

TV 2's Innholdsunivers - en vurdering av vår utviklingsprosess og prototype

En masteroppgave om prosessen av å *innovere TV 2 gjennom interaksjonsdesign i tråd med TV 2's nye merkevarestrategi*, og evaluering av prototypen designet i prosjektet.

Av: Anita Norheim

Veileder: Lars Nyre &
Fredrik Håland Jensen



Masteroppgave i Medie- og Interaksjonsdesign - MIX350

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Bergen

Vår 2022

Sammendrag

Masteroppgaven har som hensikt å drøfte gruppeprosjektets utviklingsprosess og resultat. Gruppeprosjektet utført som del av mastergraden har samarbeidet med mediebedriften TV 2 og hatt som målsetting å fornye TV 2 med fokus på TV 2's merkevarestrategi.

Oppgaven er todelt og går først inn på hvordan utviklingsfasen la til rette for å innovere TV 2 gjennom interaksjonsdesign. Dette gjøres gjennom å drøfte utførelsen basert på smidig metodikk, psykologisk trygghet og metodene Google Design Sprint, Kanban og Scrum. Oppgavens andre hovedtema er resultatet til prosjektet. Her drøftes hva prototypen bør inkludere og hvordan den bør virkeliggjøres for å evaluere konseptet. Dette gjøres gjennom rammeverket til Lim, Stolterman og Tenenberg om prototypers anatomi.

Et smidig tankesett i utviklingsprosessen har ført til god struktur, forutsigbarhet og å være løsningsorientert. Dette har hjulpet gruppen i å være kreativ og innovativ på en effektiv måte. Psykologisk trygghet i gruppen har skapt tillit og gitt rom til å tørre å tenke stort. Utviklingsmetodene har dermed både veiledet mot og åpnet opp for å skape innovasjon. Konseptet TV 2's Innholdsunivers samler TV 2's tjenester og inneholder innovative funksjoner basert på TV 2's merkevarestrategi. For å fremme dette er prototypen virkeliggjort med en fin balanse av bredde og detaljer og inkluderer høy grad av realisme.

Forord

Jeg vil starte med å takke mine medstudenter i masterprosjektet: Emma Opheim Drageset, Julie Sætersdal og Lisa Jakobsen Knashaug. Vi sammen har skapt magi både skolemessig og sosialt. Dere har mye av æren for at dette siste året har vært en drøm. Takk for et fantastisk samarbeid, et fantastisk vennskap og takk for alt dere har lært meg. Vi har stått sammen som en gruppe på våre gode og dårlige dager og gjort hverandre bedre. Et bedre team enn oss skal man lete lenge etter.

Tusen takk til mine to dyktige veiledere Fredrik Håland Jensen og Lars Nyre. Jeg er ekstremt takknemlig for all tid dere begge har lagt ned for å hjelpe meg og gruppen. Deres engasjement motiverer og smitter over på de rundt dere. Takk for gode veiledninger, drøftinger og støtte gjennom hele prosjektet.

Takk til TV 2, Marianne Eskeland, Eva Husby og Aleksander Strømme for et godt samarbeid. Jeg er veldig takknemlig for at dere i TV 2 har latt oss ha frihet til å innovere og utforske med få begrensninger. En spesiell takk til Marianne som har gitt gruppen kontinuerlig veiledning. Din lidenskap for faget er til stor inspirasjon og du har blitt et stort forbilde for meg.

Sist, men ikke minst vil jeg takke mamma, pappa og min kjæreste, Espen Drange. Takk for deres tålmodighet og støtte. Dere løfter meg opp på vonde dager og heier på meg når livet smiler. Dere stiller alltid opp for meg og jeg er evig takknemlig for at dere alltid har troen på meg. Tusen takk!

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	6
1.1 Masterprosjektet	7
1.1.1 Prosjektets essens og målsetting	7
1.1.2 Prosjektets resultat	8
1.2 Oppgavens forskningsspørsmål	9
1.2.1 Forskningsspørsmål 1 - Utviklingsprosess	9
1.2.2 Forskningsspørsmål 2 - Prototypens anatomi	9
1.3 Oppgavens struktur	10
2. Bakgrunn	12
2.1 TV 2 og deres historie	12
2.1.1 Fra kanal til mediehus	12
2.1.2 Hvor er TV 2 i dag?	13
2.2 Endring i TV 2	14
2.2.1 TV 2's merkevarestrategi	14
2.2.2 Kontinuerlig utvikling i bedriften	16
3. Teori om design og prosess	17
3.1 Design	17
3.1.1 Definisjon av design	17
3.1.2 Interaksjonsdesign	17
3.1.3 Brukersentrert design	18
3.1.4 Designtenkning og designprosess	19
3.2 Start til mål	21
3.2.1 Forskningsfasen	21
3.2.2 Utviklingsfasen	22
3.3 Google Design Sprint	22
3.3.1 Hva er Google Design Sprint?	22
3.3.2 Utførelse av prosessen	23
3.4 Smidig metodikk	25
3.4.1 Et tankesett	25
3.4.2 Scrum	26
3.4.3 Kanban	28
4. Teori om prototyper	30
4.1 Prototype: hva, hvordan og hvorfor	30
4.1.1 Definisjon av prototype	30
4.1.2 Historien til prototyping	31
4.1.3 Hvorfor prototype?	31

4.1.4 Ulike former av prototyper	32
4.2 Anatomien til prototyper	33
4.2.1 Viktigheten med å forstå hva en prototype er	33
4.2.2 Prototyper som filter	34
4.2.3 Prototyper som manifestasjon	35
5. Drøfting av utviklingsprosessen	37
5.1 Psykologisk trygghet	38
5.2 Å teste konsepter ut i fra innsikt	39
5.2.1 Runde 1 av Google Design Sprint	39
5.2.2 Runde 2 av Google Design Sprint	40
5.2.3 Felles for begge rundene	41
5.3 Å finne et konsept alle parter er fornøyd med	42
5.3.1 Eliminere gjennom faktorer i målsettingen	42
5.3.2 Hvordan definere et innholdsunivers	42
5.4 Iterasjonene	43
5.4.1 Smidig tankesett	43
5.4.2 Kanban, Trello og Figma	44
5.4.3 Scrum	45
5.5 Oppsummering	46
6. Drøfting av prototypen	48
6.1 Måter å gå fra ide til produkt	48
6.2 Fokuset til prototypen	49
6.3 Innholdet inkludert i prototypen	51
6.3.1 Utseende	51
6.3.2 Data	52
6.3.3 Funksjonalitet	53
6.3.4 Interaktivitet	54
6.4 Virkeliggjøringen av prototypen	56
6.4.1 Materiale	56
6.4.2 Oppløsning	56
6.4.3 Omfang	57
6.5 Oppsummering	58
7. Konklusjon	59
Referanseliste	62
Vedlegg	65

1. Introduksjon

“Ska de ha Bergens Tidende, Aftenbladet, Arbeiderblad, bare 10 øre, vel, kjøp avisen i kveld. Alt som skjer i verden kan du lese i den, kjøp avisen med på veien hjem i kveld”. Slik lyder refrenget til Avisvisen som er en kjent folkevise fra Bergen skrevet før andre verdenskrig. En papiravis var på den tiden hovedkilden til nyheter og måten å holde seg oppdatert på. Samfunnet har endret seg enormt siden den gang og spesielt innenfor mediebransjen. Vi har gått fra å skaffe informasjon om aktualiteter fra papiravis og radio, til nettavis og TV-sendinger og videre til sosiale medier og gjerne fra personalisert innhold. Digitalisering, ny teknologi og en globalisert verden har stor påvirkning på dagens mediebruk. Disse samfunnsendringene gir mediebedrifter et økende behov for omstilling, endring og innovasjon.

Innovasjon betyr å fornye eller skape noe nytt som gir verdi for en virksomhet, samfunnet eller innbyggere. Dette kan være alt fra produkt, tjeneste, markedsstrategi eller metode (Ørstavik, 2022). Slik endring er helt nødvendig for at en bedrift skal overleve på lengre sikt, men også for å skape konkurranse i et marked. Innenfor utvikling i mediebransjen vil dette si å skape en mediehverdag tilpasset dagens mediebruk og legge til rette for fremtidens mediebruk.

