflix som i 2009 var tidlig ute og søkte etter eksperter på kunstig intelligens som kunne komme opp med den beste algoritmen som ga de beste anbefalingene til brukerne. De bruker såkalte *recommendation engines*, som samler inn data om brukeren og hva brukeren gjør for å anbefale tilpasset innhold (Bjørkeng 2019, 99). Andre aktører som skiller seg ut når det gjelder å være god på personalisering er Spotify. Spotify oppretter spillelister med musikk de tror brukeren vil like ved hjelp av maskinlæring og et komplekst kodebasert system, som sammen forsøker å finne den beste låtanbefalingen. De ønsker å sikre at innholdet lytteren mottar på Spotify er skreddersydd til brukeren (Stål 2021). En annen aktør som de siste årene har fått stor oppmerksomhet rundt sine video-anbefalinger er TikTok. TikTok er en app hvor brukere kan se eller laste opp korte videoer, og brukerne klarer ikke stoppe. Den individuelle bruker-feeden reflekterer brukerens unike preferanser, og baserer seg på informasjon som bruker-interaksjoner, video informasjon og data som språk, land og hvilken enhet du er på (TikTok 2020). Å være god på personalisering har blitt et viktig konkurranse-fortrinn.

Personalisering og innhold

Som nevnt er innhold en viktig faktor når det kommer til å skille seg ut fra de andre konkurrentene i markedet. Det hjelper derimot lite å ha et bra innholdsbibliotek med mye bra innhold, dersom brukeropplevelsen er så dårlig at brukeren ikke klarer å finne frem til det innholdet de ønsker å se. Men, en effektiv brukeropplevelse må være kombinert med et solid innholdsbibliotek for å levere en samlet god brukeropplevelse. Man trenger alle elementene for å kunne tilby et engasjerende og overbevisende produkt. At man leverer innhold av høy kvalitet vil forbli viktig, men det er viktigere enn noen gang å synliggjøre dette innholdet (Foster 2020).

En av de viktigste utfordringene i dag er å skape en mer personalisert opplevelse for brukeren og redusere tiden de bruker på å oppdage innholdet. Dersom en nettside ikke er visuelt tilfredsstillende og lett å navigere, reduseres sjansene for å kunne etablere en stor og trygg kundebase (Davies 2019). Den gjennomsnittlige konsument er villig til å betale for rundt tre strømmetjenester på samme tid, og kampen om å bli en av dem er avgjørende for å vinne.

2.2 Medievaner blant målgruppen

Vår målgruppe, unge voksne mellom 18 til 35 år, vokste opp sammen med teknologien og den store fremveksten av internett. Bruken av internett vokser stadig, og innenfor målgruppen er omtrent samtlige innom hver dag. Vi er i dag omgitt av medier, og internett har gjort tilgangen på media enda større. Hvilke medier vi benytter varierer derimot stort mellom generasjonene.

Andelen som ser på tradisjonell TV er synkende, men stadig flere bruker strømmetjenester. I Norge i dag har 74 prosent av befolkningen tilgang på minst en betalt strømmetjeneste, og unge voksne er den aldersgruppen som bruker mest tid på strømming. Nesten halvparten av alle mellom 16 og 24 år bruker strømmetjenester daglig (Statistisk sentralbyrå 2022). De mest populære strømmetjenestene er Netflix og HBO Max, etterfulgt av TV 2 Play på tredje plass.

Måten man konsumerer nyheter på er også i endringer, og avislesing skjer i hovedsak på nett. 82 prosent av alle mellom 24 og 44 år leser nettaviser daglig. I tillegg bruker mange sosiale medier som en kanal for nyheter (Statistisk sentralbyrå 2022). Man kan se et tydelig generasjonsskille når det gjelder mediebruk, hvor trenden er at de under 45 år er mest digitale, mens de over 45 år bruker mer tid på lineære plattformer (Medietilsynet 2021).

2.3 Et historisk blikk på personalisering

Personalisering er ikke et nytt fenomen, og er antagelig like gammelt som markedet selv. Selv om det nødvendigvis ikke ble omtalt som personalisering, kan man spore de første personaliserte markedsbrevene helt tilbake til 1870-tallet (Vesanen 2007). Etter at de første katalogene ble sendt ut til massemarkedet på 1880-tallet, levde ikke personlig markedsføring gjennom post særlig lenge.

De første massemarkeds kataloger ble distribuert på 1880-tallet, men denne typen personlig markedsføring per post levde ikke særlig lenge. Markedsføring gjennom kataloger vokste for fort, og snart var bedriftene blitt for store til å kunne kommunisere med kundene på individuell basis (Vesanen 2007).

På 1940-tallet begynne de igjen å eksperimentere med personalisert markedsføring i brev sendt per post, og sendte ut masseproduserte brev som begynte med «Dear Mr. Smith» til alle personene som het Smith til etternavn på selskapers mottakerliste. Men til tross for at denne typen brev fikk seks ganger så mange svar som upersonlige brev, døde personaliseringen. Selv om responsen var høyere, var den ikke høy nok til å kunne forsvare kostnaden av å produsere dem (Vesanen 2007).

Men; på 1990-tallet kom Internett, og igjen var fokuset på personalisering. I tillegg til å ha potensiale til å nå alle husstander, så hadde også Internett potensiale til å skape tilpassede salgsmuligheter innenfor massemarkedet. Og det til en kostnad som var omtrent null (Vesanen 2007). I begynnelsen var personaliseringen enkel. Personalisert innhold basert på mottakerens behov var enda langt inn i fremtiden, men bare det å kunne benytte mottakerens navn i e-posten var en milepæl innen digital markedsføring (Schirl 2021). Personalisering er en stor kontrast til tidligere erfaringer der strategien var å nå så mange mennesker som mulig med samme produkt og tjeneste ved bruk av en en-til-mange-strategi. Samme strategi ble brukt for kringkasting, der alle mottok samme informasjon samtidig (Wirth & Sweet, 2017). Personalisering har eksistert lenge før teknologien, men teknologien har gjort personalisering mer tilgjengelig – og mer kompleks.

2.4 Personalisering i dag

Samtidig som at teknologien utvikler seg, vokser det frem nye muligheter for personalisering – det er nå blitt så vanlig at det er noe folk forventer (Wirth & Sweet, 2017). Dersom man ser

tilbake i tid, så er det tydelig at vi har kommet lagt innenfor personalisering. På 90-tallet var en-til-en personalisering kun noe man hadde sett for seg en gang i fremtiden (Wirth og Sweet 2017). Og det er fortsatt ikke mange som med hånden på hjerte kan si de leverer en ekte en-til-en opplevelse i dag heller. Men brukerne har begynt å få høye forventninger til personalisering. For å møte kravene til brukerne må aktørene levere nøyaktig tilpasset kommunikasjon og høyst personlige tilbud og opplevelser – men samtidig må det gjøres på en måte som ikke føles påtrengende. Personalisering er komplekst, og det handler om å finne den riktige balansen og vise brukeren at man har hørt og forstått deres behov og preferanser og at man vet nøyaktig hva de leter etter. Personalisering i dag handler om å finne de riktige alternativene for personalisering og å tilpasse disse slik at man leverer den riktige brukeropplevelsen, til den riktige brukeren, til riktig tid.

3 Teori

I følgende kapittel vil jeg redegjøre for teori om design, brukeropplevelse og personalisering. Jeg vil først introdusere hva design, brukeropplevelse og brukervennlighet er før jeg videre presentere metoder for ulike metoder og nivåer for personalisering, og utfordringer knyttet til personalisering.

3.1 Design er laget for å brukes

Design er laget for at noen skal bruke det, i motsetning til kunst holder det ikke at det bare er pent å se på – når man designer så designer man alltid for bruk (Bratteteig 2021, 16). Design handler om hvordan ting fungerer, hvordan de brukes og forholdet mellom mennesket og teknologien. Når noe innehar godt design, er produktet en fryd å bruke. Når noe er dårlig designet, opplever man det motsatte. Produktet blir ubrukelig, og brukeren blir frustrert og irritert (Norman 2013). Tone Bratteteig definerer bruk som «en aktivitet eller del av en aktivitet, der artefakten er viktig for bruksaktiviteten» (Bratteteig 2021, 144). For eksempel er radioen viktig for aktiviteten «radiolytting» og en TV er viktig for aktiviteten «TV-titting». For å forstå bruk, må man se hvordan artefakten inngår i handlingene så vel som i den større helheten. Bruksaktiviteten setter rammene for bruken, og det samme redskapet kan i to ulike aktiviteter være ganske forskjellig (Bratteteig 2021, 144). For eksempel en datamaskin kan være redskapet til både arbeid og underholdning. Bruk er relasjonen mellom aktiviteten man skal utføre, og redskapene man har tilgjengelig (Bratteteig 2021, 145). Man er nødt til å kunne forstå hvilke handlinger som er tilgjengelig og hvordan man utfører dem (Norman 2013).

I tillegg til å designe for brukere, designer man også *med* brukere, og man ønsker å involvere brukerne i det man designer. Godt design starter med en god forståelse av mennesker og deres behov, denne forståelsen får man hovedsakelig gjennom observasjon – da mennesker ofte ikke er klar over hvilke behov de egentlig har eller hvilke utfordringer de egentlig står ovenfor (Norman 2013, 9).

Interaksjonsdesign

Målet med interaksjonsdesign er å minimere negative aspekter og frustrasjoner rundt brukervennligheten, samt å øke de positive sidene som engasjement og gleden ved å bruke et produkt (Preece, Rogers og Sharp 2019). Med interaksjonsdesign ønsker man å designe interaktive produkter som støtter hvordan folk kommuniserer og samhandler på, i hverdagen og

i arbeidslivet. Det handler om å skape brukeropplevelser som forbedrer og forsterker måten folk arbeider, kommuniserer og samhandler på (Preece, Rogers og Sharp 2019).

Tone Nordbø definerer interaksjon som det som skjer mellom en bruker og en digital løsning. Brukeren gir systemet en instruks og systemet responderer (Nordbø 2017, 1). Dersom en bruker har mulighet til å påvirke hva som skjer med et medium, er det interaktivt (Nordbø 2017, 2). Tone Bratteteig gir en generell definisjon av interaksjon som samspeillet mellom to eller flere komponenter som gjensidig påvirker hverandre. Ordet *inter-aksjon* betyr at to eller flere faktorer eller aktører veksler på å gjøre «en aksjon». Interaktivitet er et vekselspill mellom mennesker og artefakter der begge er aktive. Dette krever at artefakter har en mekanisme for å «svare» på menneskets handling ved å utføre en ny, hensiktsmessig handling. Vi må gjenkjenne svaret i svar-handlingen for å forstå interaksjonen (Bratteteig 2021, 93).

I interaksjonsdesign designer vi interaksjonen, og spesielt artefaktens side av handlingsrommet. Dette setter også rammer for brukerens handlingsrom. Interaksjonsdesignere er opptatt av artefaktens funksjon og interaksjon og dessuten på hvordan artefakten kommuniserer disse til brukeren. Vi designer brukergrensesnittet og interaksjonsmekanismene. Et brukergrensesnitt er det som utgjør artefaktens grense mot brukeren. En grense er et skille mellom en innside og en utside. Grensen gir dermed artefakten det designere kaller dets «identitet», det som gjør en kniv til en kniv. Digitale, interaktive artefakter har ofte ikke stabile grensesnitt, og interaksjonsmekanisme er et begrep om digitale artefakter som gjør ting. Mekanismene kan endre artefaktens tilstander i dens grensesnitt. En mekanisme har en funksjon, den gjør noe, den har en form, den viser hva den gjør og hvordan den skal brukes (Bratteteig 2021, 96).

Preece et al. (2019) anser interaksjonsdesign som fundamentalt i alle disipliner, felt og tilnærminger som er opptatt av å forske og designe datamaskinbaserte systemer for mennesker (Preece, Rogers og Sharp 2019). Dette gjelder selvfølgelig også når man designer for media.

3.2 Brukeropplevelse er totalopplevelsen

Innen interaksjonsdesign står brukeropplevelse sentralt. Brukeropplevelse handler om *hvordan vi opplever et produkt, et system eller en tjeneste* (Nordbø 2017, 17). Hva som gir god brukeropplevelse er en subjektiv opplevelse, og samme produkt vil gi ulike mennesker ulike opplevelser. En god brukeropplevelse skal møte brukerens behov, men disse behovene er ikke

de samme for ulike brukere. Denne oppgavens målgruppe, unge voksne 18 til 35 år, vil ikke ha de samme behovene rundt et produkt som generasjonen over, eller generasjonen under. Men også innad i målgruppen vil det være ulike oppfatninger av hva som skaper god brukeropplevelse. Man designer ikke brukeropplevelse, man designer for brukeropplevelse – og det man designer vil alltid gi en eller annen form for brukeropplevelse for brukeren (Nordbø 2017, 18).

Brukeropplevelser trigger følelser i oss og kan for eksempel gjøre at vi blir frustrert, at vi synes noe er morsomt, at vi føler oss underholdt, engasjert, utfordret, eller at vi opplever noe som kjedelig eller irriterende (Nordbø 2017, 18). Det handler om hvordan mennesker føler rundt et produkt, deres glede og tilfredstillelse når de holder produktet, ser på det eller bruker det. Vi legger gjerne kun merke til de tingene som irriterer oss, når man er fornøyd med et produkt snakker man ikke om de spesifikke tingene i et design, men om opplevelsen som helhet (Spool 2009).

«When things are going well in a design, we don't pay attention to them. We only pay attention to things that bother us» (Spool 2009)

Det handler om deres helhetsinntrykk av hvor bra produktet er å bruke, helt ned til detaljene som lyden av et klikk eller hvordan en bryter føles (Preece, Rogers og Sharp 2019). For å gi brukerne en god brukeropplevelse bør man unngå å lage produktet for utfordrende, overaskende eller provokativt (Preece, Rogers og Sharp 2019, 395). Men hva som defineres som utfordrende, overaskende eller provokativt vil være subjektivt. Det er viktig å ikke anta hva man tror brukeren har behov for eller hva de vil ha. Vi må gå tett på brukerne og forstå hvordan de tenker og hvorfor de tar de avgjørelsene de gjør.

Brukervennlighet gjør designet brukbart og effektivt

Brukervennlighet, eller brukskvaliteter handler om at det vi designer skal være brukbart og effektivt i den konteksten det skal benyttes. Brukervennlighet handler om at brukeren skal nå sine mål effektivt og på en tilfredsstillende måte (Nordbø 2017, 51). Det finnes ulike brukskvaliteter man kan bruke for å lede designet i riktig retning, og det gjelder å velge de kvalitetene som passer det spesifikke prosjektet (Nordbø 2017, 52).

Jenny Preece et al. (2019) har definert fem mål for brukskvaliteter; *anvendbarhet, effektivitet, sikkerhet, nyttinghet, lett å lære og lett å huske*. International Organization for Standardization

(ISO, 2018) definerer tre brukskvaliteter; *effectively*, *efficiently* og *satisfaction*. Tone Nordbø skriver at man bør tilpasse brukskvalitetene til prosjektet, og jeg har plukket ut fire brukskvaliteter som har størst fokus i denne oppgaven, basert på Preece et al. sine brukskvaliteter (Nordbø 2017).

Anvendbart

Anvendbarhet (effectiveness) er et generelt mål, og handler om hvor godt et produkt gjør det den er designet til å gjøre (Preece, Rogers og Sharp 2019). Fokuset må være på hva løsningen faktisk skal gjøre, og at det fungerer på best mulig måte (Nordbø 2017, 52).

Effektivitet

Effektivitet (efficiency) skal sørge for at brukeren raskt og enkelt kan utføre det de trenger å gjøre (Nordbø 2017). Det handler om å tilrettelegge for at brukeren raskt kan finne frem til de oppgavene den vil utføre, som snarveier eller lett tilgang på ofte brukte funksjoner.

Nyttighet

Nyttighet (utility) refererer til i hvilken grad et produkt har de nødvendige funksjonene for at en bruker skal kunne utføre de oppgavene de skal. Et produkt eller løsning har høy grad av nytthet dersom det er tilrettelagt for at brukeren enkelt skal kunne gjøre det de skal, men lav grad av nytthet dersom det er vanskelig å få utført oppgavene (Nordbø 2017).

Lett å lære

Lett å lære handler om hvor lett løsningen er å lære, og hvor lang tid som er akseptabelt vil være varierende ut ifra formålet med produktet (Nordbø 2017). For produkter som brukes kjapt og ofte er det en forventning til at man skal kunne begynne på å bruke de med en gang, for eksempel Instagram og Facebook. Mens profesjonelle fagsystemer ofte har en høyere terskel for at man kan ha behov for noe lengre tid før man mestrer programmet, slik som ved Adobe-programmer.

De to siste brukskvalitetene til Preece et al., *Sikkerhet* og *lett å huske* ble ikke valgt. «TV 2's Innholdsunivers» er en prototype og har begrenset med funksjonalitet og det derfor er det på dette stadiet ikke tatt høyde for sikkerhet, ved for eksempel at brukeren kan angre på valg. Informantene hadde heller ikke mulighet til å interagere med prototypen utenom brukertesten, og det er derfor vanskelig å kunne si noe om hvor lett systemet er å huske da samtlige kun har testet prototypen én gang.

3.3 Hva er personalisering?

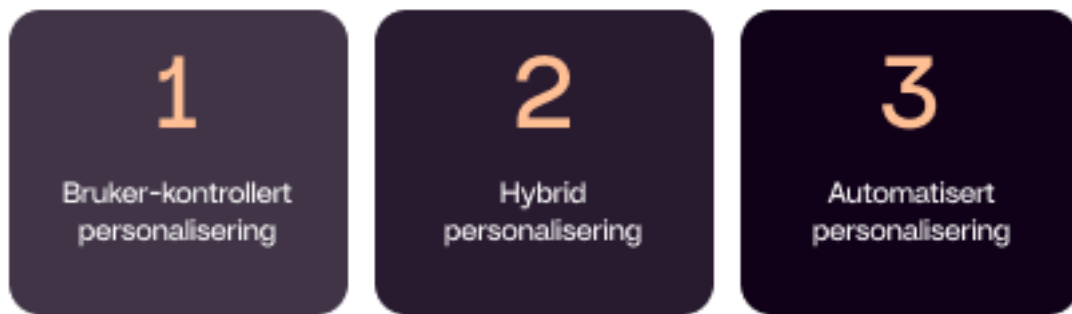
Kjært barn har mange navn, og det samme gjelder for personalisering. Når man snakker om personalisering er det mange ulike termer som blir brukt; *personalization, customization, mass customization, profiling, segmentation, targeting, tailoring etc.* Personalisering kan være vanskelig å implementere og utføre, og en av grunne til dette er at personalisering betyr ulike ting for de ulike bransjene (Fan og Poole 2009). Haiyan Fan og Marshall Scott Poole har adoptert Jan Blom sin generelle definisjon av personalisering, og definerer personalisering som:

«[...] a process that changes the functionality, interface, information access and content, or distinctiveness of a system to increase its personal relevance to an individual or a category of individuals» (Fan og Poole 2009).

Når man designer for brukeropplevelse, er personalisering en måte å kunne tilpasse opplevelsen til den enkelte brukers behov og preferanser. Målet med personalisering er å tilpasse et standardisert produkt eller tjeneste til en individuell brukers behov (Montgomery og Smith 2009). Et personalisert produkt eller tjeneste skal eliminere repetitive og langtekkelige oppgaver, redusere informasjonsoverbelastning for brukeren og lar markedet bedre identifisere brukerens behov og mål basert på tidligere oppførsel. For å kunne skreddersy innhold må man ha tilgang på et sett datamateriale som inneholder informasjon om en persons interesser, motivasjoner, demografi og annen data som kan gi informasjon på en person. Teknologien har gjort denne oppgaven mer tilgjengelig (Montgomery og Smith 2009).

Bygget på flere definisjoner og klassifiseringssystemer for personalisering, har Haiyan Fan og Marshall Scott Poole formet et omfattende rammeverk for personalisering. De identifiserte at det var tre dimensjoner innenfor personalisering som var gjentakende når man skal personalisere en tjeneste eller et produkt. Disse tre dimensjonene er: (1) hvem utfører personaliseringen (brukeren eller systemet), (2) hvem man personaliserer det til (hvem er målet for personaliseringen) (3) hva skal personaliseres (aspekter ved systemet) (Fan og Poole 2009). Vi tar utgangspunkt i denne tre-delingen når jeg nå vil redegjøre for de ulike metodene og strategiene for personalisering.

Tre metoder for personalisering: Hvem utfører personaliseringen?



Figur 2: De tre metodene for personalisering (Knashaug 2022)

For å svare på spørsmålet om *hvem utfører personaliseringen* vil jeg definere tre metoder for personalisering. Disse metodene handler om i hvilken grad personaliseringen er automatisert (explicit), og i hvor stor grad den er utført av brukeren (implicit) (Fan og Poole 2009). Den første metoden er *bruker-kontrollert personalisering* hvor brukeren selv initierer personaliseringen, den andre metoden er *automisert personalisering* hvor personaliseringen er utført av systemet, den tredje metoden er *hybrid-personalisering* som kombinerer bruker-kontrollert og automatisert personalisering (figur 2).

Valg av metode vil ikke bare påvirke hvilke teknologier og teknikker man benytter for å utføre personaliseringen av en tjeneste eller et produkt, brukere vil også reagere ulikt på et system de kan kontrollere, og et system de ikke har noe kontroll over (Fan og Poole 2009). Uavhengig av hvilken personaliseringsmetode man benytter, så bør den bygge på og forbedre en allerede solid tjeneste og brukeropplevelse. De bør benyttes med en klar hensikt, og de krever arbeid og vedlikehold over tid for å sikre kvalitet og at man treffer brukerens behov og preferanser (Schade 2016).

Bruker-kontrollert personalisering

Ved bruker-kontrollert personalisering (ofte også kalt *customization*) ligger kontrollen hos brukeren, og blir utført av brukeren selv (Schade 2016). Ved bruker-kontrollert personalisering kan man tillate at brukeren gjør endringer på brukergrensesnitt, innhold eller funksjonalitet for å tilpasse sin brukeropplevelse eller møte et spesifikt behov. Her kan eksempler være at brukeren kan flytte på og prioritere elementer i et grensesnitt, velge ut egne emner eller

interesser, eller gjøre tilpasninger på utformingen av grensesnittet ved å for eksempel endre fontstørrelse eller farger.

Denne formen for personalisering kan bidra til en økt brukeropplevelse fordi den gir brukeren kontroll, og mulighet til å gjøre endringer for å få det akkurat slik brukeren ønsker (Schade 2016). Ved bruker-kontrollert personalisering må brukeren bruke tid på å tilpasse tjenesten før den er optimalisert for dem. Dette krever mer av brukeren i form av interaktivitet og aktiv handling, og har en høyere interaksjonskostnad enn ved automatisert personalisering. Ofte kan brukeren la være å tilpasse tjenesten – fordi de ikke vil eller ikke vet hvordan (Lallé og Conati 2019). Den krever derimot ikke data av brukeren på samme måte som ved automatisert personalisering.

Automatisert personalisering

Automatisert personalisering blir også ofte omtalt som *personalisering*, men i denne oppgaven benytter personalisering som et paraplybegrep for alt som har med personalisering å gjøre. Automatisert personalisering er gjort av systemet som blir brukt. Systemet gjenkjenner og identifiserer brukeren, og presenterer innhold, brukeropplevelse og funksjonalitet som matcher brukerens rolle og antatte behov (Schade 2016). Her ligger makten over personaliseringen hos aktøren og de må ta beslutningene på vegne av brukeren.

Denne typen personalisering krever lite av brukeren selv, men derimot må brukeren gi fra seg store mengder brukerdata. Aktørene er avhengig av å ha nok data om brukeren for å kunne forutse brukerens behov og mål. Denne metoden for personalisering er fordelaktig fordi den kan levere innhold og funksjonalitet som matcher brukeren uten å kreve noen form for handling fra brukerens side. Dette kan også påvirke brukeren negativt, da den krever at brukeren gir fra seg mye informasjon. Å måtte gi fra seg personlige data kan oppleves som påtrengende for privatlivet dersom bedriften er lite transparent rundt datainnhenting (Marathe og Sundar 2011).

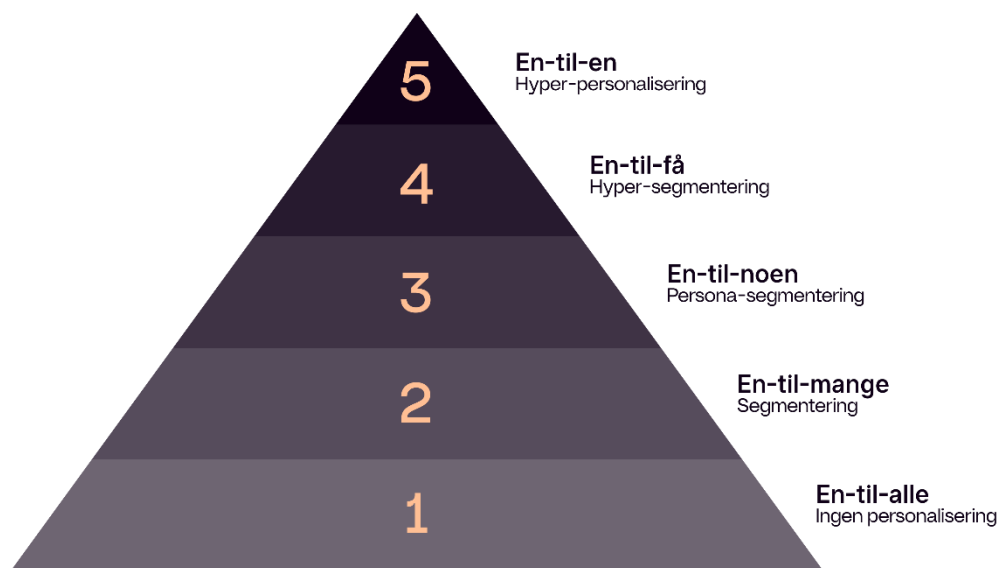
Hybrid personalisering

Hybrid personalisering er kombinasjonen av ulike metoder for personalisering. Det er en personaliseringstilnærming som tillater fleksible valg, og ulike kombinasjoner av personaliseringsteknikker som basert på geografiske- og demografisk data, historikk eller oppførsel (Herder og Kärger 2008). Både automatisert personalisering, og bruker-kontrollert

personalisering har sine fordeler og ulemper, og ved å kombinere en eller flere aspekter ved disse to tilnærmingene til personalisering kan man dra nytte av de ulike fordelene disse to typene har, eller utligne ulempene. Ved å tilby bruker-kontrollerte funksjoner i tillegg til automatisk personalisering vil kunne redusere brukernes bekymringer rundt personvern og forbedre deres holdninger til personalisering (Zhang og Sundar 2019).

De fem nivåene av personalisering: Hvem personaliseres det til?

Det andre valget man må ta ifølge Fan og Pool, er hvem er personaliseringen rett mot? Men dette handler egentlig like mye om hvem, som *til hvor mange*. Man skiller på om personaliseringen er rettet mot individer, eller grupper av individer (segmenter) (Fan og Poole 2009). Det finnes mange ulike strategier som baserer seg på hvor mange, eller hvilke grupper personaliseringen er rettet mot. Gjennom arbeidet med denne oppgaven, har jeg valgt ut fem og rangert disse inn i en modenhetsmodell på fem nivåer (figur 3). Det eksisterer flere slike modeller innenfor personalisering, men alle ser ut til å være varianter av hverandre og det ser ikke ut til å eksistere noen etablert standard i fagfeltet.



Figur 3: De fem nivåene av personalisering (Knashaug 2022)

Ingen personalisering: En-til-alle

Det første og laveste nivået, en-til-alle, inneholder ingen personalisering. Her handler det om å nå ut til hele massen. Dette stadiet tilbyr alle brukere den samme opplevelsen. Innholdet kan endres, men det er fortsatt det samme innholdet til alle brukerne. Her finner vi tradisjonelle

kringkastingsmedia som radio og TV. Med denne strategi mottar alle den samme informasjon samtidig (Wirth & Sweet, 2017). Målet er å nå ut til så mange som mulig, og fordelene er at siden målgruppen er så bred så vil man også kunne treffe ganske mange med samme produkt og tjeneste uten å måtte bruke tid og ressurser på å tilpasse produktet til hver enkelt bruker som man ville gjort ved personalisering.

Segmentering: En-til-mange

Det neste stadiet er en-til-mange, eller segmentering. Her blir brukerne delt opp i større grupper basert på felles karakteristikker. Opplevelsen vil her føles masseprodusert og upersonlig, men produktet kan være tilpasset større grupper. Her vil produktet eller tjenesten være tilpasset grupper basert behov eller preferanser, som etter alder, kjønn eller lokasjon. Her vil man for eksempel kunne tilby værvarslet til lokasjonen du befinner deg på, eller få opp barneprogrammer i en strømmetjeneste dersom man er innlegget med en «barneprofil».

Persona-segmentering: En-til-noen

På det tredje nivået, vil man levere brukeropplevelser på persona-stadier, eller en-til-noen. Her vil man dele brukerne opp i enda mer detaljerte segmenter enn ved en-til-mange. Man vil her samle inn data om brukerens oppførsel, i tillegg til demografiske- og geografiske data. Her vil man kunne få anbefalinger, som andre brukere som ligner på deg har likt. For eksempel at andre i ditt område, som også har sett TV-serien «Keeping Up with the Kardashians» liker TV-serien «Bloggerne». «Bloggerne» kan da bli anbefalt til denne brukeren. Her vil man kunne begynne å skape en mer personalisert opplevelse for brukeren.

Hyper-segmentering: En-til-få

Hyper-segmentering, eller en-til-få, er det fjerde nivået og her begynner personaliseringen for alvor å bli avansert. Her deler man brukerne inn i enda mindre, svært presise grupper. Disse gruppene er basert på alt vi vet om brukeren, som på nivå en-til-noen, men vi vil i tillegg begynne å forutse brukerens forventet oppførsel. Å bevege seg fra det tredje nivået til det fjerde nivået er komplekst, man vil her gå fra å levere statisk innhold til definerte grupper basert på et sett regler, til å levere innhold som er i stand til å svare på interaksjoner fra brukeren og forutse hva brukernes oppførsel og behov er. Den tar i bruk enkle algoritmer som lager prognoser om fremtiden. basert på tidligere brukerhistorikk, og presenterer brukeren med det innholdet den ser det er høyest sannsynlighet for at brukeren kommer til å ville være interessert i.

Hyper-personalisering: En-til-en

Det femte og siste stadiet er *hyper-personalisering*, eller en-til-en.. Dette er den mest avanserte formen for personalisering og begynner med en dyp forståelse av brukeren og dens preferanser. Her benytter tjenesten kunstig intelligens (K.I.), maskinlæring og sanntidsdata for å levere produkt- og tjenesteinformasjon og mer relevant innhold til hver enkelt bruker. Netflix tilbyr for eksempel brukeren helt spesifikke anbefalinger basert på han eller hennes individuelle preferanser. Denne genererer innhold algoritmer basert på maskinlæring til å vise brukeren innhold de mest sannsynlig vil være interessert i, basert på tidligere historikk sammenlignet med brukere som har lignende oppførsel. Den inkluderer varianter for å vise brukeren at andre sjangere er tilgjengelig som de kanskje ikke har blitt utsatt for før. Den lærer mer om brukeren basert på hvordan de interagerer med innholdet, eller hvordan brukeren *ikke* interagerer med (dette kalles «self-learning») for å finne ut hva de er interessert i og ikke (Wirth og Sweet 2017).

Fire aspekter: Hva blir personalisert?

Det tredje og siste dimensjonen i Fan og Poole sitt rammeverk er *hva er det som personaliseres*. Ifølge dem kan man dele dette inn i fire aspekter: selve informasjonen (innhold), hvordan informasjonen er presentert (brukergrensesnitt), media informasjonen blir levert gjennom (kanal), og hva brukerne kan gjøre med systemet (funksjonalitet). Disse representerer grunnleggende elementer som kan bli manipulert i et personalisering-system for å gjøre systemet mer personlig relevant for brukeren. I denne oppgaven analyserer vi prototypen «TV 2's Innholdsunivers», og denne er prototype for bruk på datamaskin. Det vil derfor ikke bli tatt høyde for kanal i denne oppgaven.

3.4 Det er i innholdet pengene ligger

Som nevnt i bakgrunns-kapitlet er innhold en viktig faktor når det kommer til å skille seg ut fra de andre konkurrentene i markedet. I 1996 skrev Bill Gates en artikkel på Microsoft sin hjemmeside som het «Content is King» (Gates 1996). Disse ordene er minst like aktuelle, om ikke mer i dag. Han begynner artikkelen med dette sitatet:

«Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet, just as it was in broadcasting» (Gates 1996)

Det hjelper derimot lite å ha et bra innholdsbibliotek med mye bra innhold, dersom brukeropplevelsen er så dårlig at brukeren ikke klarer å finne frem til det innholdet de ønsker å

se. En effektiv brukeropplevelse må være kombinert med et solid innholdsbibliotek for å levere en samlet god brukeropplevelse (Foster 2020). Man trenger alle elementene for å kunne tilby et engasjerende og overbevisende produkt. At man leverer innhold av høy kvalitet vil forbli viktig, men det er viktigere enn noen gang å synliggjøre dette innholdet (Foster 2020).

En av de viktigste utfordringene i dag er å skape en mer personalisert opplevelse for brukeren og redusere tiden de bruker på å oppdage innholdet. Dersom en nettside ikke er visuelt tilfredsstillende og lett å navigere, reduseres sjansene for å kunne etablere en stor og trygg kundebase (Davies 2019). Den gjennomsnittlige konsument er villig til å betale for rundt tre strømmetjerner på samme tid, og kampen om å bli en av dem er avgjørende for å vinne.

3.5 Utfordringer med personalisering

Filterboble, ekkokammer og FOMO

Det å personalisere en tjeneste bringer med seg mange fordeler. Når personalisering er gjort riktig vil den kunne eliminere repetitive og langtekkelige oppgaver for brukeren og basert på tidligere oppførsel vil den kunne identifisere brukerens mål og behov. Dette gjør at brukeren vil få presentert relevant innhold og reduserer tiden brukeren bruker på å nå sine mål og behov. En algoritme vil etter hvert lære seg hva brukeren liker, og som et resultat av det vise brukeren innhold som brukeren finner spennende. Dette høres jo bra ut, men her må man være oppmerksom på fallgruvene. En filterboble er et fenomen der algoritmen har isolert brukeren fra informasjon og synspunkter som brukeren ikke har uttrykket en interesse i. Dette er problematisk fordi det gjør at man går glipp av viktig informasjon og havner i intellektuell isolasjon. Dette fenomenet ble definert av internett-aktivist Eli Pariser (Pariser 2011).

Et nært beslektet fenomen er ekkokammer (confirmation bias). I et ekkokammer vil brukeren kun oppsøke informasjon som allerede bekrefter de synspunktene man har fra før (Cambridge Dictionary u.d.). Personalisering gjør det mulig for brukere å velge sitt foretrukne ekkokammer, hvor den mest tilgjengelige informasjon samsvarer med allerede eksisterende holdninger og tro (Lewandowsky, Ecker og Cook 2017). Dette kan føre til en skeiv eller uriktig oppfattelse av virkeligheten. I et innholdsunivers er dette spesielt viktig når det kommer til formidling av nyheter. TV 2 har et samfunnsansvar ovenfor sine seere og lesere som innebærer å formidle kunnskaper om viktige hendelser i samfunnet og de skal være nøytrale og uavhengige. Denne

oppgaven kan bli vanskelig å opprettholde dersom brukerne bare får presentert innhold som passer med deres interesser.

Et tredje fenomen er FOMO (Fear of missing out). Hva dette fenomenet går ut på ligger i navnet - det er følelsen av en frykt for at man enten ikke er kjent med eller går glipp av viktig informasjon, hendelser, opplevelser eller livsavgjørelser som kan gjøre livet bedre. FOMO er også assosiert med frykten for å angre, som kan føre til bekymring for at man kan gå glipp av muligheten for en opplevelse eller minneverdig hendelse. Man har et ønske om å holde seg oppdatert på hva andre gjør og en frykt for at andre kan ha hatt en bra opplevelse som man selv har gått glipp av (Przybylski, et al. 2013). I mediasammenheng kan dette for eksempel være en TV serie man har gått glipp av.

Personvern hensyn og utfordringer rundt merkevare

For å kunne tilby en bruker en personalisert tilpasset tjeneste, er man avhengig av å samle inn ulike typer data om brukeren for å vite hva denne brukeren ønsker, hvem brukeren er og dens bruksmønster. På en side ønsker brukeren å verne om sitt privatliv og å beskytte sine data, men på den andre siden deler de personlig informasjon i bytte mot personaliserte tjenester. Bedrifter kan sitte på store mengder brukerdata, og denne dataen har verdi og kan brukes til å forutsi og påvirke brukeratferd (Garcia-Rivadulla, 2016). Dette kan være alt fra informasjon om klikk, tid brukt på en side, brukerens navn, kontaktinformasjon, sosiale nettverk og plassering. Bedriften kan sitte mye mer data enn hva brukeren er klar over, informasjon om hvor dataen er lagret og hva informasjonen er ment å brukes til er ikke alltid tydelig for brukeren (Garcia-Rivadulla, 2016). Alle mennesker har en egenverdi og rett på et privatliv, og retten til å ha kontroll over dine egne personopplysninger (Datatilsynet 2019). Men brukere fortsetter å gi ut informasjon i bytte mot vår egen bekvemmelighet. Tilbake får vi presentert den perfekte filmen på Netflix. Personalisering kan dermed både forbedre brukerens opplevelse med en aktør, men også skape bekymringer rundt deres privatliv. Personaliserte produkter kan skape ubehag når brukeren innser at informasjon om dem blir samlet inn. Det er derfor viktig at aktørene bruker informasjonen de samler inn på en strategisk måte. Det er store forskjeller rundt bekymringene brukerne opplever knyttet til hvordan disse dataene blir samlet inn og hvor åpen aktørene er rundt datainnsamling. Disse bekymringene er også knyttet til brukerens tillit til aktøren (Aquirre, et al. 2015).