For at det skal være lønnsomt for en bedrift å drive med innovasjon må utviklingsprosessen være effektiv. Effektivitet betyr at avkastningen er stor i forhold til innsatsen og at det er virkningsfullt (Kaurel, 2018). Dette vil si at måten man utvikler på er avgjørende for graden av endring og hvor suksessfull endringen er. Tidligere kommunikasjonssjef i Nordic Innovation, Espen Ruud, forteller til Ledernytt (2018) at vi må arbeide mot å forstå kundebehov og utføre prosesser som har brukere i fokus. En prosess som gjør nettopp dette er iterative prosesser. Disse legger vekt på å forstå behov, ideutvikling og testing av løsning (Ledernytt, 2018).

Grunnen til at kundebehov er en så viktig del av innovasjon er fordi at det er kundene som skal bruke det som blir utviklet. Alle produkter og tjenester er ment å bli brukt. For at noen faktisk skal bruke en løsning må den være nyttig og gi verdi. Men hvordan vet man hva en bruker mener er nyttig og gir verdi? Jo, nemlig gjennom å bli kjent med brukerne og involvere dem i utviklingen.

1.1 Masterprosjektet

Masterprosjektet er utført av meg, Anita Norheim, sammen med mine medstudenter Emma Opheim Drageset, Julie Sætersdal og Lisa Jakobsen Knashaug. Prosjektet har vært i samarbeid med TV 2 og hatt som mål å fornye TV 2 ut i fra brukeres behov. I løpet av høsten 2021 og våren 2022 har vi gått fra så og si blanke ark til et nyskapende og fremtidsrettet konsept: TV 2's Innholdsunivers. Prosjektet har bestått av to ulike faser: forskningsfasen og utviklingsfasen. I forskningsfasen er det blitt utført grundig innsiktsarbeid med både eksperter og brukere. I utviklingsfasen har vi designet den endelige løsningen ved hjelp av iterasjoner og sprinter.

1.1.1 Prosjektets essens og målsetting

Da gruppen selv kontaktet TV 2 hadde vi så vidt hørt om deres merkevarestrategi og at de holdt på å endre den. Vi syntes temaet virket spennende og så potensiale til at vår fagekspertise i interaksjonsdesign kunne bidra positivt i en slik endringsprosess. Marianne Eskeland har vært en nøkkelbrikke for oss i samarbeidet med TV 2. Eskeland arbeider som leder for profil og design i TV 2 og hennes lange erfaring innenfor både design og merkevare har vært svært verdifull.

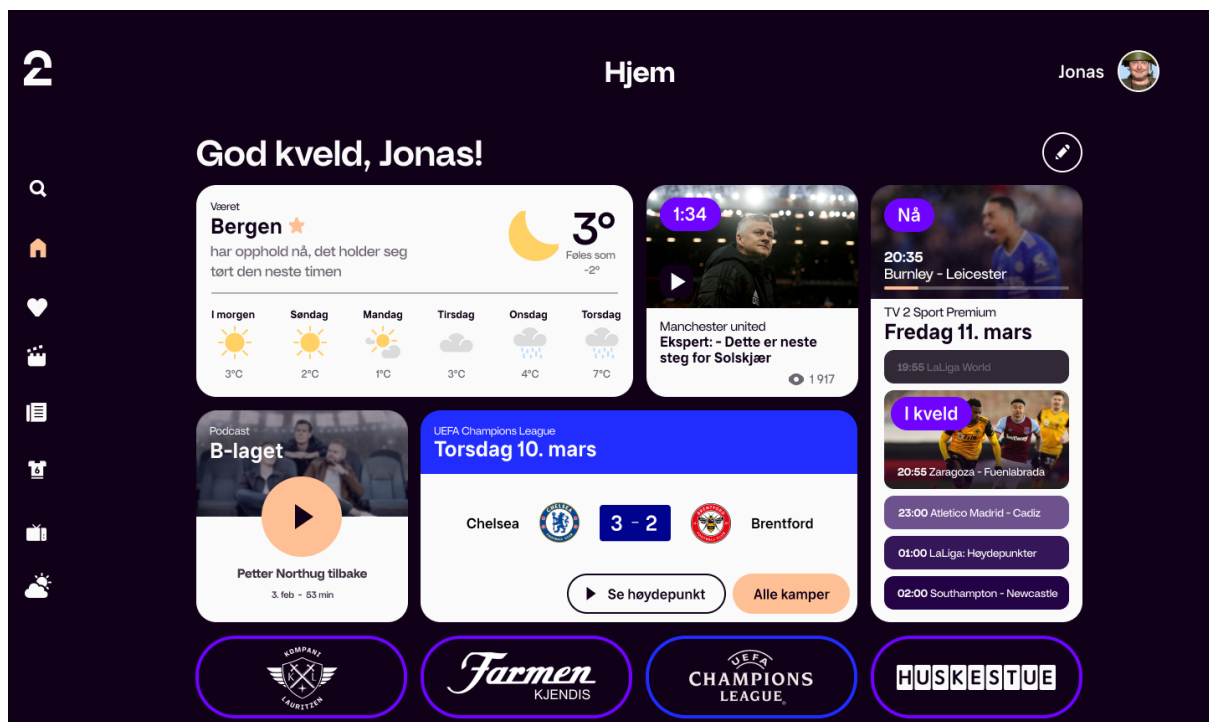
Begge parter var fra start opptatt av å ha brukere i fokus og å utføre et prosjekt ut fra deres behov. Prosjektet startet dermed med ganske blanke ark og vi fikk lite føringer av TV 2. Gruppen har likevel arbeidet ut i fra et par nøkkeltema gjennom hele prosjektet. Første tema er innovasjon. Både gruppen og TV 2 ønsket at vi skulle tenke nytt, tenke utenfor boksen og ha få begrensninger. Det andre temaet er merkevarestrategien til TV 2. Uansett hva vi endte opp med å designe, ønsket gruppen å følge den nye identiteten og spesielt den nye visuelle profilen til TV 2. Ut i fra disse to temaene ble målsettingen for prosjektet dannet. Målsettingen har vært med oss fra start til slutt og er relativt åpent og utforskende.

Målsetting for prosjektet:

Å innovere TV 2 gjennom interaksjonsdesign i tråd med TV 2's nye merkevarestrategi.

1.1.2 Prosjektets resultat

Masterprosjektet endte med en konsept kalt TV 2's Innholdsunivers som representeres gjennom en prototype. Kort fortalt er dette en plattform for alle TV 2 sine tjenester. I dag tilbyr TV 2 en rekke ulike produkter og tjenester. Disse lever på ulike plattformer, har ulike flyter og ulikt utseende. Innholdsuniverset samler alt TV 2 tilbyr på ett sted, med sømløse overganger mellom kategoriene. I innholdsuniverset finnes strømmeinnhold, nyheter, sport, direktesendt TV og været. I tillegg finnes nye sider som Hjem, Søk og Mitt innhold. Disse sidene består av en blanding av TV 2 innhold og gjør innholdsuniverset til en helhetlig opplevelse. Et annet ny seksjon i innholdsuniverset er spesialinnhold. Dette er egne sider for å fremme TV 2 sine mest populære og eksklusive programmer. TV 2's Innholdsunivers er en helt ny måte å konsumere innhold på. Brukere av innholdsuniverset får en unik opplevelse av å utforske TV 2 på en mye mer helhetlig måte. Man er ikke lenger en TV 2 Play seer eller en TV2.no leser, man er en TV 2 bruker.



Figur 1: Prototypens Hjem-skjerm hos profilen til Jonas. Skjerm bilde av Figma, link i Vedlegg 1.

Link til prototypen:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&starting-point-node-id=2%3A4948>

1.2 Oppgavens forskningsspørsmål

Oppgaven har to hovedtemaer: prosjektets prosess og prosjektets resultat. Temaene har hver sitt forskningsspørsmål med egne teorier og drøftinger. Temaene henger likevel tett sammen. En prosess påvirker resultatet og til sammen utgjør de et helt prosjekt.

1.2.1 Forskningsspørsmål 1 - Utviklingsprosess

I løpet av oppgaven ønsker jeg å se nærmere på gjennomførelsen av masterprosjektet. Jeg vil finne ut av hvordan prosjektets målsetting hadde innvirkning på valg av metoder og hvordan gruppen arbeidet på. Første forskningsspørsmål går som følger:

På hvilke måte la utviklingsfasen til rette for å innovere TV 2 gjennom interaksjonsdesign?