Bekymringer rundt personvern er størst ved automatisert personalisering; da ligger all makten hos aktøren og krever at brukeren gir fra seg store mengder data. Ved bruker-kontrollert personalisering har brukeren større kontroll rundt hvilke data de gir fra seg da de selv er aktive deltakere. Bruker-kontrollert personalisering har den fordel at brukeren har frihet til å tilpasse en tjeneste slik de vil ha den. Men dersom man lar det gå for langt ved å gi brukeren for stor kontroll over medieinnholdet og utseende til brukergrensesnittet, kan det gå utover merkevaren og den visuelle identiteten til aktøren. Å ha et godt design og gjenkjennbar identitet er viktig. Identiteten gjør bedriften unik og skiller den fra de andre på markedet. Merkevaren handler om å ha kontroll på det budskapet man sender ut til sine brukere. Dette inkluderer blant annet det visuelle som logo, fargebruk og font, men også språk, oppførsel og handlinger. Dette har stor innflytelse på den opplevelsen brukeren har (Kaplan 2016). En god identitet skaper en emosjonell tilknytning hos mottakeren og sørger for at brukeren relaterer til merkevaren. Her må personaliseringen jobbe sammen med merkevaren, og gjort riktig kan personalisering bygge empati, tillit og lojalitet til bedriften. Personalisering gjør merkevaren menneskelig og forteller brukeren at bedriften ønsker å forstå kunden og at kunden er deres prioritet (Swisher og Preciado 2021).

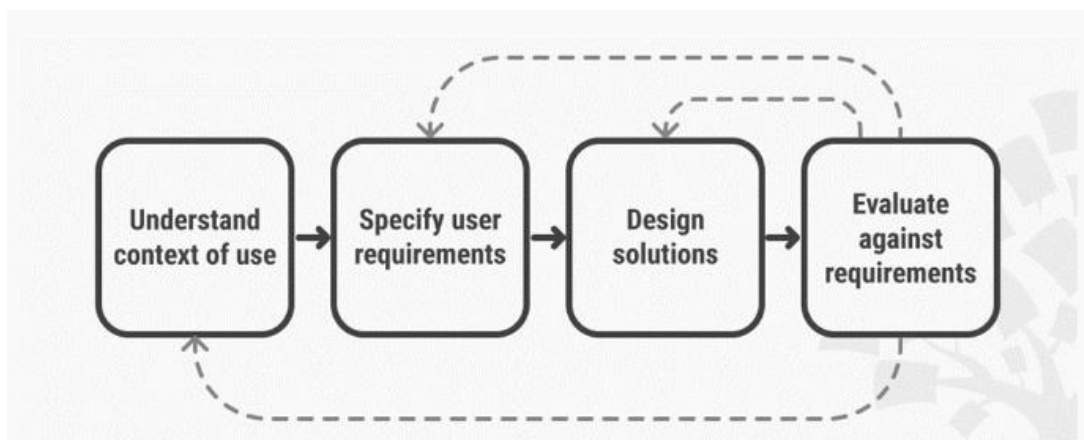
4 Forskningsdesign

I dette kapitlet vil jeg presentere forskningsdesign og de metodiske valgene for denne oppgaven. De dataene som ble samlet og den innsikten som ble gjort, sammen med teori i kapittel 3, danner grunnlaget for kapittel 5 og besvarelsen av denne oppgavens problemstilling. Mer om prosessen som ligger til grunn for utvikling av prototypen er beskrevet i rapporten *Et masterprosjekt i medie- og interaksjonsdesign: «TV 2's Innholdsunivers»* (Drageset, et al. 2022).

4.1 Brukersentrert designprosess

En brukersentrert designprosess (user-centered design, UCD) er mer en filosofi enn en metode. Det handler om å forstå de ekte brukerne og deres behov, og lar de være drivkraften bak utviklingen av et produkt eller en tjeneste (Preece, Rogers og Sharp 2019). Det handler om å involvere faktiske brukere gjennom hele designprosessen (Nordbø 2017, 31). Denne filosofien stammer fra Human-Computer interaction (HCI), som fokuserer på hvordan mennesket relaterer til maskiner med fokus på brukervennlighet (Lowdermilk 2013).

Brukersentrert designprosess er en samling med iterative prosesser hvor designeren setter brukeren i sentrum av alle faser i design- og utviklingsarbeidet gjennom ulike research- og designteknikker (Interaction Design Foundation u.d.). Vi ønsket å benytte en brukersentrert designprosess fordi den bygger prosjektet på en forståelse av brukerne, de oppgavene de utfører og i hvilken kontekst disse blir utført i. Den omfavner hele brukeropplevelsen. Brukersentrert design er ikke ensbetydende med brukervennlighet, men ved å benytte seg av en brukersentrert designprosess vil man få et resultat som innehar god brukervennlighet.



Figur 4: De fire fasene i brukersentrert designprosess (Interaction Design Foundation u.d.)

Hver iterasjon av en brukersentrert designprosess består av fire faser (figur 3) (Interaction Design Foundation u.d.). I første fase skal man forsøke å forstå hvem brukeren er, og i hvilken kontekst systemet som blir designet blir benyttet. Deretter vil man identifisere og spesifisere brukernes krav og behov, før man går videre til fase nummer tre hvor man designer og utvikler ideer. I siste fase evaluerer man resultatet opp mot konteksten og de kravene og behovene som ble identifisert. Man gjennomfører så mange iterasjoner man har behov for, frem til resultatet er tilfredsstillende.

Persona og scenario

En måte å sørge for at designprosessen er brukersentrert på, er å benytte en persona. Ordet *persona* kommer fra gresk og betyr maske. Når man jobber med persona, tar man på seg masken til brukeren for å forsøke å forstå deres behov. Det gir oss en mulighet til å forstå hva deres ønsker og tanker er og hvordan de vil ta i bruk produktet. Det vil også gi designeren en ide om hva brukeren kommer til å bruke produktet til, og i hvilke situasjoner eller kontekster produktet vil bli brukt (L. Nielsen 2013).

Personas er detaljerte beskrivelser av typiske brukere av produktet, som vi som designere kan fokusere på, og designe produkter for. Persona beskriver ikke spesifikke mennesker, og de skal være realistiske og ikke idealiserte (Preece, Rogers og Sharp 2019, 403). Hver persona er basert på, og er en sammensetning av ekte brukerne som har vært involvert i prosessen. Vi utviklet to personas, *Marte* og *Jonas*, som begge hadde et sett med unike mål og frustrasjoner knyttet til «TV 2's Innholdsunivers». I tillegg inneholder de også en beskrivelse av hvem de er; deres oppførsel, bruksmønster, demografi, interesser og personlighet. Kort fortalt er Marte er 22 år, og Jonas er 28. De er samboere og bor i Bergen. Marte er sykepleier-student, hennes favoritt TV-program er Famen kjendis, hun elsker feelgood-drama og reality-serier. En av hennes mål er å «lett kunne finne innhold som engasjerer», og en av hennes frustrasjoner er «å få spillet innhold». Jonas jobber som ingeniør, hans favoritt TV-program er Kompani Lauritzen, han elsker sport og humordrama. En av hans mål er å «kunne tilpasse sin egen forside med de tingene han liker» og en av hans frustrasjoner er «når algoritmen ikke er nøyaktig». Nærmere beskrivelse av Marte og Jonas kan finnes i rapporten *Et masterprosjekt i medie- og interaksjonsdesign: «TV 2's Innholdsunivers»* (Drageset, et al. 2022).

For å sette personaene i kontekst, og veilede de mot sine mål ble det også skapt scenarioer knyttet til Marte og Jonas. Et scenario er en uformell narrativ beskrivelse av de aktivitetene

eller oppgavene i en historie som gir rom for utforskning, diskusjon omkring kontekst, behov og krav (Preece, Rogers og Sharp 2019). Å fortelle historier er en enkel måte for mennesker å kunne forklare hva det er de gjør, og de er enkle å relatere til.

Prototyping

Prototype betyr *den første av en type* og er en modell som demonstrerer viktige egenskaper hos det fremtidige artefaktet. Disse kan være både raske og upresise, eller formelle og forseggjort og de kan brukes til å konkretisere og kommunisere ideer før de er ferdig laget (Bratteteig 2021). Vi benyttet *Figma* som verktøy for utviklingen av vår prototype. Dette er et program vi er kjent med fra før, ga oss potensiale til å utvikle prototyper i høy fidelitet og er enkelt å samarbeide i når man er flere som designer samtidig. Prototypen ble utviklet i tre iterasjoner, og det ga oss mulighet til å teste på ekte brukere og evaluere underveis i prosjektet, slik at man kan avdekke feil, mangler eller svakheter og forbedre disse i neste iterasjon. Den endelige prototypen består av to brukerflyter. For å simulere personalisering er den første brukerflyten tilpasset personaen Jonas, hans mål og scenario. Den andre er tilpasset personaen Marthe, hennes mål og scenario.

Brukertesting

Brukertesting er en viktig del av en brukersentrert designprosess. Vi utførte totalt tre iterasjoner, på slutten av de to første iterasjonene gjennomførte vi brukertest av prototypen slik den eksisterte på det stadiet i prosessen. Målet med en brukertest er å undersøke hvordan man kan gjøre et grensesnitt bedre ved å observere brukeren og hvordan de interagerer med produktet (Lazar, Feng og Hochheiser 2017, 263).

Da prototypen er tilpasset to fiktive persona, ble deltakerne brifet i hva disse gikk ut på under påfølgende scenario. De ble bedt om å sette seg inn i situasjonen, hvem de skulle være og hva deres mål var. Målet var å skape en realistisk situasjon, hvor prototypen opplevdes som personalisert til den personaen de ble bedt om å rollespille. Til brukertestene ble det utarbeidet en intervjuguide bestående spørsmål og oppgaver testdeltakerne skulle utføre. testdeltakeren og moderator satt på et rom sammen med en datamaskin som testen ble utført på mens de to andre som var observatører og observerte gjennomføringen av testen fra et annet rom. Vi benyttet teams til å dele skjerm slik at observatørene kunne se hva testdeltakeren og hva han eller henne gjorde, og høre hva som ble sagt i rommet.

Brukertestene benyttet seg av *think aloud*, som er en metode som går ut på at testpersonen verbaliserer tankene sine mens de navigerer seg gjennom prototypen og utfører oppgavene de blir gitt av moderator (Lazar, Feng og Hochheiser 2017). Vi gjennomførte i første runde totalt fem brukertester, tre jenter og to gutter. Disse var alle innenfor vår målgruppe unge voksne mellom 18 – 35 år, og alle deltakerne testet akkurat den samme prototypen. Siste brukertest ble utført på seks deltakere, tre jenter og tre gutter, denne gangen testet jentene brukerflyten som er utviklet til personaen Marte, mens guttene testet brukerflyten utviklet til personaen Jonas. Etter disse to iterasjonene, bestod tredje iterasjon av å ferdigstille prototypen til det den er i dag og det produktet jeg analyserer i denne oppgaven.

4.2 Innsiktsarbeid

Ekspertanalyse

Som en del av innsiktsarbeidet gjennomførte vi en evaluering av dagens TV 2 Play, for å kunne identifisere potensielle utfordringer denne har med brukervennlighet. I tillegg så vi også på konkurrerende tjenester som retter seg mot det samme markedet, eller leverer lignende tjenester for å se hvordan de løser de utfordringene vi identifiserte i TV 2 Play sin løsning. Dette gjør at vi skaffer oss god kunnskap av hva som eksisterer, blir godt kjent med den eksisterende plattformen til TV 2 Play og danner et godt grunnlag for videre arbeid.

Ekspertevaluering er en verdifull metode å benytte for å avdekke utfordringer med brukervennligheten. Den kan utføres når som helst i løpet av designprosessen. Ekspertevaluering blir utført av en eller flere personer med mål om å finne problemer med, styrker og svakheter ved brukervennligheten til en tjeneste (Harley, 2018). Vi gjennomførte en Heuristisk analyse av TV 2 Play og fire av TV 2 Play sine konkurrenter; Netflix, NRK, Disney+ og Viaplay. Som rammeverk for ekspertevalueringen benyttet vi Jakob Nielsens 10 generelle prinsipper for interaksjonsdesign (J. Nielsen, 10 Usability Heuristics for User Interface Design 2020). En heuristikk analyse utføres av en eller flere evaluatorene som undersøker og analyserer et grensesnitt, og bedømmer om denne overholder anerkjente brukervennlighetsprinsipper (Nielsen 1994).

Fokusgruppe

Fokusgrupper er en av de mest vanlige metodene å bruke for å lære fra brukerne. I en fokusgruppe samler man en gruppe mennesker som er faktiske eller potensielle brukere av

produktet man vil utvikle (Rosenfeld, Morville and Arango 2015). Vi rekrutterte fem deltakere til vår fokusgruppe. Disse deltakerne skal representere et utvalg av målgruppen (Preece, Rogers og Sharp 2019). Vi valgte derfor å rekruttere seks personer i alderen 18 - 35 år uten barn. Av de som meldte sin interesse prøvde vi å velge de mest ulike personene med tanke på alder, arbeidssituasjon og hvilke strømmetjenester de brukte til vanlig for å ha en variasjon i gruppen. Fokusgruppen bestod til slutt av tre jenter og to gutter, den siste personen meldte avbud.

Målet med fokusgruppen var å kartlegge deltakernes meninger angående ulike konsepter og funksjoner for å etablere krav til prototypen. Fokusgruppen ble utført i to deler, hvor første del bestod av et gruppeintervju. Det ble på forhånd utarbeidet et manus med spørsmål og tema vi ønsket å høre deres meninger om. Temaer var blant annet hvilke strømmetjenester de i dag bruker, hva de liker med dem og hva som er irritasjonsmomenter. Deretter drøftet de vaner og innhold i strømmetjenester, hvor blant annet hvordan deltakernes mediedøgn så ut. Til slutt beveget samtalen seg over på fremtidens strømmetjenester og hvilke ønsker og frykter deltakerne hadde rundt strømmetjenester i fremtiden.

Del to bestod av en praktisk komponent, hvor vi viste gruppen syv konsepter som hadde blitt utarbeidet på tidligere innsikt og deltakerne skulle deretter rangere disse konseptene og komme med sine meninger rundt dem. Målet her var å bedre forstå deltakernes tanker rundt konseptene og sammenligne konseptene mot hverandre. Ved å samle en gruppe brukere sammen kan man få mange synspunkter på hva som burde forbedres eller implementeres. I en gruppediskusjon kan deltakerne hjelpe hverandre til å komme med synspunkter man kanskje ikke hadde kommet frem til alene (Lazar, Feng og Hochheiser 2017). Dataene ble analysert og resultatet av fokusgruppen ga oss nyttig og verdifull innsikt om hva brukerne i denne aldersgruppen forventer og tenker rundt blant annet mediekonsum, konseptet Innholdsunivers og personalisering. Denne fokusgruppen er med å danne grunnlaget for kapittel 5 hvor vi ser på hvordan et innholdsunivers kan personaliseres.

4.3 Begrensninger rundt metodiske valg

Ved å benytte persona basert på ekte brukere sammen med scenario har det vært lett for oss som team å jobbe i samme retning, og å kunne se hvilke behov brukerne har. Derimot skal innholdsuniverset være personalisert, og testdeltakerne blir bedt om å rollespille en persona. Dette gjør at de ikke vil kunne oppnå en fullstendig realistisk opplevelse av hvordan en strømmetjeneste oppleves dersom den var tilpasset dem. En av tilbakemeldingene vi fikk fra

enkelte testdeltakerne var at de syntes det var vanskelig å vurdere tjenesten når medieinnholdet var fjernt fra hva de selv var interessert i. Persona burde også ha blitt utviklet mye tidligere i prosessen, Marte og Jonas ble skapt først i andre iterasjon av prototypen. Selv om vi benyttet fiktiv persona og scenario også i første iterasjon var disse ikke like godt utviklet som Marte og Jonas.

Vi rekrutterte brukere hovedsakelig gjennom ulike sosiale medier, og deltakerne bestod av ukjente, men også av bekjentskaper. De ble filtrert for å sørge for en jevn fordeling av alder, kjønn, interesser og mediebruk. Vi sørget for at den som var moderator under brukertestene ikke hadde noe kjennskap til informantene fra før, men informantene med bekjentskaper i gruppen hadde jo uansett da kjennskap til noen som jobbet på prosjektet. Det kan være verdt å merke seg om dette kan ha påvirket resultatet, kombinert med et relativt lavt antall deltakere.

5 Analyse - Slik kan et innholdsunivers personaliseres

For å svare på problemstillingen presentert i kapittel 1, vil dette kapittelet presentere min kritiske analyse av prototypen «TV 2's Innholdsunivers». Dette inkluderer mine anbefalinger, sammen med argumenter for disse. Anbefalingene er basert på teori presentert i kapittel 3, forskning og funn fra innsikt- og utviklingsarbeidet presentert i kapittel 4. Illustrasjonene er hentet fra prototypen «TV 2's Innholdsunivers», og lenke til prototypen i sin helhet kan man finne som vedlegg i denne oppgaven.

5.1 Profil og avatar

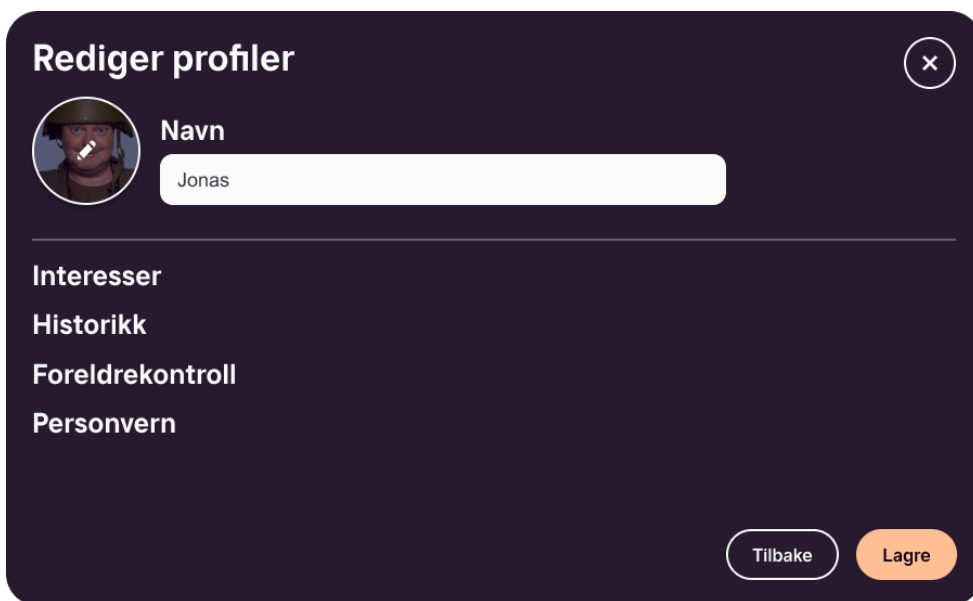
Å gi brukeren mulighet til å opprette sin egen bruker er et konsept man kan kjenne igjen fra både sosiale medier som Facebook, hos ulike nettbutikker og i strømmetjenester, som for eksempel Netflix. De fleste strømmetjenester gir en også mulighet til å opprette flere profiler knyttet til et abonnement eller konto. Dette gjør at dersom man er flere som deler konto, kan de opprette hver sin individuelle profil og få anbefalinger og innhold tilpasset dem uten at dette påvirkes av andre som benytter det samme abonnementet. Kontoen inneholder all informasjon som er felles for alle brukerne, som abonnementstype og betalingsinformasjon, mens profilene inneholder all informasjonen som er unik for hver bruker som for eksempel brukerhistorikk. Oppretting av flere profiler på én konto er noe som eksisterer hos TV 2 Play i dag – men ikke i TV 2 sine andre tjenester. Med unntak av TV 2 Play, leverer TV 2 sine tjenester i dag innhold som ikke er personalisert, eller som er automatisk personalisert til segmenterte grupper. De benytter «cookies» for å tilpasse innholdet på tjenesten, og kan for eksempel tilpasse værvarsel basert på geografisk område. Dersom flere brukere benytter samme innlogging eller abonnement, vil ikke tjenesten klare å skille brukerne fra hverandre og å gi høyt personaliserte anbefalinger vil bli vanskelig.

Et annet aspekt ved å ha egen profil, er å kunne personalisere sin profil gjennom bruker-kontrollert personalisering ved å endre navn og velge profilbilde, eller avatar. Dette er noe fleste store aktørene gjør, som Netflix, HBO og Disney. I dagens TV 2 Play har brukeren mulighet til å endre navn og farge på brukerikonet, men de gir brukeren ingen mulighet til å benytte eget eller velge profilbilde eller avatar. Det å ha mulighet til å personalisere sin egen profil har vist seg å ha en positiv effekt på brukeropplevelsen, og gir en mulighet til å sette sitt personlige preg på profilen som kan føre til at brukeren får et mer personlig forhold til tjenesten (Conversation

media 2020). Det er også nyttig for å raskt kunne identifisere og skille de ulike profilene fra hverandre.

Informant fra fokusgruppen om bruk av profiler: «I kollektivet har vi felles Netflix-profil for 10 personer og den er kaos».

Samtlige av våre informanter i fokusgruppen foretrakk å kunne ha sin egen profil, når man delte abonnement og innlogging med andre. De begrunnet dette med at de ønsket å kunne få automatiserte anbefalinger tilpasset dem, og at dersom man delte profil ble algoritmen forvirret og anbefalingene unøyaktige. Enkelte av informantene kunne være åpen for å dele profil med andre dersom det var personer med lignende smak eller med overlappende interesser som dem selv. De kunne også vurdere å dele profil med andre for å få muligheten til å få forslag til annen type medieinnhold enn hva de vanligvis foretrakk å se. Ingen ville derimot dele profil med personer de mente hadde dårlig smak, eller smak som skilte seg veldig fra deres egen.



Figur 5: Jonas sitt panel for å redigere profil (Knashaug 2022)

I vårt designforslag har vi gitt brukeren mulighet til å være innlogget med sin personlige profil - uavhengig av hvor man befinner seg i innholdsuniverset. Dette gir aktøren mulighet til å kunne personalisere tjenesten på en høyere nivå, og til å kunne tilpasse andre TV 2 tjenester opp mot hver enkelt profil. Dette gir brukerne mulighet til å få personalisert sin tjeneste, motta mer relevant medieinnhold som igjen kan føre til økt brukeropplevelse. Våre to persona, Marte og Jonas, som i vårt scenario er samboere, har fått designet hver sin profil tilknyttet ett abonnement

i «TV 2's Innholdsunivers». Dette innholdsuniverset inneholder flere funksjoner og kvaliteter som er personalisert mot hver enkelt bruker, både gjennom automatisert personalisering og bruker-kontrollert personalisering. Ved å prototype både Marte og Jonas sitt innholdsunivers kan vi synliggjøre hvordan to unike profiler kan se ut, og hvor ulike de kan være. Hver bruker har et eget profil-panel hvor de kan tilpasse sin profil gjennom bruker-kontrollert personalisering (figur 5). Her kan brukeren endre profilbilde, og angi ønsket navn på profilen. Marte og Jonas har fått hvert sitt profilbilde med en karakter fra storsatsningen Kompani Lauritzen. Dette er også en mulighet for TV 2 til å promotere og synliggjøre deres unike innhold. I figur 6 kan man se at uansett hvor man befinner seg i innholdsuniverset, så vil valgt navn og profilbilde følge deg i høyre hjørnet for å vise hvilken profil som er aktiv. Dette gjør at man lett kan se hvilken profil man er inne på, og kan unngå feil, som å benytte andres profil ved et uhell.



Figur 6: *Navn og profilbilde vil følge med brukeren uansett hvor de befinner seg i innholdsuniverset (Knashaug 2022)*

Ved å gi alle brukere hver sin personlige profil, får man mulighet til å kunne lagre innstillinger og informasjon assosiert med hver enkelt bruker. Dette gjør at man kan samle og lagre mer data om hver unike bruker og kunne tilby de en tjeneste med en høyere grad av personalisering, enn dersom det ikke var mulig å lage profil. Dette kan øke effektiviteten til tjenesten, da medieinnhold og brukergrensesnitt kan tilpasses hver enkelt bruker. Dersom teknologien ligger til rette for det har man da mulighet til å gi brukerne en hyper-personalisert tjeneste. Men dette er ikke nødvendigvis ønskelig fra brukeren sin side, og er noe jeg kommer tilbake til litt senere i kapitlet.

Informant om å det bruke avatarer: «Hadde ikke brukt avatar eller brukt tid på å sette meg inn i det.»

Konseptet avatarer ble diskutert med informantene i fokusgruppen. En avatar er en grafisk representasjon av en person, og er noe vi kjenner til fra spill, men også fra andre plattformer som for eksempel Snap Chat. Her har man mulighet til å tilpasse en avatar som ser helt ut som en selv, eller så ulikt seg selv om man heller ønsker det – med høy grad av bruker-kontrollert

personalisering. Vi gikk ikke videre med konseptet avatar, da de fleste i fokusgruppen var negativ til bruken av avatar. Den generelle tilbakemeldingen var at de ikke hadde brydd seg om avatarer og hadde ikke brukt tid på å sette seg i det og personalisert de. Bruk av avatar har derimot vist seg å kunne ha en positiv effekt på brukeropplevelsen til brukeren, og kan være med å skape et mer personlig bånd til tjenesten (Conversation media 2020). Selv om majoriteten av våre informanter ikke hadde tatt seg bryet med å bruke avatar, var det likevel enkelte informanter som hadde satt pris på denne typen funksjonalitet. Konseptet er verdt å forske videre på for å finne ut hva som gjør at det er et sprik i våre resultater opp mot andre studier. Vi har kun hatt tilgang på et begrenset antall informanter gjennom prosjektet, og ved å benytte et større utvalg kan det hende resultatet ville vært annerledes.

5.2 Personaliserte nyheter

Et innholdsunivers er komplekst fordi det består av ulike typer medieinnhold. Ulike typer medier vil ha ulike hensyn som bør tas når det kommer til personalisering av innhold og hvordan innholdet blir presentert. Hvilket nivå av personalisering som er mest gunstig for medieinnholdet vil også variere avhengig av hvor mange man ønsker å nå ut til med det samme budskapet. Et innholdsunivers består ikke bare av underholdning, men også nyheter. TV 2 har inngått en avtale med staten og har derfor et samfunnsansvar ovenfor sine brukere. Dette innebærer at de må sørge for at brukerne får viktig kunnskap om tilstandene i samfunnet og de har pliktet seg til å være nøytrale og uavhengige når det kommer til økonomiske, politiske og religiøse interessegrupper (TV 2 2017). Dette gjør at personalisering av nyheter kan være problematisk.

Informant om personaliserte nyheter i tidlig iterasjon av prototypen: «Jeg likte ikke at nyheter var personlig»

I en tidligere versjon av prototypen hadde vi personaliserte nyheter på Hjem-siden, og dette var flere av testdeltakerne skeptiske til. De ønsket ikke å få opp nyhetssaker som var basert på deres tidligere historikk eller interaksjoner, og som passet til deres interessefelt. I stedet ønsket de heller få opp «Siste nyhetssaker» eller en oversikt over de viktigste nyhetssakene akkurat nå. Det er flere utfordringer ved å personalisere nyheter. Som nevnt har TV 2 en avtale med staten, og et samfunnsansvar ovenfor sine brukere om å sørge for at de får viktig kunnskap om tilstandene i samfunnet. Ved å personalisere nyheten gjennom automatisert personalisering kan man risikere at brukerne havner i en filterboble. På side 26 skriver jeg om hvordan algoritmer

kan isolere brukeren fra informasjon og synspunkter de tidligere ikke har uttrykket interesse for. Dette er problematisk fordi algoritmen kan hindre at brukeren får viktig informasjon samfunnshold, og dermed oppfyller ikke TV 2 sine plikter ovenfor staten. Fenomenet ekkokammer kan også oppstå dersom brukeren selv kun oppsøker informasjon rundt de synspunktene brukeren har fra før. Dette gjør at informasjonen de får fra «TV 2's Innholdsunivers» kan bli partisk. Dersom en bruker for eksempel holder med et bestemt politisk parti, og de velger å kun få opp informasjon som støtter holdningene til dette partiet, kan TV 2 igjen bryte med sine plikter til staten ved å ikke være nøytral og uavhengig ovenfor denne brukeren nå det kommer til økonomiske, politiske og religiøse interessegrupper.



Figur 7: To ulike måter for nyhetsvisning på Marte og Jonas sin Hjem-side (Knashaug 2022)

Vi tok informantenes tilbakemeldinger til oss, og i den endelige versjonen av prototypen TV2's Innholdsunivers er nyheter holdt nøytrale både på brukerens Hjem-siden og på siden Nyheter. I vårt designforslag får derimot personaene Marte og Jonas presentert nyhetene på to ulike måter (figur 7). På Jonas sin Hjem-side får man opp «Nyhetsdøgnet», mens på Marte sin Hjem-skjerm får man opp «Siste nytt». Selv om innholdet bør holdes nøytralt og være likt uansett bruker, så behøver ikke nødvendigvis presentasjonen av innholdet å være det. Hvordan brukeren foretrekker å konsumere nyheter kan spille inn på hvordan nyheter og artiklene blir presentert for brukeren. Inne på Nyheter-siden er derimot visningen lik for alle brukere i prototypen, denne innehar altså ingen personalisering og distribueres på en-til-alle nivå. Men innhold er ikke det eneste som kan personaliseres, i tillegg til innhold kan man også personalisere

brukergrensesnittet og funksjonaliteten. Altså hva brukeren kan gjøre med systemet og hvordan informasjonen er presentert (Fan og Poole 2009).

Under brukertestene kom flere av informantene med ønsker om å kunne få en funksjonalitet der de kunne få opp alternative visninger, som kortere sammendrag av nyhetsartikler eller en forhåndsvisning, sammendrag av de viktigste nyhetene, eller å også kunne få nyheter i andre formater som videoklipp og podkast dersom man ikke har tid eller liker å lese lange artikler. Det kan være nyttig å forske videre på måter å personalisere hvordan nyheter blir presentert uten at det går utover hvor nøytrale de er. Det kan også være nyttig å kombinere med mediedøgn da brukeren har ulikt bruksmønster gjennom døgnet.

Informant om nyhetsartikler: «Hadde vært fint å få opp pop-up eller forhåndsvisning av nyhetssakene»

Her kunne det også vært verdifullt å forske videre på om det finnes et balansepunkt mellom nøytrale og personaliserte nyheter. Hvor stor andel av nyhetene må være nøytrale (en-til-alle) og hvor stor andel av nyhetene kan være basert på segmentering eller personalisert på et høyere nivå uten at det kommer i konflikt med TV 2 sitt samfunnsansvar. Det kan for eksempel være aktuelt å tilby lokasjonsbaserte lokalnyheter, i tillegg til innenriks og utenriks gjennom segmentering. Informantene savnet også en funksjon for å sortere og filtrere nyheter på nyhetssiden etter kategori, på den måten kan brukeren finne frem til det innholdet de ønsker uten personalisering. Dette vil også kunne øke anvendbarheten til «TV 2's Innholdsunivers» ved å gjøre det mulig for brukeren å finne det medieinnholdet de er ute etter. Dersom brukeren i dagens versjon ønsker å finne frem til en bestemt nyhetssak eller artikkel, er de nødt til å enten lete nedover siden eller benytte søkefunksjonen som søker gjennom hele innholdsuniverset. Nyhetsartiklene er også merket med ulike «emneknagger» som kategoriserer hva slags type nyhetssak det er, men det finnes i dag ingen lett tilgjengelig måte å filtrere saker på. Dette gir funksjonen lav nytte, og det er kronglete for brukeren å finne frem til en kategori av nyheter, eller en spesifikk nyhetssak (Nordbø 2017).

5.3 Personalisering av reklame

TV 2 får noe økonomisk støtte av staten, men reklame er deres viktigste inntektskilde. I dag benytter TV 2 seg av «cookies» for å tilpasse innholdet på tjenesten, blant annet for å vise målrettet annonsering basert på brukerens bruk. Brukeren får presentert automatisk

personalisert reklame, med mindre de reserverer seg mot dette - da vil reklamen være uten personalisering og dette vil bli husket av TV 2 dersom brukeren er innlogget med konto (TV 2 u.d.). Åpenhet rundt datainnsamling, og muligheten til å kunne reservere seg mot reklame kan gi bidra til å redusere bekymringer rundt personvern hos brukeren ved å gi de kontrollen over sine egne brukerdata (Garcia-Rivadulla 2016).

Informant om reklame på video: «Ser sjeldent småklipp på grunn av reklame».

Våre informanter var derimot vært svært negative til reklame, uavhengig om denne var målrettet eller ikke. Og spesielt irriterende syntes de annonsering var dersom man i tillegg betaler for tjenesten. De meldte blant annet at de aldri orket å se på korte klipp fordi man gjerne måtte se flere minutter med reklame først. Informantene oppfatter reklame som irriterende, dette bidrar til å svekke deres brukeropplevelse. Selv om informantene reagerte negativt på bruken av reklame, er det ikke en løsning for TV 2 å kutte reklame fullstendig uten å sikre inntekter fra en alternativ kilde. Vårt forslag til løsning på dette problemet, er å presentere brukeren med reklame som er relatert til det innholdet de er interessert i. Vi har plassert reklame og sponset innhold strategisk sammen med de programmene de er tilknyttet.

The image shows a video player interface for a commercial. At the top, there are four video thumbnails with titles: 'Obersten var skeptisk til Skjelbæk i Kompani – dette sier han nå', 'Gjør endringer i årets Kompani Lauritzen', 'Derfor blir det dempet premiefest', and 'Trosset kneskade for Kompani Lauritzen'. The main video area shows two soldiers in camouflage gear with bib numbers 10 and 73. The text 'Brynje of Norway holder rekruttene tørre og varme' is overlaid on the video. Below the video, there are two product cards: 'Wool Thermo Zip' for 1.099,- and 'Super Thermo Shirt' from 499,-. The video player has a navigation bar at the top and a sidebar on the left. Below the video, there are two smaller video thumbnails with durations 3:30 and 2:09.

Figur 8: Relevant reklame på spesialinnhold-siden til Kompani Lauritzen (Knashaug 2022)

Vår persona Jonas sitt favorittprogram er Kompani Lauritzen, inne på spesialsiden til Kompani Lauritzen, der Jonas ofte befinner seg, får han opp en reklame for «Brynje of Norway» (figur 8). Dette er en av sponsorene til Kompani Lauritzen, og de leverer klærne som deltakerne har på seg. Selv om Jonas i utgangspunktet er negativ til reklamer, plager ikke dette han. Reklamen er interessant fordi Kompani Lauritzen er en interesse han har og det er spennende å se hvor klærne de har på seg er fra og også å ha muligheten til å skaffe de samme antrekkene selv. Reklamen plager han ikke fordi den er relevant til innholdet han liker. I et brukervennlighetsperspektiv gjør dette bruken av reklame både mer anvendbar og nyttig for brukeren og målet med interaksjonsdesign er å minimere negative aspekter og frustrasjoner rundt brukervennligheten (Preece, Rogers og Sharp 2019).

Informant om bruken av reklame: «Reklame er negativt når man betaler for bruker, men reklamen passet til programmet og var fint presentert»

Under brukertest av denne løsningen mente fortsatt flere av informantene at reklame var unødvendig dersom man var en betalende bruker av TV 2, men tilbakemeldingene var at denne måten å presentere reklame på er bedre enn «vanlig» reklame. I tillegg vil en innlogget bruker ha den fordelen at de får mindre reklame og mer relevant reklame - enn en bruker som ikke er innlogget. Min foreløpig anbefaling er å presentere relevant reklame, men at det vil være nyttig å forske videre på om ikke TV 2 kan økonomisk forsvare å opprette en abonnementsløsning der brukeren kan betale seg til et helt reklamefritt «TV 2's Innholdsunivers». Med en reklamefri abonnementsløsning kan brukeren velge å betale mer for å slippe reklame, eller godta reklame og annonsering mot lavere pris. Denne type modell er det flere aktører som benytter, og til og med strømmegiganten Netflix planlegger å tilby sine brukere et lavere abonnementsnivå med reklame til lavere pris (Koblin og Sperling 2022)

5.4 Personalisering og personvern

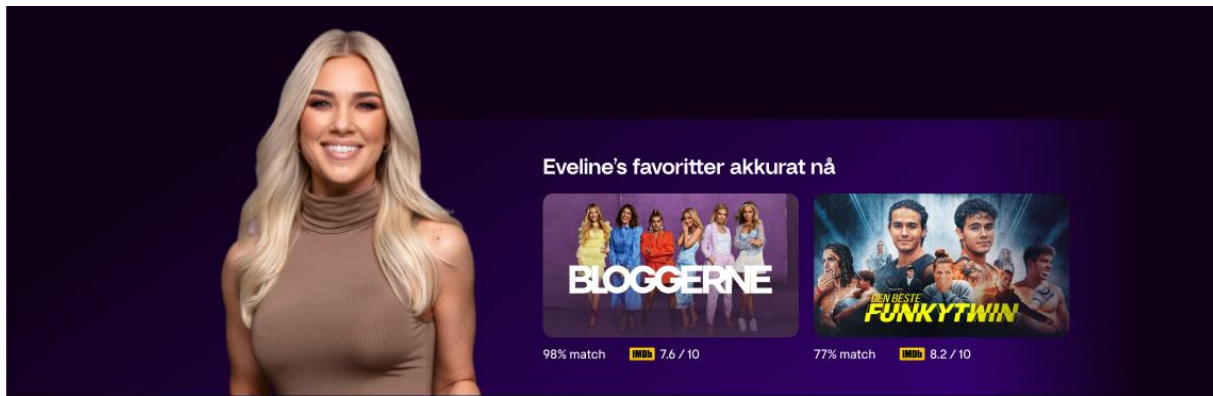
I fokusgruppen var informantene svært skeptiske til en tjeneste som var hyper-personalisert, og tjenester som kun baserte seg på algoritmer, maskinlæring og kunstig intelligens. Informantene kom med utsagn som «jeg liker ikke tanken på å bli overvåket» og «bruk av algoritme burde begrenses». Brukeren ønsker på den ene siden å verne om privatlivet, men de ønsker også å motta personaliserte tjenester. Og å gi fra seg data i bytte mot anbefalinger basert på automatisert personalisering kan skape ubehag hos brukeren (Garcia-Rivadulla 2016).

Informant om anbefalt strømmehold basert på algoritmer: «Mister litt muligheten til å prøve meg frem, mister muligheten til å utvikle eller utfordre meg selv utover det jeg ser på til vanlig»

I tillegg ønsket ikke brukerne å ha en tjeneste som kun baserte seg på automatisert personalisering. Det var flere grunner til dette. Informantene var bekymret for at algoritmen kunne plassere de i en filterboble, hvor tjenesten isolerte dem fra TV-serier og annen type medieinnhold de tidligere ikke hadde uttrykket interesse for eller interagert med (Pariser 2011). De ønsket å beholde muligheten til å kunne utfordre seg selv når det kom til sjanger og ulikt type innhold og var redd for å kunne gå glipp av innhold de kunne hatt verdi av. De ønsket å beholde muligheten til å velge. Her ser vi at brukervennlighetsprinsippene om nytte står opp mot prinsippene om personvern, at brukeren ønsker å heller bruke litt tid på å finne det riktige programmet selv – enn å få alt servert i fanget i bytte mot persondata.