En begrensning med dette forskningsspørsmålet er valget om å eksplisitt fokusere på utviklingsfasen til masterprosjektet. Min begrensning betyr ikke at forskningsfasen ikke er relevant for målet til prosjektet. Begrensningen er bevisst gjort for å kunne gå mer i dybden på dette ene området. I tillegg er utviklingsfasen tett knyttet opp til den endelige prototypen som er oppgavens andre hovedtema. En annen begrensning er at oppgaven ikke kommer til å måle graden av innovasjon, men heller innovasjon i betydningen av å utvikle noe nyskapende. Når det gjelder interaksjonsdesign er fokuset her på utvikling interaktive løsninger gjennom en brukersentrert designprosess. Til slutt vil jeg belyse at jeg selv har vært deltaker i utviklingsprosessen som skal drøftes. Refleksjonene har som mål å være så objektiv som mulig, men vil alltid ha en viss form for subjektivitet når man drøfter egen innsats og egne beslutninger.

1.2.2 Forskningsspørsmål 2 - Prototypens anatomi

I løpet av oppgaven ønsker jeg å se nærmere på resultatet av masterprosjektet. Jeg vil finne ut av hva som skal til for å evaluere konseptet gruppen har kommet opp med. Jeg vil drøfte dette gjennom å avdekke prototypens anatomi og gå i dybden på prototypen som filter og prototypen som manifestasjon. Andre forskningsspørsmål går som følger:

Hva bør prototypen inkludere og hvordan bør den virkeliggjøres for å evaluere konseptet?

En viktig begrepsavklaring i drøftingen av dette forskningsspørsmålet er å skille begrepene prototype og konsept. En prototype er en modell som viser en framtidig løsnings egenskaper og hvordan den er tenkt å fungere (definert grundigere i kapittel 4). Her menes da Figma-dokumentet gruppen har utviklet. Et konsept er en plan som danner grunnlaget for utformingen av et produkt (Gundersen, 2021 B). Her menes da selve ideen eller innovasjonen gruppen har kommet opp med i løpet av prosessen. En prototype må heller ikke blandes med å prototype/prototyping som er selve aktiviteten av å designe et interaktivt produkt (definert grundigere i kapittel 4). For å separere begrepene har prototypen blitt kalt Innholdsunivers Prototype, forkortet IUP, i drøftingen. Navnet TV 2's Innholdsunivers er i oppgaven kun ment som konseptet.

1.3 Oppgavens struktur

Masteroppgaven har til nå i **Kapittel 1 - Introduksjon** gitt en innledning om en mediebransje i endring og behovet for å fornye seg. Vi har også sett på masterprosjektet med fokus på målsettingen og resultatet. Til slutt ble oppgavens forskningsspørsmål forklart, men deres mål, begrensninger og avklaringer.

Vi skal nå videre til bakgrunnen for oppgaven. **Kapittel 2 - Bakgrunn** starter med en gjennomgang av historien til TV 2. Her er fokuset på å bli kjent med bedriften og se forskjellen på hvor de startet og hvor de er i dag. Deretter går oppgaven til endring i TV 2. Her skal vi se nærmere på deres mye merkevarestrategi, i tillegg til andre tiltak for vekst i bedriften.

Videre går oppgaven inn på teori og metoder for design og dens prosess. **Kapittel 3 - Teori om design og prosess** starter med å definere begrepene design, interaksjonsdesign og brukersentrert design. Deretter blir metodevalg i masterprosjektet gjennomgått for å gi bedre forståelse for utviklingsprosessen som er siste del av kapittelet. Her blir det lagt vekt på metodene Google Design Sprint og smidig metodikk.

Kapittel 4 - Teori om prototyper handler om teori innenfor fenomenet prototype. Først blir begrepet definert og vi forklarer viktigheten av å prototype. Oppgaven går også gjennom ulike former av prototype og historien til fenomenet. Deretter blir prototyper i lys av deres anatomi nøye gått gjennom. Her legges det vekt på Lim, Stolterman og Tenenberg sitt syn på prototyper som filter og manifestasjon.

Deretter beveger oppgaven seg tilbake inn på første forskningsspørsmål i **Kapittel 5 - Drøfting av utviklingsprosessen**. Fokuset her er å reflektere over gruppens utviklingsfase og dens metoder. Kapitlet starter med å vurdere hvordan gruppen gikk fra innsikt til konsept. Her legges det vekt på gruppens utførelse av Google Design Sprint. Videre går oppgaven inn på gruppens fokus på smidig metodikk. Her skal vi reflektere over hvordan bruk av Scrum og Kanban har påvirket prosjektet. Kapitlet avsluttes med en oppsummering av drøftingen rundt utviklingsfasen.

I **Kapittel 6 - Drøfting av prototypen** fortsetter vi med drøfting, men denne gangen rundt andre forskningsspørsmål. Målet her er å kartlegge anatomen til resultatet av prosjektet og se på hvordan prototypen fungerer som en representasjon av konseptet. Oppgaven redegjør først for inkluderingen og deretter for virkeliggjørelsen. Kapitlet avsluttes med en oppsummering av drøftingen rundt prototypen.

Oppgaven avrundes i **Kapittel 7 - Konklusjon**. Her blir innholdet til oppgaven gjenfortalt med formål om å gi en oppsummering av hovedpoengene som har blitt definert, forklart, gjort rede for og ikke minst blitt drøftet. Avslutningsvis oppsummeres funn fra oppgaven i lys av forskningsspørsmålene.

2. Bakgrunn

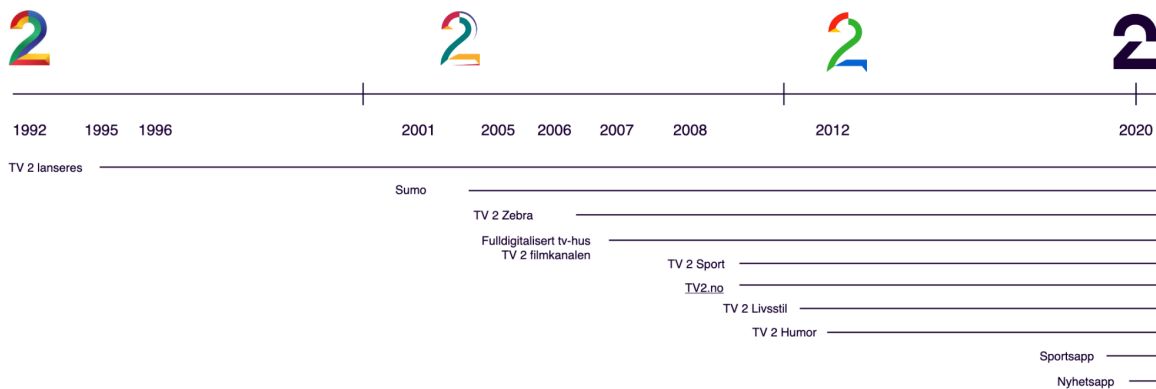
I løpet av kapittelet skal vi gjøre rede for historien og posisjonen til TV 2. Det er viktig å vite bakgrunnen til hvorfor TV 2 er slik de er i dag for å kunne vite hvorfor og hvordan TV 2 bør utvikles. Oppgaven går deretter inn på prosessen og målet til TV 2's nye merkevarestrategi, i tillegg til hvordan bedriften kontinuerlig streber etter å forbedre seg i deres arbeidshverdag.

2.1 TV 2 og deres historie

TV 2 er et redaktørstyrt mediehus og kommersiell allmennkringkaster. TV 2 ble etablert i 1991 og har i dag over 900 ansatte. Dette gjør dem til Norges første og største private TV-selskap. TV 2 Gruppen AS er en del av danske Egmont som er et av nordens største mediekonsern (NTB Kommunikasjon, 2022). TV 2 har de siste årene gjennomgått en stor merkevare endring. For å forstå hvorfor det trengs endring skal vi først se på historien til TV 2 og hvor de er dag.

2.1.1 Fra kanal til mediehus

TV 2 startet som en TV-kanal på lineær TV og hadde sin første sending i 1992. På den tiden hadde NRK monopol som riksdekkende aktør og TV 2 ønsket å skape konkurranse i det norske TV-markedet. Bedriften satset tidlig på nyheter, men hadde også i tidlig alder stor suksess med norsk drama med *Mot i brystet* og TV 2's egne *God morgen, Norge!*. Allerede på tidlig 2000-tallet markerte TV 2 seg for alvor som sportskanal og sendte flere store internasjonale mesterskap. Mellom 2005 og 2007 lanserte TV 2 flere ulike TV-kanaler som TV 2 Zebra og TV 2 Nyhetskanalen. I tillegg arbeidet de på den tiden mot å bli et fulldigitalisert TV-hus. I 2008 tok TV 2 neste steg med å utvide fra kun TV til å inkludere nettisden TV2.no som produkt, noe som ble en stor suksess. To år senere lanserte TV 2 flere applikasjoner for mobil og nettbrett. Gjennom årene har TV 2 mange suksesshistorier innenfor sport med rettigheter til store fotballigaer og flere Olympiske Leker. I tillegg scorer TV 2 høyt på underholdning og reality-TV med blant annet programmet *Farmen Kjendis* (TV 2, 2017). TV 2 sin spennende historie viser veien deres fra én enkel TV-kanal til et av Norges største mediehus. Noen konsepter har vært prøving og feiling, mens andre store suksesser. Dette tar oss videre til TV 2's posisjon i dag.



Figur 2: TV 2's logo og produkter gjennom tidene.

Skjerm bilde fra personlig kommunikasjon med TV 2

2.1.2 Hvor er TV 2 i dag?

I dag tilbyr TV 2 en lang liste med produkter, blant annet TV kanaler, strømmetjeneste, applikasjoner og nettsider. Produktene finnes på ulike plattformer og inneholder mange ulike kategorier. De største kategoriene er nyheter, sport og underholdning.

I 2021 var TV 2's hovedkanal Norges største kommersielle TV-kanal og TV 2 Nyhetskanalen var landets fjerde største TV-kanal (NTB Kommunikasjon, 2022). Strømmetjenesten deres, TV 2 Play, blir satset hardt på og er en viktig faktor for at TV 2 skal oppleves relevante i årene fremover. TV 2 Play tilbyr alle programmer TV 2 sender på sine lineære TV-kanaler og har i tillegg eksklusive programmer som kun finnes på strømmetjenesten. TV 2 Play inneholder serier, filmer og aktualiteter som nyheter og sport. Ved utgangen av 2021 hadde strømmetjenesten 780.000 abonnenter (NTB Kommunikasjon, 2022).

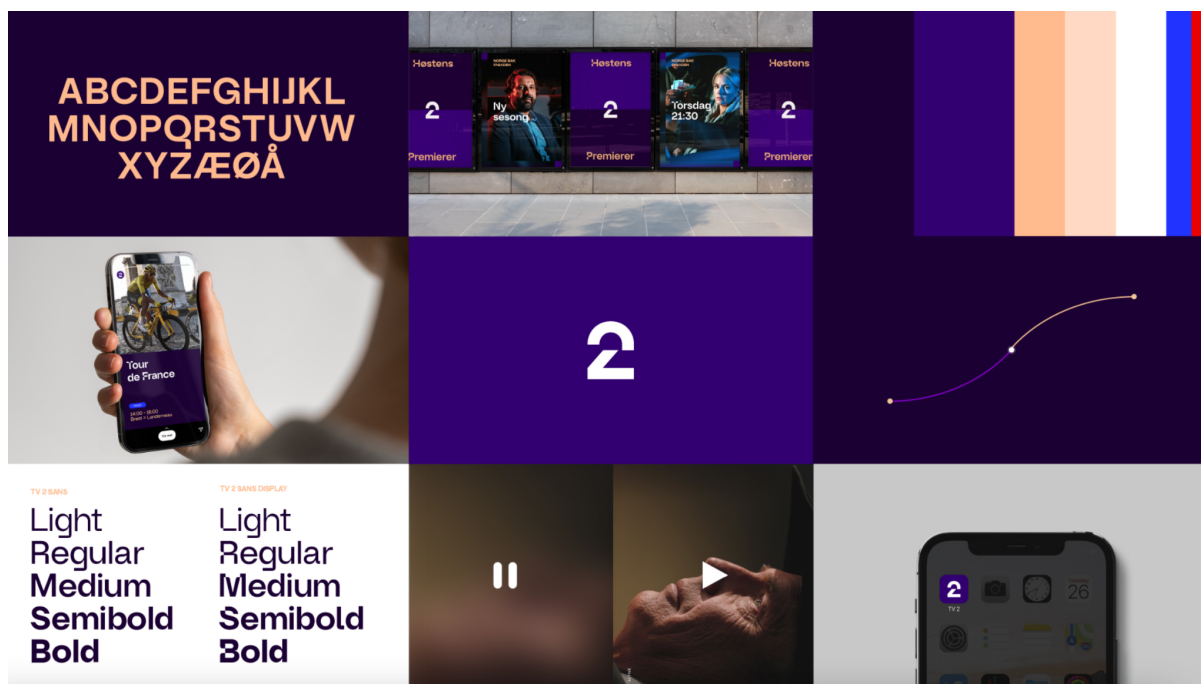
Å være en såpass stor mediebedrift kommer også med krav og forventninger. For å kunne ha tittelen som allmennkringkaster har staten flere ulike krav TV 2 må levere på. Flere av disse handler om innholdet TV 2 tilbyr, men noen handler også om tilgjengelighet og universell utforming. I tillegg til krav fra staten har TV 2 en stor brukermasse som kommer med forventninger til bedriften. For at TV 2 skal klare å fortsette å vokse må strategien deres peke dem i riktig retning. Dette tar oss videre til hvordan TV 2 reagerer på krav og forventninger om endring.

2.2 Endring i TV 2

2.2.1 TV 2's merkevarestrategi

TV 2 har en velkjent merkevare som ikke trengs å bli bygget opp, men endret. I 2021 gikk merkevarestrategien til TV 2 gjennom en stor endring, men før det hadde TV 2 siden de ble lansert kun gjort små justeringer. Det var på tide å gjøre større og dypere endringer og de kalte dette selv en evolusjon av TV 2. Strategi, merkevareplattform, posisjon og visuell identitet var alle aktuelle punkt i endringsprosessen.

TV 2 definerer sin nye merkevareplattform som “en enkel og strukturert fremstilling av virksomhetens identitet som viser hvordan virksomheten fremstår for omverdenen” (personlig kommunikasjon med TV 2, august 2021). Inspirert av Simon Sinek sin modell “The Golden Circle” har TV 2 utformet “HVA - HVORDAN - HVORFOR” modellen. Den beskriver hvem TV 2 er, hvordan de ønsker å fremstå og hvorfor de ønsker å fremstå slik. TV 2 sitt HVA er at de er et redaktørstyrt, kommersielt mediehus. Deres HVORDAN er at de ønsker å være tett på og engasjerende, og deres HVORFOR er fordi TV 2 ønsker å sette spor. TV 2 sin HVORDAN er også deres posisjon. Denne setningen betyr at TV 2 ønsker å være folkelig, nære og personlig. Den trekker også frem at TV 2 er norsk, noe som gjør dem mer tilgjengelig og verdifull for nordmenn. Ikke minst så ønsker TV 2 å ha noe innhold som passer til alle. De forklarer dette med at alle trenger ikke å like ett og samme program, men at i deres totale tilbud skal alle finne noe de elsker.



Figur 3: Moodboard til TV 2 som viser deres nye fargepalett, font og inspirasjon til hvordan bruke den nye identiteten. Tilgjengelig fra: <https://designmanual.tv2.no/open>

TV 2 har forandret sin visuelle identitet i løpet av endringsprosessen. Et av hovedmålene med å endre den visuelle identiteten var å skape det bedriften beskriver som “ett TV 2”. Det TV 2 mener med dette er å få mer sammenheng og likere utseende på tvers av både produkter og flater. En stor visuell endring som har blitt gjort er TV 2’s nye fargepalett. Tidligere har hvert produkt hatt sin egen fargepalett, men nå har TV 2 kun én fargepalett som skal være lik overalt. TV 2’s nye farger er lilla og aprikos i ulike varianter, men nyhetene har i tillegg beholdt sin rødfarge og sporten sin blåfarge. I tillegg til nye farger har TV 2 utviklet sin helt egen font familie som nå brukes på alle deres produkter og en ny logo. I løpet av endringsprosessen har TV 2 også oppdatert bedriftens eget løfte. Løftet er bredt og påvirker alle TV 2 sine produkter. Det går som følger:

“Vi ønsker å berike folks hverdag med nye perspektiver fordi vi brenner for å fortelle og dele historier. Våre små og store historier, blir til små og store samtaler, som skaper små og store endringer. Vi skal være tett på og engasjere gjennom å fortelle historier fra en hverdag du kjenner deg igjen i. Vår lidenskap er å sette spor gjennom å formidle, skape og fortelle historier som uten oss ikke hadde blitt fortalt” (TV 2, 2021).