Informant om dagens algoritme baserte anbefalinger: «Anbefalinger på forsiden treffer ikke. Får opp fotball, men aldri sett på slik innhold før»

Favorittstrømmetjenesten til informantene var Netflix, dette er også den mest populære strømmetjenesten i Norge. Netflix er den strømmetjenesten som har det mest vellykkede anbefaling-systemet, og over 80% av aktiviteten til brukerne er drevet av personaliserte anbefalinger alene (McAlone 2016). En informant sa at personlig tilpasset innhold kan være greit i en travel hverdag, men at de ønsket å få opp en blanding av anbefalt for deg og mer tilfeldige kategorier. Den generelle oppfatningen blant informantene var at «litt algoritmer er greit, bare det ikke tar helt over». I «TV 2's Innholdsunivers» er derfor TV 2 Play en kombinasjon av automatisert personalisering og bruker-kontrollert personalisering.

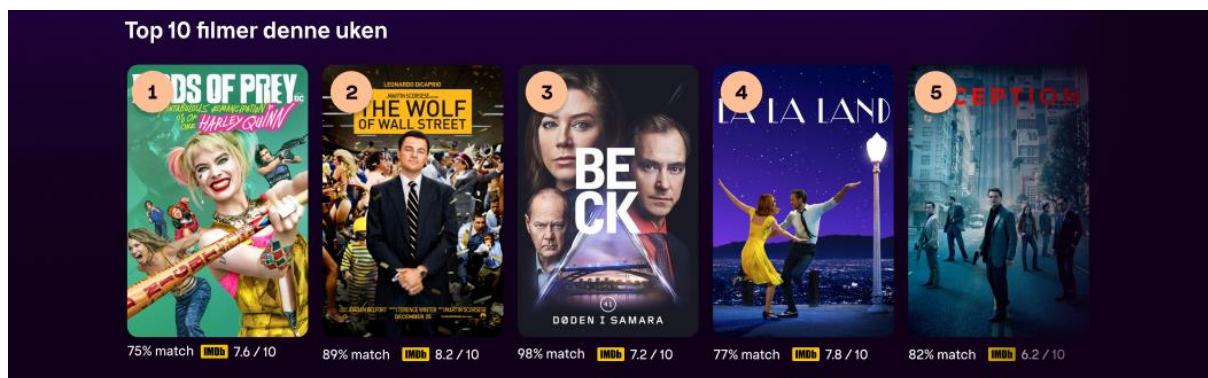


Figur 9: Serieanbefalinger fra influencer i TV 2 Play designet for persona Marte (Knashaug 2022)

Flere av informantene var også veldig opptatt av hva andre så på og var interessert i. De gikk ofte lei sitt eget innhold, og syntes det kunne være kjekt å se hva andre så på og enkelte hadde mer tillit til anbefalinger de fikk fra folk de kjente enn algoritmer.

Informant om Top 10 filmer denne uken: «Kjekt å vite hva folk ser mest på».

Tidlig i prosessen så vi på konseptet *sosialt nettverk*, der man kunne legge til venner, sende anbefalinger og dele hva man så på. Dette var det blandede følelser rundt og selv om mange var positive til ideen så lenge de hadde kontroll over hva de delte med andre – valgte vi å ikke gå videre med konseptet. I stedet la vi til en seksjon hvor man får anbefalt innhold fra en «influencer» hos TV 2. I figur 9 kan man se hvordan persona Marte har fått en anbefaling fra en TV 2 personlighet, Eveline Karlsen fra serien «Bloggerne» som Marte følger med på. Vi la også til en kategori som heter «Topp 10 filmer denne uken», som gir brukerne muligheter til å se hva som er populært blant andre brukere (figur 10). Her får persona Marte da opp innhold som er hyper-personalisert, men også innhold som er likt for alle brukere eller innenfor et større segment.



Figur 10: Topp 10 filmer denne uken (Knashaug 2022)

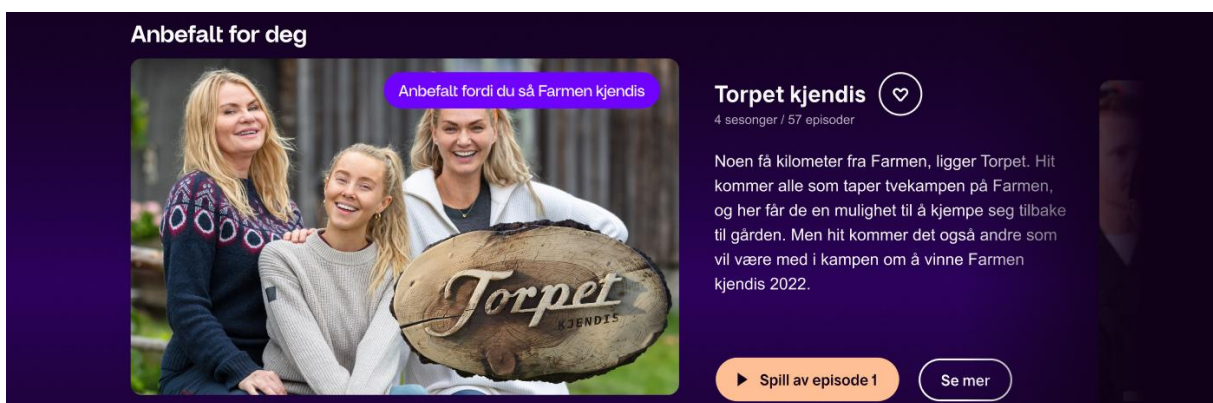
«Top 10 filmer denne uken» var en kategori testdeltakerne likte godt, men de ønsket enda mer informasjon om hvor mange som hadde sett de ulike filmene for å vite nøyaktig hvor populære de var. Dette behovet for informasjon kan knyttes til frykten for å gå glipp av hva andre ser på (FOMO), og brukerne ønsket å vite, ikke bare at det var populært, men også *hvor* populær var de spesifikke filmene. Når vi tidligere utforsket konseptet *sosialt nettverk*, testet vi muligheten for å kunne interagere med venner, anbefale innhold med terningkast og dele hva man selv så på. Brukerne var generelt positive til en slik funksjon, så lenge man kunne beholde kontrollen over hva man delte og med hvem. De ønsket heller ikke at det skulle utvikle seg til å bli et nytt sosialt medium. Dette var et konsept som var generelt godt mottatt av brukerne så lenge det ble gjort riktig, og ville være nyttig å se videre på.

5.5 Algoritme og anbefalt medieinnhold

Som sett i 5.4 *Personalisering og personvern*, var informantene i fokusgruppen skeptiske til hyper-personalisering og bruk av kun automatisert personalisering. De ønsket ikke en fullstendig bruker-kontrollert tjeneste, men de ønsket å vite hvor dataen som ble samlet inn ble brukt. Bekymringer rundt personvern oppstår når brukeren ønsker å beskytte sine data, men samtidig ønsker å bytte informasjon mot personaliserte tjenester. En større åpenhet rundt datainnsamlingen og hvordan disse dataene blir brukt kan bidra til å dempe disse bekymringene (Garcia-Rivadulla 2016). Dersom man også lar brukeren ta del i personaliseringen kan resultatet være at de føler seg mer komfortable rundt sine dataopplysninger da de oppnår en følelse av kontroll.

Informant om automatisk personalisering: «Liker ikke tanken på å bli overvåket».

I en tidligere versjon av prototypen uttrykket informantene et ønske om å vite hvor anbefalingene til de ulike programmene på strømmetjenesten TV 2 Play kom fra. I den endelige versjonen av prototypen «TV 2's Innholdsunivers» blir brukeren presentert med innhold merket «Anbefalt for deg», sammen med årsaken til at dette programmet er anbefalt. I figur 11 kan vi se at persona Marte får anbefalt TV-serien Torpet Kjendis, basert på hennes tidligere seerhistorikk med TV-serien Farmen kjendis. Brukeren er da fortalt av systemet hvorfor dette programmet, eller medieinnholdet er anbefalt dem. Et punkt for videre undersøkelser kan være hvorvidt denne innsikten i algoritmen gjør systemet lettere å lære for brukeren, ettersom de sitter på informasjon om hvorfor disse anbefalingene er tilpasset dem (Nordbø 2017).



Figur 11: Program som er anbefalt fordi brukeren har sett et annet lignende program (Knashaug 2022)

I tillegg til å vise brukeren hvorfor innholdet er anbefalt akkurat dem, har vi i den endelige prototypen gitt brukeren mulighet til å føle en form for kontroll over algoritmen.

I tillegg til bekymringer rundt personvern, syntes flere av informantene at algoritmene i dag ikke fungerte godt nok. Dette er en interessant konflikt, der informantene både ønsker seg anbefalinger som ikke er bestemt av en algoritme, men samtidig ønsker bedre anbefalinger fra algoritmen. Dette kan mulig løses som nevnt over, men å merke hvorfor noe er anbefalt brukeren og med større åpenhet.

Informantene sa at algoritmene klarte ikke å treffe på det de var interessert i, eller at de satt igjen med en følelse av at sjanger-systemet som algoritmen jobber etter ikke var komplekst nok til å kunne treffe med anbefalingene. Automatisert personalisering fungerer når den klarer å treffe på brukerens behov, men dersom brukeren føler at behovene de har ikke blir møtt skaper dette frustrasjon og en dårlig brukeropplevelse ved at innholdsuniverset blir mindre anvendbart,

fordi det relevante innholdet ikke kommer fram (Nordbø 2017). For å igjen sitere hva Jared M. Spool (2009, min oversettelse) skrev om godt design: «Når et produkt innehar godt design, legger man ikke merke til det. Vi legger kun merke til de tingene som irriterer oss». Dette gjelder også for personalisering. Personalisering er usynlig helt til den ikke fungerer som den skal; da blir det veldig tydelig. Dette går utover produktets effektivitet da medieinnholdet ikke treffer brukeren, og brukeren må manuelt finne frem til innhold som interesserer dem (Nordbø 2017).

Informant om ikke-fungerende algoritme hos en konkurrerende strømmetjeneste: «Forsiden anbefaler ofte samme serier og filmene i et helt år uten at det går vekk».

I tillegg til å vise brukeren hvorfor innholdet er anbefalt akkurat dem, har vi i den endelige prototypen gitt brukeren mulighet til å føle en form for kontroll over algoritmen. I prototypen «TV 2's Innholdsunivers» er algoritmen visualisert med en funksjon som heter *Interesser*. Vår persona Jonas blir frustrert når algoritmen ikke er nøyaktig. For å gi Jonas noe kontroll over sine anbefalinger bruker han interesser-systemet (figur 12). Disse interessene er knyttet opp til hver enkelt profil, og er en visualisering av algoritmen. Her er alt medieinnholdet merket med kategorier, basert på hva slags innhold Jonas interagerer med, og hans historikk vil styre hvilke kategorier Jonas blir tagget med. Dette er i praksis slik en algoritme fungerer, den matcher tidligere oppførsel opp mot en gigantisk database av detaljerte tagger (Bjørkeng 2019). Forskjellen er at Jonas i vår prototypen kan se hvilke tagger han er matchet med. For å kunne ha kontroll på algoritmen, har du her mulighet til å fjerne tagger algoritmen tror du er interessert i, men som brukeren ikke føler passer. Man kan også legge til tagger man selv har lyst til å få mer innhold relatert til. En informant uttrykte misnøye med at algoritmen ikke klarte oppfatte at hans interesser hadde endret seg. Ved å kunne få tilgang til denne funksjonen vil brukerne kunne oppdatere dette selv.



Figur 12: Jonas sine interesser som er knyttet til hans profil (Knashaug 2022)

På denne måten er ikke algoritmen bare et skjult, skummelt system, men noe du som bruker aktivt og visuelt kan påvirke og å få denne kontrollen vil kunne dempe bekymringene rundt personvern. I tillegg har brukeren mulighet til å slå av denne funksjonen. Vi gir derfor brukeren full kontroll over sine egne data og de kan velge om de ønsker at «TV 2's Innholdsunivers» skal spore deres historikk eller ikke og dette vil kunne bidra til å gi brukerne trygghet rundt personvern og bidra til en bedre brukeropplevelse (Garcia-Rivadulla 2016).

Flere av informantene under brukertest mente at kategoriene under funksjonen *Interesser* ikke kom til å fungere som tiltenkt. Disse ville være for generelle til å gi noen særlig høy grad av personalisering. Slik det står i dag er brukervennligheten lav på punktene effektivitet og nytte. Her vil det være videre arbeid i å utarbeide gode kategorier, som er kompliserte nok til å gi brukeren en tilfredsstillende grad av personalisering, men ikke så kompliserte at interesse-systemet blir for komplisert for brukeren å bruke. Blir kategoriene for spesifikke, blir det for mange til å kunne ha noen særlig kontroll over. Her må man jobbe videre med å finne rett balanse mellom kompleksitet og «enkelt å bruke», så denne funksjonen oppnår sitt mål om nytte og å være lett å lære (Nordbø 2017).

5.6 Personalisering av brukergrensesnittet

Vi har tidligere etablert at et innholdsunivers er komplekst, og den siden som bringer hele innholdsuniverset sammen er Hjem. Hjem-siden kan argumenteres å være den viktigste siden i

innholdsunivers, da dette er det første møtet brukeren har med TV 2 sitt innholdsunivers, og den har en viktig oppgave med å overbevise brukeren om å bli på siden. Ifølge Nielsen Norman Group er de første 10 sekundene kritiske for å overbevise brukeren om å bli værende (J. Nielsen, Nielsen Norman Group 2011). For å kunne fange brukerens oppmerksomhet er det viktig å ha tydelig kommunikasjon og presentere brukeren med det innholdet som dekker de målene og behovene brukeren hadde for å gå inn på TV 2. Målet er å effektivt kunne tilby brukerne det medieinnholdet de trenger for å kunne utføre det de kom for å gjøre og med det gi de en god brukeropplevelse (Nordbø 2017). Innholdet er også en viktig faktor for å skille seg fra konkurrentene, så det er viktig å presentere dette på en slik måte at brukeren finner frem til innholdet de ønsker å se (Foster 2020).

Informant om bruk av Hjem-siden: «Jeg hadde nok holdt meg til Hjem-siden, dersom det ikke er noe interessant der så går jeg ut av siden»

Hjem-siden benytter seg av hybrid-personalisering. Brukeren vil i en implementert løsning av «TV 2's Innholdsunivers» kunne velge hvilke typer medieinnhold, eller «widgets», de ønsker å få opp på siden, hva de skal inneholde og hvor de skal være plassert, altså de har mulighet til å personalisere både innhold og brukergrensesnitt. Gjennom bruker-kontrollert personalisering, kan brukeren bestemme plassering av «widgets». Brukeren kan her dra boksene rundt på skjermen og prioritere hvor de ønsker å ha de ulike elementene. Man kan også velge mellom tre ulike størrelser (liten, medium og stor) avhengig av hvor mye plass man ønsker å dedikere til de ulike (figur 13).



Figur 13: Panel for å endre størrelse på vær-"widget" på Hjem-siden til persona Jonas (Knashaug 2022)

Dette gir brukeren stor frihet til å prioritere og organisere sitt medieinnhold slik han eller hun ønsker å ha det for å oppnå en effektiv tjeneste. I prototypen hadde testdeltakerne mulighet til å tilpasse Hjem-siden til persona Jonas, ved å kunne endre plassering og størrelse på vær-«widget». Å kunne redigere Hjem-siden var noe som ble godt likt av testdeltakerne på brukertestene. «Widgets» var noe testdeltakerne var kjent med fra før gjennom blant annet Apple sine produkter, som for eksempel iPhone, og det gjorde det lett for brukeren å lære og å mestre. Å kunne tilpasse brukergrensesnittet gjennom bruker-kontrollert personalisering var noe som tidlig var et ønske hos informantene i fokusgruppen. Her er det viktig å passe på at funksjonen ved å tilpasse grensesnittet er enkel å bruke, slik at det er lett å lære og har høy nytteighet (Nordbø 2017).

*Informant om å kunne tilpasse Hjem via bruker-kontrollert personalisering:
«Genialt!»*

Informantene ønsket også å kunne endre farger på innholdsuniverset, blant annet ønsket flere deltakere å kunne ha mørkt tema. Mørkt tema kjennetegnes ved å ha en mørk fargepalett, med lys tekst. Mørkt tema kalles også ofte for nattmodus, og er mer behagelig å bruke om kvelden eller i svakt opplyste omgivelser. Mørkt tema er ofte brukt som standarden hos strømmetjenester, mens nyhetsider ofte er i lyst tema. Hele «TV 2's Innholdsunivers» er laget i mørkt tema, men i profil-menyen er det lagt inn en knapp som illustrerer at det i en implementert utgave vil være mulig å bytte til lyst tema dersom man foretrekker det.

Dersom brukeren får for stor frihet til å endre utseende på «TV 2's Innholdsunivers», kan det også være en risiko for at det kan gå utover merkevaren og den visuelle identiteten. Dersom man gir brukeren fritt spillerom til å endre farger og visuelt utseende, kan man risikere å miste identiteten til TV 2. Man kan også risikere å miste kontroll på budskapet man ønsker sende ut. Man bør også ha en grunn som gir en klar verdi av å gi brukerne stor kontroll over utseendet til artefaktet. En slik grunn kan for eksempel være universell utforming og tilgjengelighet, her kan man gi brukerne kontrollen over farger, størrelser og kontraster for at de skal kunne optimalisere dette til deres behov. Men innenfor universell utforming og tilgjengelighet er det regler og retningslinjer å forholde seg til, hvordan skal man stille seg til å la brukerne gjøre endringer

som bryter med disse? Som nevnt kan dette føre at nedsatt brukervennlighet og tilgjengelighet, som igjen kan gå utover budskapet og identiteten TV 2 ønsker å ha.

Både i fokusgruppen og under brukertesterne var det deltakere som ønsket seg flere redigeringsfunksjoner. De ønsket å kunne endre fontstørrelser og farger. Dersom man i videre arbeid skulle ønske å gi brukerne større frihet til å endre utseende på «TV 2's Innholdsunivers» er det noen hensyn man bør ta. Først og fremst må endringene være lett å få til, lette å lære og lette å huske. Ved bruker-kontrollert personalisering er interaksjonskostnaden høy, og det er en risiko at brukeren ikke ønsker å bruke tid på å sette seg inn i hvordan endringene utføres eller at det blir så komplisert at brukeren ikke får det til. De uttrykte at dersom funksjonene ble for komplisert å bruke, ville de la vær. Dette skaper frustrasjon og vil gi brukeren en dårligere brukeropplevelse.

«Det som avgjør om jeg engasjerer meg eller ikke er hvor enkelt det er å bruke.»

Man kan også vurdere å ha en form for *on-boarding* for å gjøre brukeren kjent med hvilke endringer som er mulig, og lære de å bruke systemet. Informantene var også veldig opptatt av at det skulle være lett å utføre endringer, og dermed øke brukervennligheten ved å være lett å lære (Nordbø 2017). Vår målgruppe og våre informanter er en generasjon som er oppvokst med teknologi, men de var også veldig opptatt av at dette måtte være tilgjengelig og lett å forstå for de eldre generasjonene også. Tjenesten må ha en god anvendbarhet uten at bruker-kontrollert tilpasning er nødvendig, og utgangspunktet bør være brukervennlig og strebe etter å gi brukerne en god brukeropplevelse uten at skal måtte gjøre endringer dersom brukeren ikke ønsker eller evner.