2.2.2 Kontinuerlig utvikling i bedriften

TV 2's merkevarestrategi endring er et konkret eksempel på en stor endring utført av bedriften. Dette var en spesifikk prosess, som hadde spesifikke mål og ikke minst en tidslinje. Men TV 2 driver også med kontinuerlig forbedring, utvikling og innovasjon. Et spennende eksempel fra et annet område av bedriften er TV 2's prisvinnende Eventbil. Dette er en liten bobil som er en erstatning for de tradisjonelle TV-bussene når man skal lage TV-sendinger utenfor studio. Eventbilen vant "Årets innovasjon" under Gullruten i 2021 og er et tegn på kraften som finnes i TV 2 (Frugård, 2021).

Et av TV 2's verdier er ordet nysgjerrighet. De beskriver denne verdien selv som det "å være åpne for nye ideer og erfaringer. Vi skal være nysgjerrige på hverandre, på verden rundt oss, og på ny kunnskap og teknologi" (TV 2 Jobb, u.å A). En viktig måte TV 2 tar denne verdien på alvor er gjennom TV 2's egne utviklingsavdeling, kalt TV 2 Digital. Denne avdelingen har som mål å forme mediehverdagen til den norske befolkningen gjennom å eksperimentere, utfordre og skape. Astrid Tessem og Mikal Naustdal arbeider i TV 2 Digital og beskriver at det mest spennende er fagfeltets raske utvikling. De forklarer at dette krever kontinuerlig oppdatering og forbedring av metoder, algoritmer og utviklingsprosessene (TV 2 Jobb, u.å B).

At TV 2 aktivt har fokus på utvikling og innovasjon er viktig for bedriftens langsiktige vekst. I tillegg skaper innovasjon hos TV 2 konkurranse i markedet. TV 2 kjemper om folks tid og for at brukere ikke skal gå over til TV 2's mange konkurrenter er det viktig at brukerne mener TV 2 gir dem verdi.

3. Teori om design og prosess

Dette kapitlet inneholder en blanding av metode og teori rundt design og prosess, i tillegg til en kort forklaring av masterprosjektet. Vi starter med design som fagfelt og viktige temaer for å skape gode produkter. Deretter blir strukturen til masterprosjektet gjennomgått med fokus på metodevalg. Videre går oppgaven i detaljer på utviklingsmetoden Google Design Sprint og smidig metodikk. Disse to utviklingsmetodene legger grunnlaget for temaene som skal drøftes senere i oppgaven.

3.1 Design

3.1.1 Definisjon av design

“Design is when designers design a design” sier John Heskett i Bratteteig (2021, s. 46) og med dette korte sitatet ser vi at design er et omfattende begrep med ulike betydninger. Den hverdagslige betydningen av design er ofte forbundet med estetikk og utseende til en gjenstand. “Designer-ting” er et annet hverdagslig begrep som refererer til dyre og eksklusive ting, enten det er møbler eller klær. Selv innenfor design-fagfeltet finnes det flere ulike definisjoner og syn på ordet design. Man kan referere til design som prosessen å designe og til resultatet av den prosessen (Bratteteig, 2021, s. 46). I denne oppgaven skal vi se nærmere på design som en prosess.

Ordet design stammer fra latin og betyr fremstille eller avbilde. Ifølge Sporaland (2019) kan man definere å designe som å gi form til noe. Design blir også ofte beskrevet som formgivning og å gi materiell form til en ide (Bratteteig, 2021, s. 47). Som vi ser er design et vidt begrep og rommer alt det menneskeskapte rundt oss som har et utseende, og alt vi bruker gjennom en dag som skal fungere (Sporaland, 2019). Her kommer et viktig poeng om at design er mer enn bare utseende, man designer nemlig for at ting skal fungere også.

3.1.2 Interaksjonsdesign

Interaksjonsdesign er et fagområde innen design som har hovedfokus på å designe interaktive produkter. I denne sammenheng betyr en interaksjon “et medium sin mulighet til å la brukere påvirke innholdet eller det som kommuniseres” (Jensen i Nordbø, 2017, s. 2). Måten en kan

påvirke blir som et vekselspill mellom handlinger og svar. Med andre ord er interaksjon det som skjer mellom en bruker og en digital løsning.

Begrepet interaksjonsdesign ble først lansert av Bill Verplank og Bill Moggridge på midten av 1980-tallet. De ønsket å skape en ny design disiplin dedikert til å skape fantasifulle og attraktive løsninger i en virtuell verden, hvor man kunne designe atferd, animasjoner og lyder så vel som former. Verplank og Moggridge sammenlignet interaksjonsdesign med industridesign, men i programvare i stedet for tredimensjonale objekter (Bratteteig, 2021, s. 92).

Alan Cooper mfl. (2014, s. xix) definerer i boken *About Face - The essential of interaction design*, interaksjonsdesign som det å designe interaktive produkter, miljøer, systemer og tjenester. Videre forteller Cooper at mange designområder følger ulike designprinsipper og at innenfor interaksjonsdesign er det viktigste prinsippet design av oppførsel. En annen definisjon er at interaksjonsdesign betyr å designe interaktive produkter som støtter måten mennesker kommuniserer og interagerer i deres hverdag og i arbeidslivet (Preece, Sharp & Rogers, 2015, s. 8). Det jeg liker godt med denne definisjonen er at den legger vekt på å designe ut fra menneskers behov. Brukere er i fokus og dette tar oss videre til brukersentrert design.

3.1.3 Brukersentrert design

Alt man designer er ment å bli brukt på en eller annen måte. I det store bildet blir derfor designprosessen kun en liten del av livsløpet, mens største delen er bruk (Bratteteig, 2021, s. 25). For å skape et best mulig produkt er det derfor viktig å designe med bruk og brukere i fokus.

Brukersentrert design begrepet blir definert av Donald Norman i Nordbø (2017, s. 31) som en filosofi basert på brukeres behov og interesser, med mål om å lage anvendbare og forståelige produkter. Filosofien handler altså om å forstå brukere, deres behov og situasjon. For å oppnå slik kompetanse må brukere bli involvert i selve prosessen og jo tidligere jo bedre. En brukersentrert designprosess har også fokus på å være iterativ med kontinuerlig evaluering av produktet.

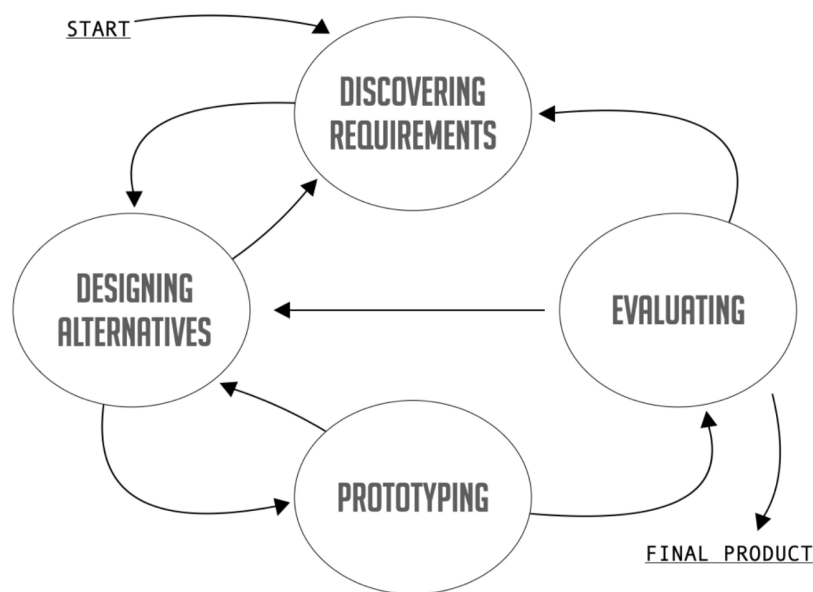
En viktig del av både interaksjonsdesign og brukersentrert design er å designe for å skape gode brukeropplevelser. En brukeropplevelse er hvordan mennesker opplever et produkt og deres følelser når de bruker det, ser på det, holder det og til og med snakker om det. Begrepet inkluderer alt fra menneskers overordnede inntrykk om hvor bra det er å bruke produktet ned til detaljer som spesifikke funksjoner i produktet (Preece, Sharp & Rogers, 2015, s. 12). All bruk av alle brukere vekker følelser. Mennesker har en formening om alle handlinger rundt dem enten bevisst eller ubevisst. En brukeropplevelse er derfor individuell og det går ikke an å designe en brukeropplevelse, men designe for en brukeropplevelse. For å vite hva som vekker hvilke følelser hos brukere, må vi bli kjent med brukerne underveis i utviklingen. Dette tar oss videre til designprosessen.