5.7 Personalisering av medieinnholdet

Et innholdsunivers består av ulike typer medier, og en viktig del av innholdsuniverset er strømmetjenesten TV 2 Play. TV 2 Play har et stort og solid innholdsbibliotek, og de produserer mye eksklusivt innhold man kun kan se hos TV 2. Derimot hjelper det lite å ha et stort innholdsbibliotek dersom brukeren ikke klarer å finne frem til det innholdet de vil se, og dette vil gi tjenesten lav nytteighet (Nordbø 2017). Gjennom automatisert personalisering som skaper en personalisert opplevelse vil man kunne redusere tiden brukeren bruker på å oppdage innholdet. Ved å tilrettelegge for snarveier, vil man også kunne hjelpe brukeren med å raskt og enkelt kunne finne frem til programmene sine raskere og å bidra til økt effektivitet (Nordbø

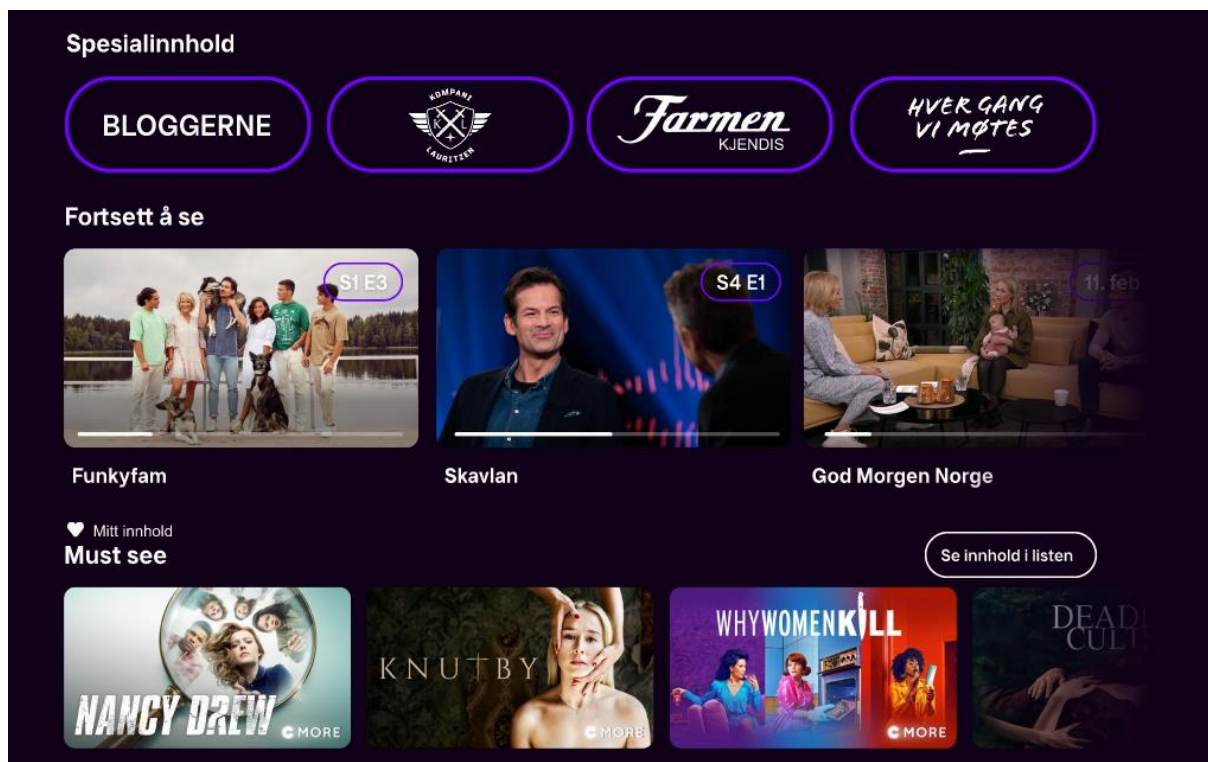
2017). Det er viktig å levere innhold av høy kvalitet, men vel så viktig å vise brukeren at dette innholdet finnes (Foster 2020).

Informant om kategorier på forsiden av TV 2 Play: «Jeg ønsker å kunne bestemme hvilke kategorier eller rekker som kommer opp på forsiden».

Informantene hadde et gjennomgående ønske om å få være med å påvirke hva slags strømmeinnhold som lå på forsiden til deres personlige TV 2 Play-side. Dette gjaldt spesielt hva slags type innhold som lå øverst på siden, slik at dette alltid var lett tilgjengelig. Her ønsket de spesielt å ha innhold som programmer de så på eller fulgte med på. Dette er en funksjon som kan øke effektiviteten til løsningen ved å tilby brukeren snarveier til det medieinnholdet de ser på, så de raskt kan hoppe inn i episoden de var på (Nordbø 2017).

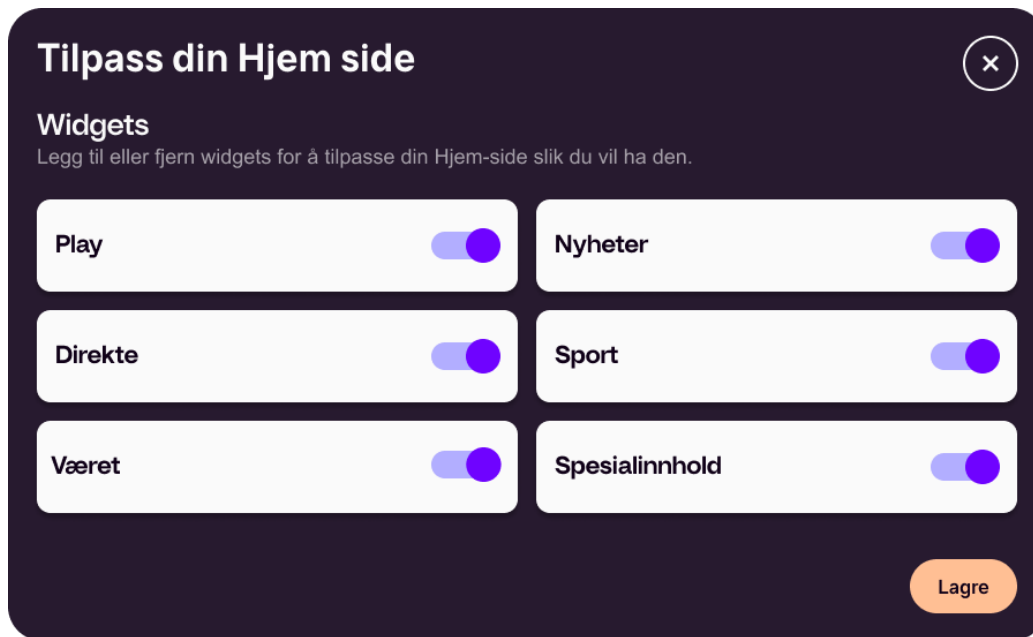
Informant om brukergrensesnitt på TV 2 Play: «Ville hatt muligheten til å legge til standarder som kan bli liggende på siden»

I prototypen «TV 2's Innholdsunivers» består av både statisk og dynamisk innhold, eller hybrid personalisering der innholdet består av både automatisert personalisering og bruker-kontrollert personalisering (Fan og Poole 2009). De tre øverste kategoriene på TV 2 Play har brukeren mulighet til å påvirke selv (figur 14). Den øverste kategorien, *spesialinnhold*, inneholder eksklusivt innhold fra TV 2 som brukeren har valgt å følge. Dette vil kunne framheve og fremme det innholdet som TV 2 produserer selv, og som er unik for TV 2. *Fortsett å se* er innhold brukeren har begynt å se på, og tilbyr brukeren en snarvei til å kunne fortsette der de slapp. Den tredje kategorien, er en liste eller kategori som brukeren har full kontroll over selv. Denne listefunksjonen er kalt *Mitt innhold* og vi vil komme tilbake til i 5.10 *Listefunksjon*. Resten av innholdet på siden er anbefalt gjennom automatisert personalisering og bestående av filmer, serier og klipp algoritmen tror brukeren vil like, men også innhold som er populært hos andre.



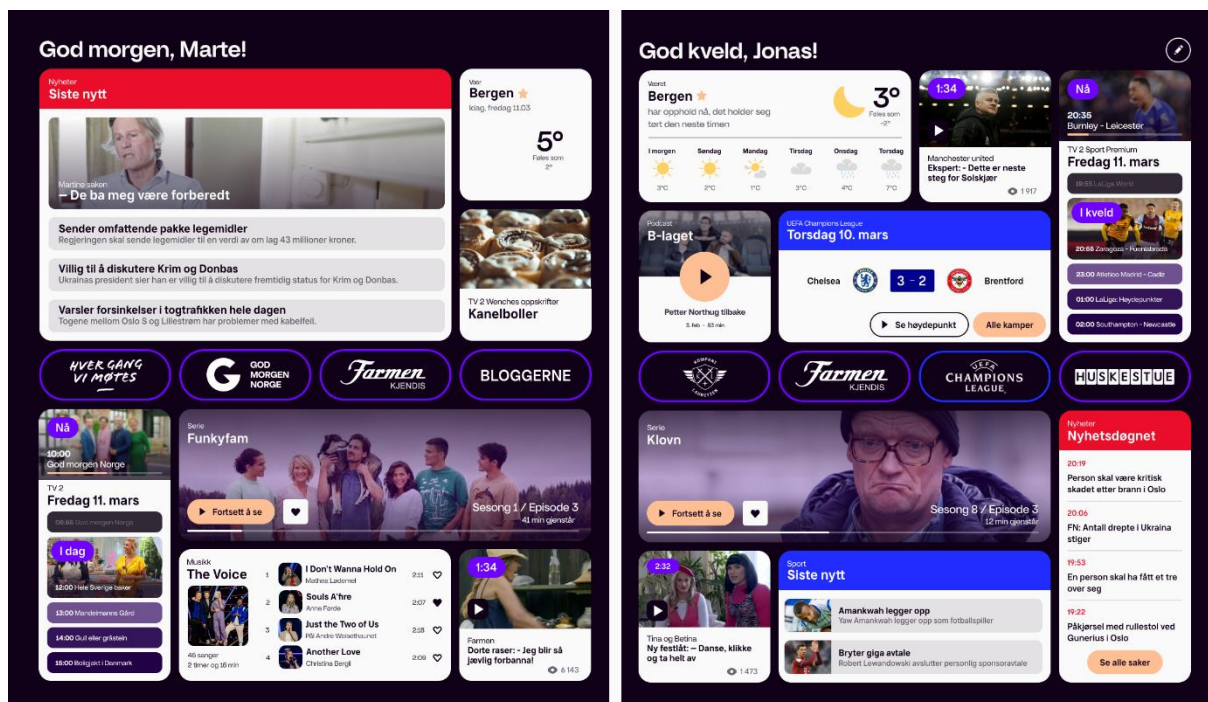
Figur 14: Marte sine tre øverste kategorier på TV 2 Play (Knashaug 2022)

Brukeren har også mulighet til å tilpasse medieinnholdet på Hjem-siden. I tillegg til å kunne bestemme plassering og størrelse på «widgets», har brukeren kontroll over hva slags type «widgets», eller medieinnholdskategorier de ønsker å få opp på sin personaliserte Hjem-side. Gjennom bruker-kontrollert personalisering har brukeren mulighet til å skru av de kategoriene med medieinnhold man ikke har interesse for, eller av andre grunner ikke ønsker å få opp på sin Hjem-skjerm. I figur 15 kan vi se panelet hvor disse kan skrues av eller på. Disse seks kategoriene (Play, Direkte, Været, Nyheter, Sport og Spesialinnhold) personaliserer medieinnholdet på et overordnet nivå og denne funksjonen alene tilbyr en lav grad av personalisering. For å ytterligere spisse medieinnholdet til den unike brukeren og øke graden av personalisering, er innholdet i en implementert utgave også styrt av algoritmer og automatisert personalisering som bygger på brukerens tidligere historikk og interaksjoner. Brukeren har igjen mulighet til å påvirke dette innholdet gjennom funksjonen interesser som jeg snakket om i 5.5 *Algoritme og anbefalt medieinnhold*.



Figur 15: Panel for å skru av og på de ulike medieinnholdskategoriene (Knashaug 2022)

Våre to persona Marte og Jonas har fått designet hver sin Hjem-side som er personlig tilpasset dem. Siden møter brukeren med en personlig hilsen, og er bygget opp av ulike typer medieinnhold presentert i ulike bokser eller «widgets». I figur 16 ser vi til høyre et utsnitt av Jonas sin Hjem-side, denne inneholder medieinnhold som er tilpasset han. En av hans største interesser er sport, spesielt fotball og fotball-laget Manchester. Vi ser at han derfor får opp medieinnhold som er relatert til dette emnet, som for eksempel podcasten B-laget, UEFA Champions League resultat, sendeskjema til direkte-kanalen TV 2 Sport Premium, klipp relatert til Manchester United og siste sportsnyheter. Jonas er også lokalisert i byen Bergen, og får derfor opp værmeldingen for Bergen den kommende uken. I tillegg finner man også en hurtiglenke til Jonas sitt favoritt program Kompani Lauritzen. Å presentere Jonas med medieinnhold som er tilpasset han skaper et høyt nivå av personalisering, dette er basert på Jonas sine tidligere interaksjoner og historikk gjennom automatisert personalisering, han har også mulighet til å ytterligere personalisere Hjem-siden gjennom panelet for medieinnholdskategorier og interesser-funksjonen. Sammen vil dette skape en Hjem-side som leverer personalisering på hyper-segment nivå. Denne vil kunne forutse Jonas sine behov, og gi han en Hjem-side som leverer høy effektivitet.



Figur 16: Sammenligning mellom persona Marte og Jonas sin Hjem-siden (Knashaug 2022)

Dersom man sammenligner Jonas og Marte sin Hjem-skjerm vil vi se at disse er veldig ulike (figur 16). Persona Marte har helt andre interesser enn Jonas, blant annet er hun ikke interessert i sport overhodet. Hadde Marte gått inn på «TV 2's Innholdsunivers», og fått de samme anbefalingene som Jonas her får – ville Marte hatt en mye dårligere brukeropplevelse. Selv om noe av innholdet kunne passet for Marte, som vært da begge bor i Bergen har Marte utover det liten til ingen interesse ovenfor innholdet på Jonas sin Hjem-skjerm. Det finnes også en tredje versjon av Hjem-siden i prototypen «TV 2's Innholdsunivers». Dersom en bruker ikke har opprettet konto og profil hos «TV 2's Innholdsunivers», vil de ikke få tilgang til det samme nivået av personalisering som en bruker som er innlogget. Hjem-siden til en ikke innlogget bruker, vil ha et personaliseringsnivå på en-til-alle (Fan og Poole 2009).

En kritikk til dagens prototype er at brukeren er gitt muligheter til å skru av kategorien Nyheter på Hjem-siden. Å la brukerne kunne velge bort nyheter fullstendig kan være problematisk da brukeren risikerer å bli fullstendig isolert fra hva som foregår i samfunnet. Vi ser på nyheter og personalisering i 5.2 *Personaliserte nyheter* og hvorfor det potensielt kan være i konflikt med TV 2 sitt samfunnsansvar, å la brukeren i tillegg velge nyheter helt bort kan potensielt være svært problematisk. Dette er i alle fall noe man bør forske videre på for å vite effekten av – brukeren vil jo fortsatt ha tilgang til nøytrale nyheter via Nyheter-siden, men flere av våre

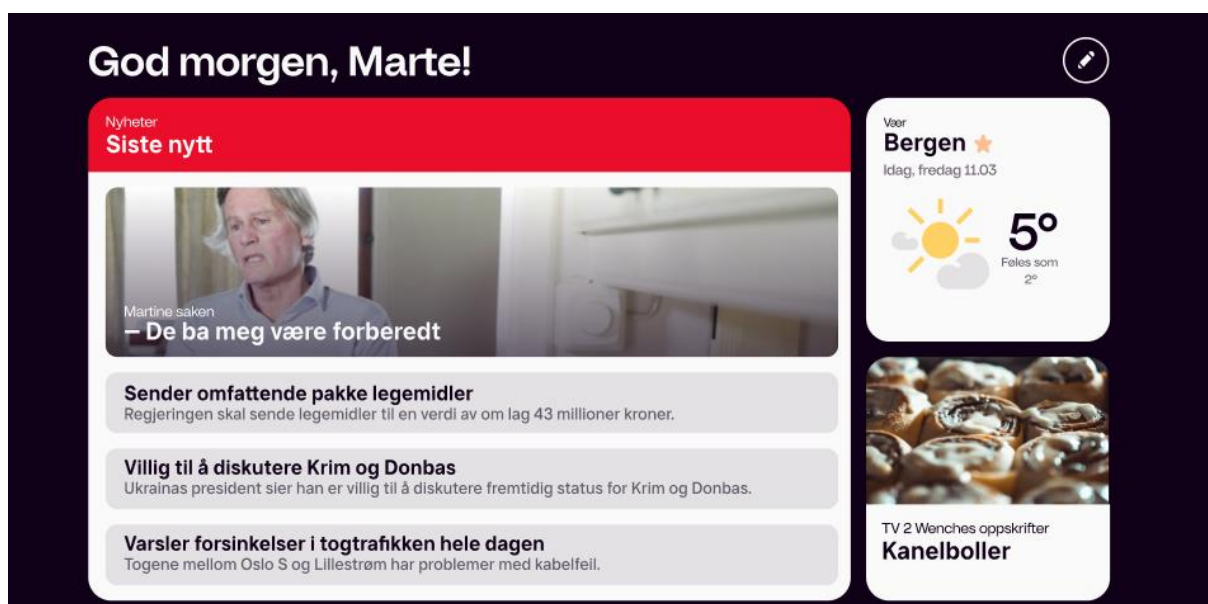
informanter ytret at de antagelig kom til å ville tilbringe mest tid, og om ikke utelukkende på Hjem-skjermen til innholdsuniverset.

5.8 Personalisering basert på døgnet

Et innholdsunivers består av flere ulike typer medier, og hvordan man bruker innholdsuniverset vil variere ut ifra hvilken aktivitet brukeren planlegger å utføre (Bratteteig 2021). I fokusgruppen var et av hovedfunnene at informantene konsumerte medieinnhold ulikt gjennom døgnet. På morgenen hadde de gjerne dårlig tid, og ønsket gjerne innhold som de raskt kunne konsumere – som korte klipp, nyhetsoversikt etc. På kvelden hadde de gjerne mer tid, og konsumerte innhold som var mer tidkrevende – som filmer og serier. De informantene som jobbet alene hjemmefra, sa at de gjerne brukte situasjonskomedier eller annen lettfordøyelig underholdning som bakgrunnsstøy mens de arbeidet. «TV 2's Innholdsunivers» er et redskap eller en artefakt med flere bruksområder, og for å gi brukeren den beste brukeropplevelsen burde man tilrettelegge for den aktiviteten brukeren ønsker å utføre til enhver tid (Bratteteig 2021).

Informant om mediekonsum gjennom døgnet: «Ser stort sett Youtube om morgenen og film på kvelden»

I prototypen vår er de to profilene Marte og Jonas, satt til ulik tid på døgnet. I brukerflyten til Marte er klokken satt til omtrent klokken 10 på morgenen. Marte blir derfor møtt med velkomstmeldingen «God morgen, Marte» på sin Hjem-side (figur 17). Medieinnholdet på hennes Hjem-side er tilpasset henne og er basert på hennes bruksmønster og historikk, i en implementert versjon er dette gjort gjennom automatisert personalisering og en-til-en nivå (Fan og Poole 2009). For eksempel liker Marte å lese nyhetsartikler på morgenen, og hun får derfor opp Nyheter øverst på sin Hjem-side. Jonas sin Hjem-side er derimot satt til litt før 21 på kvelden. Han får derfor opp velkomstmeldingen «God kveld, Jonas». På kvelden spiller Jonas enten fotball med kompiser, eller ser på direktesendte fotballkamper. På hans Hjem-skjerm får han derfor opp værmeldingen, slik at han kan sjekke om det er vær til å være ute å spille fotball, og programoversikten til TV 2 Sport Premium slik at han kan se hvilke kamper som går den kvelden. Værmeldingen er satt til der Jonas befinner seg geografisk, og han har også mulighet til å lagre de stedene han ønsker å ha rask tilgang til ved å stjerne-markere dem inne på siden Vær.



Figur 17: Marte sin velkomstmelding på Hjem-skjermen (Knashaug 2022)

Å vite hva klokken er, og hvor brukeren befinner seg krever derimot en lav grad av personalisering (en-til-mange). Væranbefalingen vil gjelde for alle i den samme byen, og brukeren kan begynne å føle seg overvåket dersom værmeldingen blir så spesifikk at den viser hva været er på den nøyaktige adressen brukeren befinner seg på. Derimot vil en tjeneste som endrer (innhold og brukergrensesnitt) seg med klokken kreve en høy grad av personalisering (en-til-en), da den er nødt til å kunne forutse hva brukerens behov er på de ulike tidene i døgnet. Dersom tjenesten klarer å forutse hvilke type medieinnhold brukeren vil ha til enhver tid, vil man kunne møte brukerens behov og kunne gi brukeren en optimal brukeropplevelse. I tillegg til å kunne tilpasse medieinnholdet, kunne man også sett videre på å tilpasse brukergrensesnittet for eksempel at brukergrensesnittet endrer seg til «Mørkt tema» om kvelden da dette skal være mer behagelig for brukeren.

I «TV 2's Innholdsunivers» er det tenkt at i en implementert versjon eksisterer det automatisk personalisert medieinnhold og brukergrensesnitt som endres etter tiden på døgnet, men brukeren har også mulighet til å endre medieinnhold og plassering av «widgets» gjennom bruker-kontrollert personalisering. Her må en finne ut hvordan disse to kan sameksistere. Mediakonsumet endrer seg ikke bare etter tiden på døgnet, men er også ulikt avhengig av dag i uken, tid på året og ved spesielle begivenheter som Jul eller Halloween. Her ligger det et stort potensialt i å tilby brukeren unikt medieinnhold ved spesielle anledninger. Dette var et konsept som ble diskutert i fokusgruppen, og informantene var stort sett positive til ideen. Her ble det

også diskutert konseptet humør, og å kunne få tilpasset medieinnhold etter humøret. En informant sa at hun hadde likt å kunne bestemme innhold etter humør, da hun så ulikt medieinnhold til ulikt humør. Noe av kritikken var at de var redd dette ville bli for komplisert for algoritmen og at det derfor ville bli unøyaktig. Flere nevnte her Spotify, og hvordan Spotify har ulike lister med ulik musikk kategorisert etter hvilket humør eller «mood» man er i. Vi gikk ikke videre med konseptet i denne prototypen, men tok med oss funksjonen om å kunne tilpasse egne lister – som jeg vil komme tilbake til i 5.10 *Listefunksjon*. Dette kan likevel være et punkt for videre utviklingsprosjekter.

5.9 Spoilere og spesialinnhold

Innhold er en viktig faktor når det gjelder å skille seg ut fra konkurrentene i markedet. TV 2 har mye innhold, og de produserer mye bra norsk innhold som man kun kan se hos TV 2. De har for eksempel storsatsninger som Kompani Lauritzen og Farmen kjendis som drar mange seere både direkte og on-demand. Det som skiller TV 2 fra mange andre på markedet, er at innholdet de produserer rundt en TV-serie ikke begrenser seg til episodene i den serien. TV 2 produserer også mye annet materiale som artikler, filmsnutter og annet type innhold rundt konseptene.

Informant om spesialinnhold: «Hadde vært nice hvis det poppet opp en artikkel under Farmen for eksempel.»

I «TV 2's Innholdsunivers» ønsket vi fremme dette eksklusive innholdet. Dersom man i dag ser en episode av Kompani Lauritzen, blir man i slutten av episoden oppfordret til å gå inn på TV2.no for å eksempelvis lese mer om «hvilken deltaker trosset kneskade for å være med på Kompani Lauritzen». Utfordringen her er at TV2.no inneholder mange artikler, og det kan være utfordrende å finne igjen akkurat den artikkelen det ble snakket om. Dette var en av grunnene til at man i «TV 2's Innholdsunivers» finner sider som vi har kalt *Spesialinnhold*.

Informant om spesialinnhold: «Kult med ekstra innhold, det gir en fellesskapsfølelse. Siden føles som en lekeplass!»

Spesialinnhold består av ekstrainnhold som er produsert i tillegg til sesonger og episoder. Spesialinnholdet gir brukeren mulighet til å bli kjent med deltakerne, kjøpe produkter gjennom produktplassing, se eksklusive klipp, lese relaterte artikler og interagere med innholdet gjennom avstemninger. En bekymring som kom opp under innsiktsarbeidet var å få «spoilet» innhold. En spoiler er å få avslørt informasjon om for eksempel en TV-serie eller en film som

ødelegger opplevelsen eller demper gleden av å se serien eller filmen selv (Cambride Dictionary u.d.). For å forhindre dette vil innholdet endre seg ut fra hvor mange episoder og sesonger brukeren har sett. En slik kontrollert progresjon hjelper mot å få senere hendelser avslørt. Tilbakemelding fra brukerne viser også at en slik progresjonsbar motiverer brukeren til å fortsette å se programmet.



Figur 18: Progresjonsbar før og etter Marte har sett episode (Knashaug 2022)

I vår prototype liker ikke persona Marte å få spoilet innhold om en serie hun følger med på. En av hennes yndlingsprogrammer er *Farmen Kjentis* og det kommer ut episoder tre ganger i uken. Marte er fan, og mellom episodene liker hun å lese artikler, se på klipp og annet innhold mens hun venter på at de nye episodene skal komme ut. Men det er ikke alltid man har tid til å se episoden direkte, og må se den on-demand i ettertid. Da kan man risikere at det har blitt postet ekstrainnhold relatert til den episoden man enda ikke har sett. Dette er grunnen til at vi la til funksjonen *progresjonsbar* (figur 18). Med progresjonsbaren kan Marte trygt gå inn på spesialinnhold-siden til *Farmen Kjentis* og være trygg på at hun ikke vil få avslørt hvem som gikk ut i tvekamp eller hvem den neste storkjempen er. Med progresjonsbaren vil innholdet følge brukerens progresjon i et program, og kun vise spesialinnhold som er knyttet til de episodene brukeren har sett. Denne måten å «låse opp» mer spesialinnhold på ble godt tatt imot hos testdeltakerne, og en av tilbakemeldingene var at dette ville øke deres engasjement da de ville ha et ønske om å stadig låse opp mer og mer innhold.

Medieinnhold som følger progresjonen til brukeren, er et spennende tema det kan være stort potensiale i. Her kan det også være potensiale i å låse opp andre typer innhold. Om man skulle gå videre å gi brukeren mulighet til å opprette avatar, så kunne det vært en engasjerende funksjon å for eksempel kunne låse opp figurer og tilbehør. Denne formen for gamification vil

kunne være en motivator for brukerne til å se mer medieinnhold og bruke mer tid inne på tjenesten – og berike brukeropplevelsen.

5.10 Listefunksjon

De fleste strømmetjenester i dag tilbyr en form for liste-funksjon hvor brukeren kan lagre medieinnhold de ønsker å se ved en senere anledning. Dette er også en funksjon vi kjenner igjen fra nettbutikker hvor man kan lagre sine favoritter til senere. TV 2 Play har også denne funksjonen i dag i form av «Min liste». Deltakerne i fokusgruppen ønsket en mer avansert listefunksjon enn det som eksisterer i de fleste strømmetjenester i dag hvor man kun har mulighet til å legge til, og fjerne ting fra listen uten noen form for personalisering. De ønsket å utvide funksjonaliteten, slik at man har større mulighet for å tilpasse disse gjennom bruker-kontroller personalisering (Schade 2016). Funksjoner de ønsket seg var å kunne lage kategorier, og å kunne organisere innholdet på en bedre måte.

Informant om listefunksjon: «Ønsker en personlig side med mine ting».

Med bakgrunn i dette har vi skapt siden *Mitt innhold*. Her har vi tatt listefunksjonen ett steg videre fra hva den er i dag. I tillegg til å legge til og fjerne listeelementer, kan man nå redigere og tilpasse listene etter behov. Man har mulighet til å lagre all typer medieinnhold fra hele innholdsuniverset – alt fra klipp, filmer, serier, nyhetsartikler, oppskrifter etc. Kommer brukeren over en artikkel eller en serie de ønsker å ta vare på til senere kan man velge å «hjerter» innholdet (figur 19). Dette gjør at brukeren kan ta vare på all type innhold de ønsker å følge med på, lese eller se senere eller av andre grunner vil ta vare på. I tillegg til å kunne tilpasse innholdet, har brukeren også mulighet til å gi listen et egnet navn og et forsidebilde. Man kan også opprette så mange lister man selv ønsker.

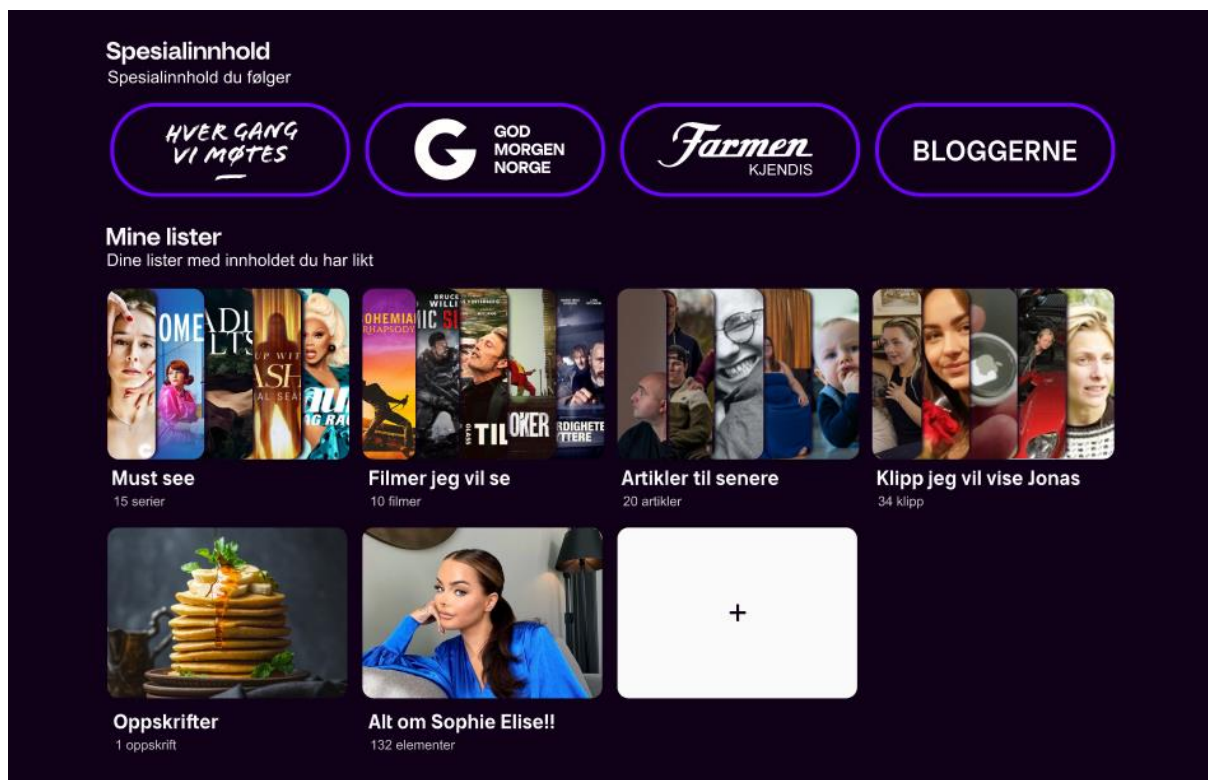


INNØMMER: Sophie Elise Isachsen innrømmer overfor storbonde Øyunn Krogh at hun har følelser for Isak Dreyer. Foto: TV 2

Sophie Elise innrømmer: – Jeg har følelser for Isak

Figur 19: Artikkel som Marte har "hjertet" om Sophie Elise (Knashaug 2022)

I figur 20 kan man se alle listene som persona Marte har opprettet, som for eksempel «Artikler til senere». Dette kan være artikler hun har tatt vare på for å lese senere fordi hun kom over de på et tidspunkt hun ikke hadde tid til å lese hele, eller av andre grunner ønsker å lagre. Hun er også superfan av Sophie Elise og har laget en helt egen liste med innhold som omhandler henne eller som hun er med i – alt i fra serier, til klipp og artikler. Dersom man velger å gå inn på en liste, vil man ha mulighet til å sortere innholdet etter kategori (serier, filmer, klipp og artikler) slik at man lett kan finne det man leter etter. Her vil man også kunne slette elementer fra listen. Listefunksjonen var noe som var godt likt av alle testdeltakerne og kan øke anvendbarheten og nyttigheten av innholdsuniverset (Nordbø 2017). Tidligere i kapitlet har jeg nevnt at potensielt videre arbeid er å kunne dele innhold med venner, dette var noe informantene også ønsket å kunne gjøre med listene de opprettet. Å kunne sette disse som «privat» eller «offentlig» for å dele med venner.



Figur 20: Marte sine lister inne på siden «Mitt innhold» (Knashaug 2022)

6 Avslutning

Denne masteroppgaven har handlet om å besvare forskningsspørsmålet:

Hvordan bør et personalisert innholdsunivers designes for å ivareta god brukervennlighet?

For å svare på dette, definerte jeg to underspørsmål knyttet til oppgavens forskningsspørsmål:

1. *Hvilke vurderinger er det viktig å gjøre rundt kvalitetene ved personalisering når en avgjør personaliseringsstrategi til «TV 2's Innholdsunivers», og 2. Hvilke konkrete anbefalinger kan inngå i en slik personalisering-strategi for «TV 2's Innholdsunivers».*

Dette kapittelet vil oppsummere mine funn fra analysen og besvare oppgavens forskningsspørsmål.

Oppsummering og konklusjon

Å personalisere et innholdsunivers er komplekst, og det er mange hensyn man må ta. Fan og Pool definerte tre dimensjoner for hvilke valg man må ta når man designer for personalisering (Fan og Poole 2009). Den første dimensjonen handlet om metoden for personalisering, eller hvem som utfører personaliseringen. Vurderingene man her må gjøre er hva som er den tiltenkte bruken til artefakten. I et innholdsunivers, og mer spesifikt for prototypen «TV 2's Innholdsunivers» er min anbefaling å benytte hybrid personalisering, hvor man kan dra nytte av fordelene og ulempene ved både automatisert- og bruker-kontrollert personalisering. Med den kompleksiteten et innholdsunivers har, er det ikke hensiktsmessig å kun velge en av delene og dette er heller ikke noe brukerne ønsker. Å tilby bruker-kontrollerte funksjoner i tillegg til automatisk personalisering vil redusere brukernes bekymringer rundt personvern (Zhang og Sundar 2019). Men å kun tilby bruker-kontrollert personalisering vil kunne kreve for mye av brukeren selv.

Hvor mange man ønsker å nå ut til, vil også variere ut ifra hva det er som personaliseres. Med medieinnhold som nyheter bør man holde seg til en-til-alle, eller ingen personalisering. Mens underholdningsmedier gjerne kan personaliseres på høyere nivå, gjennom hyperpersonalisering. Uansett hvilket nivå av personalisering man velger, bør man være åpen og strategisk rundt datainnsamling. Spesielt når nivået på personalisering blir høyt, så stiger også bekymringene hos informantene rundt personvern, filterbobler, ekkokammer og FOMO. Dette

kan utjevnes ved å tilby de muligheter som å slå av datainnsamling, visualisere datainnsamling og gjennom bruker-kontrollert personalisering gi de kontroll over sine brukerdata.

Hva som personaliseres må også vurderes opp med hva som er den tiltenkte bruken. Som nevnt vil man ha andre vurderinger rundt nyheter, enn man vil ha til underholdningsprogrammer. Det hjelper derimot lite å ha et bra innholdsbibliotek, dersom brukeropplevelsen er så dårlig at brukeren ikke klarer å finne frem til det innholdet de ønsker å se og målet må være å tilby brukeren det riktige innholdet til riktig tid (Foster 2020). I denne kampen hjelper det ikke å bare personalisere innholdet, man må tilpasse brukergrensesnittet og funksjonaliteten i tjenesten slik at de kan bidra til å forbedre brukerens opplevelse. Målet må alltid være at brukeren skal oppnå sine mål på en effektiv og tilfredsstillende måte (Nordbø 2017). Personalisering er et verdifullt verktøy når man designer for brukeropplevelse, og kan brukes til å tilpasse den enkeltes brukers behov og preferanser for å tilby dem den ultimate brukeropplevelsen.

Man må alltid designe for bruk (Bratteteig 2021). Gjennom prosjektet er det benyttet en brukersentrert designprosess hvor vi tidlig inkluderte brukerne i utviklingen av prototypen «TV 2's Innholdsunivers». Dette gjør at man får innsikt i hvem man designer for, hvilke behov disse brukerne har og hva de ønsker i et personalisert innholdsunivers. Ved å benytte persona og scenario som en metode for brukersenteret design vil man kunne ivareta brukernes behov gjennom hele designprosessen og sørge for god brukervennlighet og positive brukeropplevelser. En god brukeropplevelse skal møte brukerens behov, men disse behovene er ikke de samme for alle brukere. Å designe med brukeren i fokus, og å personalisere tjenestene er essensielt i dagens samfunn. Personalisering er tross alt fremtiden.

Oppsummering av mine 10 anbefalinger

Jeg har gjennom analysen kommet frem til 10 konkrete anbefalinger til personalisering av «TV 2's Innholdsunivers» og vil nå gi en kort oppsummering av hver anbefaling.

1. Gi brukerne mulighet til å ha sin egen profil

Ved å gi alle brukere hver sin personlige profil, får man mulighet til å kunne lagre innstillinger og informasjon assosiert med hver enkelt bruker. Dette gjør at man kan samle og lagre data om hver unike bruker, og muliggjør å kunne tilby de en tjeneste med en høyere grad av personalisering. Å ha en egen profil øker anvendbarheten til «TV 2's Innholdsunivers» ved å tilby brukerne relevant medieinnhold. Brukere vil kunne finne akkurat det de har behov for i

øyeblikket på tjenestens Hjem-side, som består av både automatisk personalisert medieinnhold og bruker-kontrollert personalisering. Samtlige av informantene ønsket å ha mulighet til å opprette sin egen profil for å kunne få relevante anbefalinger tilpasset dem. De fleste deltakerne var også positive til mulighet for å tilpasse profilen gjennom bruker-kontrollert personalisering.

2. Hold nyhetene nøytrale

TV 2 har et samfunnsansvar ovenfor sine brukere, dette innebærer at de må sørge for at brukerne får viktig kunnskap om tilstandene i samfunnet og de har pliktet seg til å være nøytrale og uavhengige når det kommer til økonomiske, politiske og religiøse interessegrupper (TV 2 2017). Personaliserte nyheter var heller ikke noe informantene ønsket. Ved å personalisere nyheter gjennom automatisert personalisering kan man risikere at brukerne havner i en filterboble. Fenomenet ekkokammer kan også oppstå dersom brukeren selv kun oppsøker informasjon rundt de synspunktene brukeren har fra før. Min anbefaling er å holde nyheter nøytrale uten noen form for personalisering på en-til-alle nivå, men derimot tilpasse fremstillingen av nyheter for å passe med brukerens mediedøgn og medievaner, gjennom hybrid personalisering.