3.1.4 Designtenkning og designprosess

Med brukersentrert får man innsikt om brukere, men kun det holder ikke for å lage et godt produkt. Designtenkning trekker inn flere avgjørende faktorer og deler dem i tre like store deler. Første er nyttig for brukere som vi har tidligere vært inne på, andre faktor er at produktet må være i tråd med forretningsstrategien til eierne av produktet og siste faktor er at det må være teknisk mulig å utvikle og gjennomføre løsningen. I følge Tim Brown i Nordbø (2017, s. 34) er designtenkning “en disiplin som bruker designerens følsomhet og metoder til å kombinere menneskers behov med hva som er teknologisk gjennomførbart og hva en levedyktig forretningsstrategi kan konvertere til kunde verdi og markedsmuligheter” (Nordbø, 2017, s. 35).

Designtenkning kan også bli sett på som en prosess. En slik designprosess blir beskrevet som en ikke-lineær, iterativ prosess. Å være iterativ betyr å gjenta eller repetere (Henriksen, 2020). Målet til en designtenkning prosess er å skape nye produkter gjennom å forstå brukere, utvikle ulike ideer og løsninger og kontinuerlig teste og forbedre dem. Forskjellige forskere bruker ulike ord på beskrivelsene av stegene i en designprosess, men essensen er lik. Interaction Design Foundation (Dam, 2021) beskriver stegene som å emtapisere, definere, idemyldre, prototype og teste. Videre i oppgaven kommer vi til å følge Preece, Sharp og Rogers (2015, s. 15) sin definisjon av en designprosess som har følgende steg: etablere krav, designe alternativer, prototyping og evaluering.

Hvert steg i designprosessen har egne metoder og aktiviteter for å nå deres mål. Allerede første steg, å etablere krav, involverer brukere gjennom innsiktsarbeid. Målet her er å samle så mye informasjon om brukere og deres behov for å deretter kartlegge hovedpunkter. Deretter bør ideer bli testet ut i steget, designe alternativer. Målet her er å prøve å finne løsninger på utfordringene funnet i innsikten. Neste steg er prototyping og går ut på å utvikle en modell av den eller de beste ideene designet i forrige steg. Målet er å utvikle ideen for å se om det er fysisk mulig og for å skape noe som kan testet på brukere. Siste steg er evaluering og handler nettopp om denne testingen. Målet er å teste på ekte brukere for å se om løsningen faktisk treffer deres behov. I tillegg evaluerer designere brukervennligheten til prototypen i dette steget (Preece, Sharp og Rogers, 2015, s. 330-331). Stegene er ment å bygge på hverandre, de bør bli utført flere ganger og kan også hoppe mellom hverandre i andre rekkefølger. Figur 4 viser en interaksjonsdesign livssyklusmodell og forholdene mellom stegene i den.



Figur 4: Illustrasjon av en interaksjon livssyklusmodell. Tilgjengelig fra: <https://medium.com/@nichapa1412/chapter-8-interaction-design-9c9a23fa2c7>

Det er viktig å presisere at slike designprosesser beskriver gjennomføringen av å skape en prototype, ikke et ferdig produkt. For at en produkt skal kunne bli virkeliggjort og levert ut i verden må produktet bli produsert. Denne delen blir som oftes utført av andre fagfelt enn design, men krever god kommunikasjon og samarbeid mellom hverandre. Denne delen er utenfor oppgavens omfang og videre i oppgaven kommer jeg til å bruke begrepet utvikling og utviklingsprosess som det å designe, lage eller skape en prototype.

3.2 Start til mål

Hver metode utført i prosjektet har hatt som mål å lede oss videre i prosessen og ut fra metodens funn ta gruppen steg for steg nærmere en endelig løsning. Målet for metodene til forskningsfasen har vært å skaffe innsikt om om mediebransjen, TV 2, deres produkter og ikke minst brukere. Målet for metodene i utviklingsfasen har vært å designe og teste ut ulike konsepter. Skallet for prosjektet har vært satt av fasene, men retningen for resultatet ble bestemt ut fra hver metode sine funn.

3.2.1 Forskningsfasen

Forskningsfasen besto av metodene tematisk dokumentanalyse, ekspertevaluering, ekspertintervju og fokusgruppe. Først ønsket vi å kartlegge datamateriale TV 2 allerede satt på og utførte derfor en tematisk dokumentanalyse. Dette er en systematisk metode for å bryte ned og organisere store mengder data ved å merke relevant informasjon med passende koder, for å lette oppdagelsen av viktige temaer (Rosala, 2019). Målet for metoden var å få et innblikk i TV 2 sitt innsiktsarbeid for å videre kunne lage noe som treffer TV 2 og deres brukere. Neste metode gjennomført var ekspertevaluering hvor gruppen ønsket å bli bedre kjent med strømmetjenesten TV 2 Play og spesielt deres endringer gjort i forbindelse med den nye merkevarestrategien. Måten metoden ble utført var å analysere både TV 2 Play og konkurrenter ved hjelp av Jakob Nielsens ti heuristikker. Disse heuristikkene er tommelfingerregler for å evaluere brukskvaliteten til et produkt (Nordbø, 2017, s. 173).

Deretter ble ekspertintervju utført med to TV 2 ansatte: en fra kundeservice og en UX-designer. Intervju er en kvalitativ metode for å skaffe innsikt i brukeres holdninger og tanker med en til en samtaler (Lazar, Feng & Hochheiser, 2017, s. 188). Det ble gjennomført semistrukturerte intervju med planlagt manus, men med rom for oppfølgingsspørsmål. Målet med metoden var skaffe innsikt om TV 2 fra et bedriftsperspektiv. Siste metode med hovedfokus på innsikt var fokusgruppe. Fokusgrupper er en form av gruppeintervjuer og er en effektiv måte å samle data fra flere deltakere samtidig (Tjora, 2017, s. 123). Målet her var å kartlegge mer allmenne bruksmønstre og brukerbehov, og drøfte potensielle konsepter for prosjektet sammen med brukere.

3.2.2 Utviklingsfasen

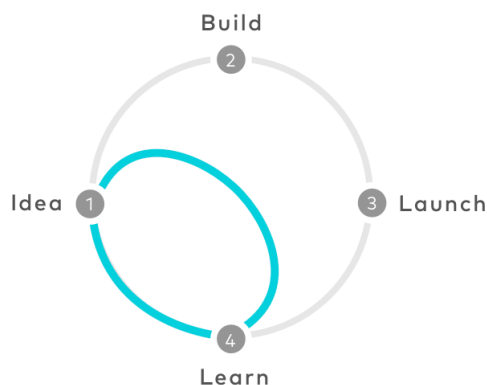
Etter å ha samlet innsikt, utviklet gruppen flere ulike konsepter og testet dem på brukere. Gruppen ønsket å teste ut ulike løsninger for å sikre at vi utviklet ut fra brukeres behov og at løsningen var i tråd med TV 2's visjon. Metodene brukt her var Google Design Sprint og iterasjonsprosesser med innsikt, utvikling og evaluering. Disse metodene har hatt stor påvirkning på prosessen av prototypingen og resultatet. Oppgaven vil derfor nå i de neste underkapitlene beskrive utviklingsmetodene i mer detalj.

3.3 Google Design Sprint

3.3.1 Hva er Google Design Sprint?

Google Design Sprint er en metode utviklet av Jake Knapp sammen med John Zeratsky og Branden Kowitz. Metoden ble til i selskapet Google Ventures gjennom prøving og feiling av ulike idemyldrings-aktiviteter. Knapp beskriver selv Google Design Sprint som en vei ut av en seig spiral av endeløse e-poster, frister som glipper, møter som brenner opp dagene og langsiktige prosjekter basert på tvilsomme antakelser (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 6). Hovedmålet med Google Design Sprint er nemlig å løse store problemer og teste nye ideer i løpet av et kort tidsrom.