3. Presenter relevant reklame

Informantene var negative til reklame, da dette skapte irritasjon som igjen kan gå ut over brukeropplevelsen, og informantene meldte at dette ofte kunne føre til at de ikke orket å se medieinnholdet dersom de ble tvunget til flere minutter med reklame først. Derimot er reklame en viktig inntektskilde for TV 2. Min foreløpig anbefaling er å presentere relevant reklame. Våre informanter foretrakk denne formen for reklame, ovenfor «vanlig reklame» men helst ønsket de muligheten til å velge en reklamefri abonnementsløsning.

4. Tilby populært innhold

Våre informanter var negative til tjenester som kun baserte seg på automatisert personalisering, og dette oppleves som skremmende. De var bekymret for at algoritmen kunne plassere de i en filterboble, hvor tjenesten isolerte dem fra TV-programmer og annen type medieinnhold de tidligere ikke hadde uttrykket interesse for eller interagert med. De ønsker å beholde kontrollen, og muligheten til å gå utenfor komfortsonen. Å isolere brukeren fra muligheten til å oppdage innhold utenfor deres interesseområde kan føre til FOMO. Informantene ønsket å kunne se hva andre også så på, som gjennom kategorier som «Top 10 filmer». I tillegg til å tilby brukeren

innhold som de mest sannsynlig vil være interessert i, er anbefalingen å tilby de innhold som faller utenfor deres interessefelt – for eksempel ved å tilby innhold som er populært hos andre.

5. Synligjør algoritmen

Bekymringer rundt personvern oppstår når brukeren ønsker å beskytte sine data, men samtidig ønsker å bytte informasjon mot personaliserte tjenester. En større åpenhet rundt datainnsamlingen og hvordan disse dataene blir brukt kan bidra til å dempe disse bekymringene. Dersom man også lar brukeren ta del i personaliseringen kan resultatet være at de føler seg mer komfortable rundt sine dataopplysninger da de oppnår en følelse av kontroll. Gjennom funksjonen *Interesser*, har vi gitt brukeren mulighet til å ta kontroll over sine brukerdata og algoritmen ved bruk av bruker-kontrollert personalisering. Funksjonen *Interesser* tilbyr også brukeren en visualisering av dataene som algoritmen har samlet om dem gjennom brukerhistorikk og tidligere interaksjoner. Anbefalingen er å gi brukeren kontroll over algoritmen, samt merke medieinnholdet med hvorfor det er anbefalt brukeren.

6. Kontroll over brukergrensesnittet

Å kunne tilpasse brukergrensesnittet kan være en fin måte å øke anvendbarheten og effektiviteten til innholdsuniverset på, men brukergrensesnittet bør være brukervennlig fra før uten at brukeren skal måtte gjøre endringer dersom de ikke ønsker eller kan. Hvordan man gjør disse endringene bør også være lett for brukeren å lære. Det å kunne tilpasse brukergrensesnittet gjennom bruker-kontrollert personalisering gir brukeren stor frihet til å selv kunne prioritere hva de ønsker å få opp på siden, hva den skal inneholde og hvor det skal være plassert. Dette gir brukeren mulighet til å ha rask tilgang til det medieinnholdet de har behov for, og med det oppnår en effektiv og nyttig tjeneste.

7. Kontroll over medieinnholdet

Gjennom bruker-kontrollert personalisering har brukeren mulighet til å skru av de kategoriene med medieinnhold man ikke har interesse for, eller av andre grunner ikke ønsker å få opp på sin Hjem-skjerm. Informantene ønsket kontroll over medieinnholdet og gjennom sin personlige Hjem-side får de muligheten til å påvirke hvilke type medieinnhold de får opp. Som tidligere nevnt har brukeren også mulighet til å påvirke sitt medieinnhold gjennom funksjonen *Interesser*. En kritikk til dagens prototype er at brukeren er gitt muligheter til å skru av kategorien Nyheter på Hjem-siden som kan være i strid med TV 2 sitt samfunnsansvar.

8. Tilpass medieinnhold etter mediedøgnet

Medievanene til målgruppen er ikke den samme gjennom døgnet, og brukeren har ulike behov til ulike tider. Ved å tilpasse medieinnholdet til tiden på døgnet og brukerens medievaner, kan man bedre brukervennligheten til tjenesten, og forkorte tiden brukeren bruker på å finne frem til ønsket innhold. Anbefalingen er å tilpasse medieinnholdet og brukergrensesnittet etter tiden på døgnet gjennom automatisert personalisering, men har må man forske videre på hvordan automatisk tilpasning av mediedøgn vil fungere sammen med å la brukeren tilpasse brukergrensesnittet gjennom bruker-kontrollert tilpasning.

9. Lås opp innhold med progresjon

For å forhindre at en bruker får avslørt informasjon om for eksempel en TV-serie eller en film som ødelegger opplevelsen eller demper gleden av å se serien eller filmen selv, har vi laget en progresjonsbar som låser innhold basert på brukerens progresjon. Denne sørger for at innholdet endrer seg ut fra hvor mange episoder og sesonger brukeren har sett. En slik kontrollert progresjon hindrer at brukeren får senere hendelser avslørt. Tilbakemelding fra brukerne viser også at en slik progresjonsbar vil motiverer brukeren til å se mer innhold.

10. Tilby listefunksjon

Deltakerne i fokusgruppen ønsket en mer avansert liste-funksjon enn det som eksisterer i de fleste strømmetjenester i dag. Vi har laget en listefunksjon, hvor man i tillegg til å legge til og fjerne listeelementer, også kan redigere og tilpasse listene etter behov. Man har mulighet til å lagre all typer medieinnhold fra hele innholdsuniverset – alt fra klipp, filmer, serier, nyhetsartikler, oppskrifter etc. Dette gjør at brukeren kan ta vare på all type innhold de ønsker å følge med på, lese eller se senere eller av andre grunner vil ta vare på. I tillegg til å kunne tilpasse innholdet, har brukeren også mulighet til å gi listen et egnet navn og et forsidebilde.

å følge med på, lese eller se senere eller av andre grunner vil ta vare på. I tillegg til å kunne tilpasse innholdet, har brukeren også mulighet til å gi listen et egnet navn og et forsidebilde.

Begrensninger

Det er viktig å være oppmerksom på at disse anbefalingene er basert på prototypen «TV 2's Innholdsunivers» og anbefalingene er spesielt tilpasset TV 2 sin merkevare og tjenestebibliotek. Videre er den også tilpasset og basert på behovene til målgruppen for dette prosjektet, som er

unge voksne på 18 – 35 år. Prototypen er også tilpasset datamaskin, og tar ikke høyde for at målgruppen kan ha andre behov til tjenesten i andre plattformer som f.eks. mobil eller TV.

Videre arbeid

Det å skulle designe et personalisert innholdsunivers er omfattende. Flere av de temaene og kvalitetene ved et personalisert innholdsunivers som har vært innom i løpet av denne oppgaven kunne jeg ha skrevet en hel masteroppgave om alene, og det er så mye man kan ta tak i for videre arbeid.

Dersom man skulle fortsatt på arbeidet med «TV 2's Innholdsunivers» er det noen tema for videre arbeid jeg har lyst til å trekke frem. Brukerne var lite begeistret for å «betale for reklame», og det vil være verdt å se videre på om man bør erstatte «relevant reklame» som jeg har anbefalt i denne oppgaven, men abonnementsordninger hvor brukeren kan betale seg til et reklamefritt innholdsunivers. Brukerne ønsket også å ha mer innflytelse på brukergrensesnittet, som å kunne tilpasse dette slik de ville ha det seende ut med å kunne endre farger og font. Dette kan være bra å se videre på for å kunne tilrettelegge for brukere med ulike behov, men man bør være forsiktig med å gi brukeren for stor kontroll slik at dette kan gå ut over TV 2 sin merkevare. Enkelte brukere også ønsket å kunne opprette avatar, selv om flere av informantene også var negative til dette er det mye forskning på område som viser at gamification kan ha en positiv effekt på brukerens brukeropplevelse. Dette kunne også vært kombinert med funksjonen *progresjonsbar* hvor brukeren kan låse opp innhold gjennom progresjon i for eksempel en TV-serie. Et annet konsept vi var innom som slo godt an hos informantene, men som vi ikke hadde kapasitet til å ta med videre er muligheten til å kunne legge til venner, sende anbefalinger, gi terningkast og anbefale innhold til venner. Denne prototypen er tilpasset en målgruppe på unge voksne i alderen 18 – 35 år. Et spennende område ville vært å se hva brukere i andre aldersgrupper ville hatt behov for og hva de hadde ønsket ut av et innholdsunivers. Her ligger det stort potensiale i videre arbeid.

Vi har gjennom dette prosjektet jobbet med å innovere TV 2 gjennom konseptet «innholdsunivers», en plattform som skal knytte alle TV 2 sine tjenester sammen. Dette har vært spennende, men utfordrende og vi har ikke hatt noen direkte konkurrent å kunne sammenligne oss med. «Innholdsunivers» er et spennende konsept jeg håper vi får se flere av i fremtiden. Det viktigste er å ikke la konseptet dø ut, det ligger så mye potensiale i innholdsunivers og håpet er at dette vil være standarden for mediebedrifter i fremtiden.

Referanser

- Aquirre, Elizabeth, Anne L. Roggeveen, Dhruv Grewal, og Martin Wetzels. «The personalization-privacy paradox: implications for new media.» *Journal of Consumer Marketing*, 10 Oktober 2015: 98-110.
- Bjørkeng, Per Kristian. *Kunstig Intelligens: Den usynlige revolusjonen*. Oslo: Vega Forlag AS, 2019.
- Bratteteig, Tone. *Design for, med og av brukere*. Oslo: Universitetsforlaget, 2021.
- Cambridge Dictionary. *Spoiler*. u.d. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spoiler> (funnet Mai 21, 2022).
- Cambridge Dictionary. *Cambridge Dictionary*. u.d. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/echo-chamber?q=Echo+chamber> (funnet Mars 29, 2022).
- Conversation media. <https://www.conversationmedia.org/post/personalization-in-marketing-with-avatars>. 18 Desember 2020. <https://www.conversationmedia.org/post/personalization-in-marketing-with-avatars> (funnet Mai 28, 2022).
- Datatilsynet. *Hva er personvern?* 17 Juli 2019. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/hva-er-personvern/> (funnet Mai 29, 2022).
- Davies, David. *IBC365*. 18 Desember 2019. <https://www.abc.org/trends/upgrading-the-user-experience-as-ott-competition-intensifies/5298.article> (funnet Mars 28, 2022).
- Drageset, Emma, Lisa Jakobsen Knashaug, Anita Norheim, og Julie Sætersdal. «Et masterprosjekt i medie- og interaksjonsdesign: TV 2's Innholdsunivers.» Bergen, 2022.
- Enli, Gunn, og Trine Syvertsen. *TV 2*. 15 Januar 2018. https://snl.no/TV_2 (funnet Mai 18, 2022).
- Fan, Haiyan, og Marshall Scott Poole. «What Is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation.» *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18 November 2009: 179-202.
- Foster, Alana. *IBC365*. 5 Februar 2020. <https://www.abc.org/trends/winning-at-ott-tech-vs-content/5430.article?adredir=1&adredir=1> (funnet Mars 28, 2022).
- Garcia-Rivadulla, Sandra. «Personalization vs. privacy: An inevitable trade-off?» *IFLA Journal*, 27 September 2016: 227-238.
- Gates, Bill. *Content is King*. 1 Mars 1996. <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp> (funnet Mai 31, 2022).
- Hagen, Anja Lund. *Store Norske Leksikon*. 9 Oktober 2019. <https://snl.no/str%C3%B8mmetjenester> (funnet Mai 9, 2022).

- Herder, Eelco, og Philipp Kärger. «Hybrid Personalization For Recommendations.» *Workshop-Woche: Lernen, Wissen & Adaptivität*. Hannover: Department of Computer Science, University of Würzburg, 2008. 20-25.
- Interaction Design Foundation. *User Centered Design*. u.d. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design> (funnet Mai 15, 2022).
- International Organization for Standardization. *Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts*. 2018. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en> (funnet Mai 30, 2022).
- Kaplan, Kate. *Brand Is Experience in the Digital Age*. 3 Juli 2016. <https://www.nngroup.com/articles/brand-experience-ux/?lm=brand-intention-interpretation&pt=article> (funnet Mai 19, 2022).
- Knashaug, Lisa J. «Figur 1 [Laget].» 2022.
- . «Figur 2 [Laget].» 2022.
- . «Figur 3 [Laget].» *Basert på teori og lignende modeller over personaliseringsnivå*. 2022.
- . «Figur 5 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra: <https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- . «Figur 6 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra: <https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- . «Figur 7 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra: <https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- . «Figur 8 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra: <https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- . «Figur 9 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra: <https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- . «Figur 10 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra: <https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>

[Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948](https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948)

- «Figur 11 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra:
<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- «Figur 12 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra:
<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- «Figur 13 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra:
<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- «Figur 14 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra:
<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- «Figur 15 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra:
<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- «Figur 16 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra:
<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- «Figur 17 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra:
<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- «Figur 18 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra:
<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>

- «Figur 19 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra:
<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- «Figur 20 [Skjermdump].» 2022. Tilgjengelig fra:
<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?p%20age-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale%20-down&starting-point-node-id=2%3A4948>
- Koblin, John, og Nicole Sperling. *Netflix Tells Employees Ads May Come by the End of 2022*. 10 Mai 2022. <https://www.nytimes.com/2022/05/10/business/media/netflix-commercials.html> (funnet Mai 30, 2022).
- Lallé, Sébastien, og Cristina Conati. «The Role of User Differences in Customization: A Case Study in Personalization for Infovis-Based Content.» *Proceedings of the 24th International Conference on Intelligent User Interfaces*. New York: Association for Computing Machinery, 2019. 329–339.
- Lazar, Jonathan, Jinjuan Heidi Feng, og Harry Hochheiser. *Research Methods in Human-Computer Interaction*. Cambridge: Elsevier Inc, 2017.
- Lewandowsky, Stephan, Ullrich K.H. Ecker, og John Cook. «Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era.» *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 2017: 353-369.
- Lowdermilk, Travis. *User-Centered Design*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2013.
- Marathe, Sampada, og S. Shyam Sundar. «What Drives Customization? Control Or Identity?» *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: Association for Computing Machinery, 2011. 781–790.
- McAlone, Nathan. *Why Netflix thinks its personalized recommendation engine is worth \$1 billion per year*. 14 Juni 2016. <https://www.businessinsider.com/netflix-recommendation-engine-worth-1-billion-per-year-2016-6?r=US&IR=T> (funnet Mai 21, 2022).
- Medietilsynet. *Ny rapport om bruksmangfold fra Medietilsynet: Tydelig*. 29 Januar 2021. <https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/ny-rapport-om-bruksmangfold-fra-medietilsynet-tydelig-generasjonsskille-i-medicbruken/> (funnet Mai 27, 2022).
- Montgomery, Alan L., og Michael D. Smith. «Prospects for Personalization on the Internet.» *Journal of interactive marketing*, 1 Februar 2009: 130-137.
- Nielsen, Jakob. *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. 15 Nov 2020. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/?fbclid=IwAR2eX5yiubHb7A3BmpkcQj0vvdyh0xYL9FO4BqANkG52czZAqxi1IGirFOA> (funnet Mai 27, 2021).
- *Nielsen Norman Group*. 11 September 2011. <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web->

- pages/#:~:text=Summary%3A%20Users%20often%20leave%20Web,value%20proposition%20within%2010%20seconds. (funnet Mai 11, 2022).
- . *NN/g Nielsen Norman Group*. 01 11 1994. <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>.
- Nielsen, Lene. *Personas - User Focused Design*. London: Springer-Verlag London Ltd., 2013.
- Nordbø, Tone. *Interaksjonsdesign*. Oslo: Universitetsforlaget AS, 2017.
- Norman, Donald. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 2013.
- NTB. *NTB kommunikasjon*. 19 Januar 2021. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/tv-2-i-ny-drakt-og-ny-takt?publisherId=13318709&releaseId=17899473> (funnet Mars 28, 2022).
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press, 2011.
- Preece, Jenny, Yvonne Rogers, og Helen Sharp. *Interaction Design*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2019.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, og Valerie Gladwell. «Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out.» *Computers in Human Behavior*, Juli 2013: 1841-1848.
- Rosenfeld, Louis, Peter Morville, and Jorge Arango. *Information Architecture*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015.
- Schade, Amy. *NN/g Nielsen Norman Group*. 10 Juli 2016. <https://www.nngroup.com/articles/customization-personalization/> (funnet Mars 28, 2022).
- Schirl, Felix. *The Evolution of Personalization: From past to present and into the future*. 5 Februar 2021. <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-personalization-from-past-present-future-felix-schirl/> (funnet Mai 8, 2022).
- Solheim, John, Trine Syvertsen, og Trond Smith-Meyer. *Store Norske Leksikon*. 15 Juni 2020. https://snl.no/medier_i_Norge (funnet Mai 9, 2022).
- Spool, Jared M. *Great Designs Should Be Experienced and Not Seen*. 14 Mai 2009. <https://articles.uie.com/experiencedesign/> (funnet Mai 19, 2022).
- Statistisk sentralbyrå. *Norsk mediebarometer*. Mediebarometer, Statistisk sentralbyrå, 2022.
- Stål, Oskar. *Make it personal*. 13 Oktober 2021. <https://newsroom.spotify.com/2021-10-13/adding-that-extra-you-to-your-discovery-oskar-stal-spotify-vice-president-of-personalization-explains-how-it-works/> (funnet Mai 23, 2022).
- Swisher, Val, og Regina Lynn Preciado. *The Personalization Paradox*. XML Press, 2021.
- Syvertsen, Trine. *Store Norske Leksikon*. 27 Juli 2021. <https://snl.no/massemedier> (funnet Mai 9, 2022).

- TikTok. *How TikTok recommends videos #ForYou*. 18 Juni 2020.
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (funnet Mai 23, 2022).
- TV 2. *TV 2*. 11 Juni 2021. <https://www.tv2.no/om-tv-2/14050589/> (funnet Mars 28, 2022).
- . *TV 2s personvernerklæring*. u.d. <https://www.tv2.no/personvern/> (funnet Mai 26, 2022).
- . *TV 2s samfunnsansvar*. 3 Juli 2017. <https://www.tv2.no/a/9174152/> (funnet Mai 18, 2022).
- . *TV2*. 03 juli 2017. <https://www.tv2.no/a/9174152/> (funnet Mai 14, 2021).
- . *TV2*. 19 januar 2021. <https://www.tv2.no/a/11902244/> (funnet Mai 14, 2021).
- Vesanen, Jari. «What is personalization? A conceptual framework.» *European Journal of Marketing*, 2007: 409-418.
- Wirth, Karl, og Katie Sweet. *One-To-One Personalization in the age of Machine Learning*. USA: Evergage, Inc, 2017.
- Zhang, Bo, og S. Shyam Sundar. «Proactive vs. reactive personalisation: Can customization of privacy enhance user experience?» *International Journal of Human-Computer Studies*, 2019: 86-99.

Vedlegg A

«TV 2's Innholdsunivers» (2022)

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=%200%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&startin%20g-point-node-id=2%3A4948>