Google Design Sprint er “en fem dagers prosess for å svare på forretningskritiske spørsmål gjennom design, prototyping og testing av ideer med kunder” (Google Ventures, 2019, egen oversettelse). Både forretningsstrategi, innovasjon og designtenkning blir pakket inn i denne prosessen. Google Design Sprint har som mål å sette rammene for hvordan man kan utvikle en ide om til en løsning på den mest effektive og raskeste måten. Metoden ønsker å gå fra utfordring til læring uten å måtte gå gjennom perioder med produsering og lansering, som vist i figur 5 (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 15-17).



Figur 5: Visualisering av hvordan Google Design Sprint går rett fra ide til læring gjennom å hoppe over å produsere og lansere. Tilgjengelig fra: <https://www.gv.com/sprint/>

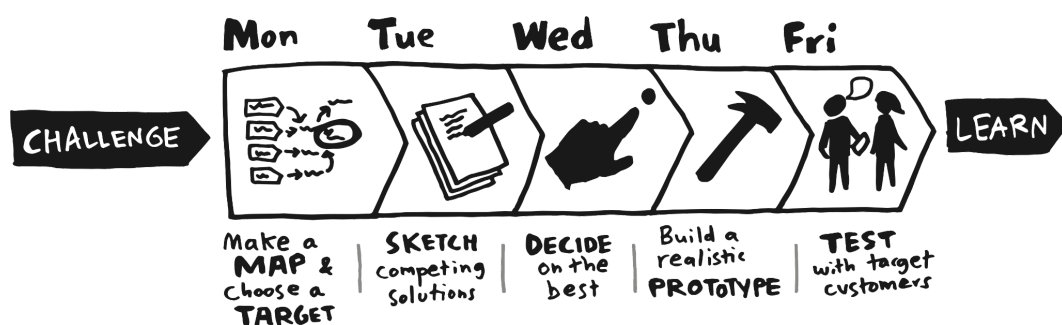
3.3.2 Utførelse av prosessen

Google Design Sprint prosessen har en streng oppskrift med et stramt tidsskjema. Hver dag i prosessen har sine egne mål og hver aktivitet er nøye planlagt med en detaljert bruksanvisning. Metoden legger vekt på tre faktorer som er avgjørende for hele prosessen. Første faktor er utfordring (challenge) og handler om å finne en utfordring som har høy verdi, som man egentlig ikke har nok tid til å arbeide med eller som man sitter fast med (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 26). Neste faktor er gruppe (team) og går ut på å sette sammen riktige mennesker med hverandre for å løse utfordringene. Her er det viktig å inkludere ulike typer mennesker, gjerne ulike fagfelt. En gruppe på fem til syv personer er optimalt (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 34). Det er viktig at alle gruppe-medlemmene setter av tid til å bli med på hele prosessen. Dette tar oss videre til siste faktor som er tid og sted (time and space). Sprint-dagene er lange og intensive, men nødvendige. Å ha et passende område for utførelsen og riktig utstyr er også viktig for prosessen (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 38-45).

Google Design Sprint sine faktorer henger også sammen med fire prinsipper for utførelsen av prosessen. Prinsippene er: 1) Alene - sammen, 2) Streng på tid, 3) Ingen enheter, og 4) Beslutningsfokusert. Alene - sammen går ut på å utføre oppgavene individuelt for å deretter presentere i fellesskap. Å være streng på tid går ut på å respektere tidsskjema og følge tidsbegrensningene nøye. Ingen enheter betyr at ingen skal bruke verken mobil eller datamaskin i løpet av prosessen. Dette er for å ikke bli distraheret av arbeid utenfor prosessens utfordringer. Siste er beslutningsfokusert som legger vekt på at det er viktigere å bevege seg

fremover og ta et valg, enn å stoppe opp, diskutere og prøve å komme opp med den perfekte løsningen. God nok er godt nok og måten å skape forbedring er gjennom prøving (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 21-47).

Som nevnt har en typisk Google Design sprint fem dager, ofte fra mandag til fredag. Mandag blir da første dag, tirsdag andre dag og så videre. Mandag har som mål å definere utfordring og bestemme et formål med sprinten (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 51). Dagen inneholder mange ulike alene - sammen aktiviteter hvor hvert medlem noterer på en post-it lapp og deretter presenterer for hele gruppen. Hver aktivitet avsluttes ved stemming hvor alle på gruppen stemmer på lappene de har mest tro på. Dette er en effektiv måte å følge fellesskapet sin retning på uten å åpne opp for diskusjon og argumentasjon. Å stemme er en aktivitet med høy grad av beslutningsfokus. Tirsdag har som mål å komme opp med løsninger på gårsdagens valgte utfordring. En av tirsdagens aktiviteter er å lage skisser etter en fire-trinns prosess som legger vekt på kritisk tenkning fremfor kunstnerskap (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 93). På onsdag, altså dag tre, er fokuset på å lande på et endelig konsept ved hjelp av stemming. I tillegg skal konseptet visualiseres gjennom et storyboard (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 125). På torsdag er hele dagen satt av til å designe en prototype. Med riktig tankesett, strategi og verktøy går man i løpet av dagen gå fra et løst konsept til en ferdigstilt, realistisk prototype (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 163). På fredag, som er siste dag i prosessen, utfører man brukertester for å teste ut løsningen på ekte brukere. Målet med dagen er å lære gjennom å observere deres bruk av prototypen. På slutten av sprinten oppsummerer man prosessen ved å snakke seg gjennom den og sammen finne ut av videre arbeid (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016, s. 193). I løpet av fem dager har man dermed laget lovende konsepter, valgt de beste, bygget en realistisk prototype og testet på ekte brukere.



Figur 6: Målet til hver av dagene i en Google Design Sprint.

Tilgjengelig fra: <https://www.thesprintbook.com/the-design-sprint>

3.4 Smidig metodikk

3.4.1 Et tankesett

Smidig er et adjektiv som betyr fleksibel, myk eller noe som lar seg forme (Seime, 2019).

Smidig arbeid er ikke en spesifikk metode eller et rammeverk, smidig er et tankesett. Ordet blir oversatt til “agile” på engelsk, som i de senere årene også har blitt tatt i bruk i det norske språket. Det hele startet med en gruppe menn som var lei måten de arbeidet på og mente det var behov for et alternativ til utviklingsprosesser som et fossefall (Highsmith, 2001).

Fossefallsmodellen er en klassisk modell som har en lineær tilnæringsmåte å utvikle på.

Modellen har tydelige trinn hvor hvert trinn fullføres før man starter på neste. Dette fører til at krav blir satt i starten av prosessen og har vanskeligheter med å bli endret senere i prosessen (Nordbø, 2017).

Denne gruppen med 17 menn møttes en helg i februar i 2001. Mennene var alle programutviklere og flere av dem arbeidet enten med hverandre eller for konkurrerende bedrifter. I løpet av denne helgen lagde mennene en manifestasjon for smidig programvareutvikling (Agile Software Development Manifesto) som i dag er verdenskjent (Highsmith, 2001). Bedrifter i alle størrelser streber etter å leve etter denne smidige tankegangen. Manifestasjonen består av 12 prinsipper og fire verdier.

Verdiene er:

1. Personer og samspill fremfor prosesser og verktøy
2. Programvare som virker fremfor omfattende dokumentasjon
3. Samarbeid med kunden fremfor kontraktsforhandlinger
4. Å reagere på endringer fremfor å følge en plan

(The Agile Alliance, 2001)

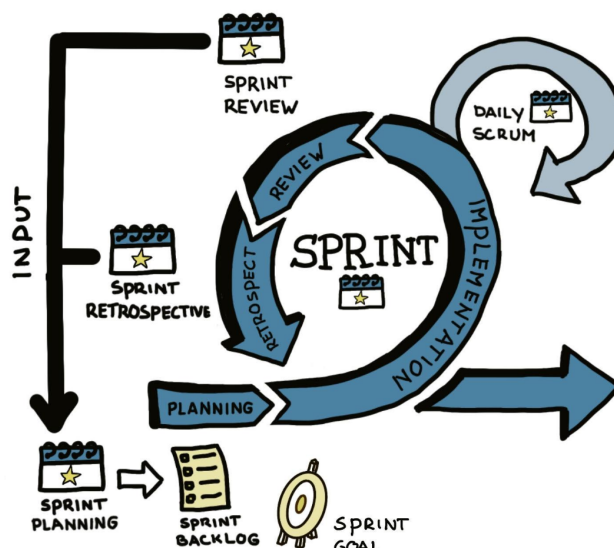
Selv om verdiene til høyre er viktig verdsettes verdiene til venstre høyere. Disse fire setningene legger til rette for hvordan å arbeide smidig. Verdiene er basert på tillit og respekt for de rundt seg. De handler om å fremme mennesker, samarbeid og å bygge arbeidsplasser der folk ønsker å jobbe. Kjernen til smidig metodikk er å levere gode produkter til kunder ved å operere i et miljø som behandler menneskene som deres viktigste ressurs (Highsmith, 2001).

Amy Edmondson, professor ved Harvard Business School, er en av pionerene innenfor forskning på psykologisk trygghet. Edmondson og Polzer (2016) påstår at psykologisk trygghet er selve fundamentet for organisasjons prestasjoner, og kreves for å skape læring, innovasjon og teameffektivitet. Begrepet blir definert som et individs oppfatning av at konsekvensene av å ta en mellommenneskelig risiko er trygt (Edmondson, 1999). I gruppesammenheng handler dette om å skape et arbeidsmiljø der medlemmene i gruppen tør å uttrykke seg og være seg selv (Edmondson og Polzer, 2016).

3.4.2 Scrum

Selv om smidig metodikk er et tankesett med verdier har det blitt utviklet flere rammeverk for å oppnå smidig arbeid, og et av dem er Scrum. Metoden er utviklet av Ken Schwaber og Jeff Sutherland, som var to av de 17 mennene som etablerte Agile Manifesto. Scrum ble utviklet på 1990-tallet altså over ti år før manifestasjonen til smidig arbeid. Siden den gang har de utviklet en Scrum veileder med detaljerte instruksjoner, som sist ble fornyet i 2020 (Schwaber, u.å). Dette rammeverket “hjelper mennesker, team og organisasjoner å generere verdi gjennom adaptive løsninger for komplekse problemer” (Schwaber & Sutherland, 2020, egen oversettelse). Scrum har en iterativ tilnærming for å optimalisere forutsigbarhet og kontrollere risiko .

Rammeverket inneholder egne verdier, roller, aktiviteter og artefakter. Scrum Veilederen anbefaler å følge rammeverket nøye, fordi hvert element tjener et bestemt formål som er avgjørende for den samlede verdien til Scrum. Utelater man elementer eller endrer regler kan det resultere i begrensede fordeler og muligens være ubrukelig (Schwaber, u.å). Vi skal nå se nærmere på Scrum sine aktiviteter slik at de kan bli drøftet i analysen til oppgaven.



Figur 7: Visualisering av aktivitetene til en Scrum Sprint. Tilgjengelig fra:

<https://tmcagile.nl/en/blog/eight-notable-changes-in-the-new-scrum-guide-update/>

Den overordnede aktiviteten er en Scrum Sprint som har de andre aktivitetene inni seg. Hver Sprint har en fast lengde og varer i en måned eller mindre for å skape konsistens. En ny iterasjon starter umiddelbart etter avslutningen av forrige Sprint. Rammene for en Scrum Sprint er å utvikle et Sprint-mål som følges ut iterasjonen og å holde kvaliteten på arbeidet jevn og god (Schwaber & Sutherland, 2020).

Hovedaktiviteten inni en Scrum Sprint er Daglig Scrum. Dette er et 15 minutters lagnt møte som utføres på samme tid og sted hver arbeidsdag i en Sprint. Selve utførelsen har ingen satt struktur, så lenge møtet fokuserer på handlingsplan for neste arbeidsdag og hvordan planen skaper fremgang mot Sprint-målet. Dette skaper fokus og forbedrer selvledelse. Målet med Daglig Scrum er å skape oversikt over arbeidet og å tilrettelegge for justeringer. Daglig Scrum kan forbedre kommunikasjonen i en gruppe, identifisere hindringer, fremme raske beslutninger og kan bidra til å redusere behovet for andre møter (Schwaber & Sutherland, 2020).

En annen Scrum aktivitet er Sprint Retrospektiv. Denne øvelsen er et tidsbegrenset møte på maks tre timer for en én måneds Sprint og ofte mindre jo kortere iterasjon. Gruppen går sammen gjennom Sprinten med fokus på individer, interaksjoner, prosesser, verktøy og deres definisjon av ferdig. Her blir det reflektert over hva som gikk bra, hvilke problemer man møtte på, og hvordan disse problemene, ble eller ikke ble, løst. Målet med Sprint

Retrospektiv er å øke kvalitet og effektivitet på gjennom felles refleksjon. Møtene avsluttes med å bestemme konkrete forbedringer på hva som bør gjøres mer av, hva man bør starte å gjøre og hva man bør slutte med (Schwaber & Sutherland, 2020).

I tillegg til disse finnes aktivitetene Sprint Planlegging og Sprint Vurdering. En Sprint Planlegging legger til rette for at gruppen skal kunne diskutere arbeidet som skal utføres i en Sprint iterasjon. Tema som skal prates om her er hvorfor Sprinten er verdifull, hva som kan utføres i Sprinten og hvordan det valgte arbeidet skal bli utført. En Sprint Planlegging er det første som skjer i en Sprint, mens en Sprint Vurdering er det siste som skjer. En Sprint Vurdering analyserer arbeidet som er gjort og åpner opp for fremtidige justeringer. Et av punktene til Sprint Vurdering er å presentere arbeidet til beslutningstakere og andre relevante grupper (Schwaber & Sutherland, 2020).

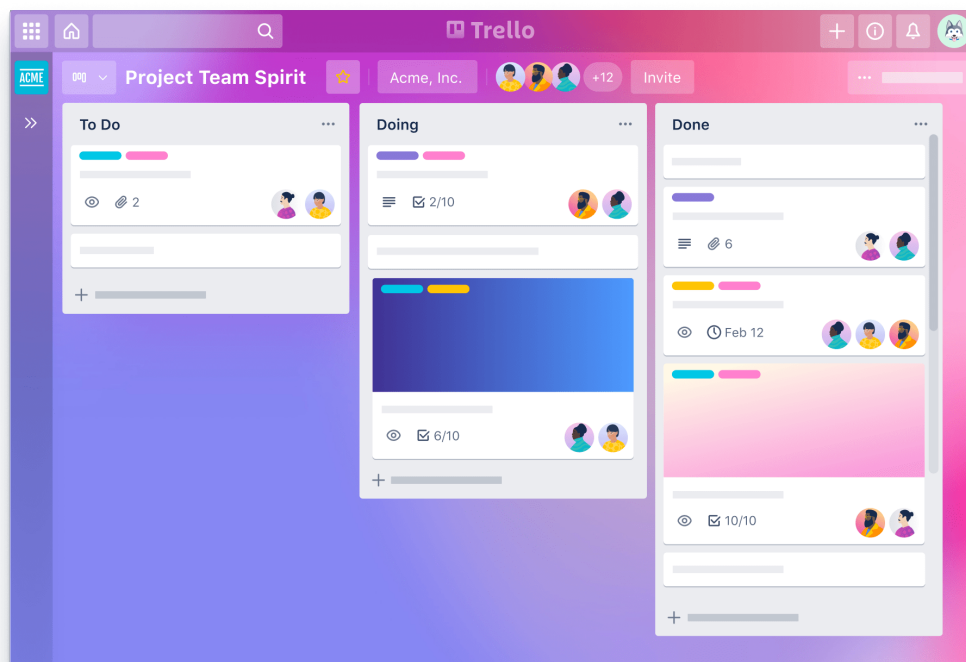
3.4.3 Kanban

Kanban er en annen metode innenfor smidig metodikk og stammer fra Japan helt tilbake på 1950-tallet. Taiichi Ohno oppfant metoden i bilfirmaet Toyota for å øke effektiviteten i produksjonsfabrikkene (Sugimori mfl.,1977). Filosofien bak var å produsere kun det som trengs, når det trengs og i den mengden som trengs. Kanban startet som en arbeidsmetode for industriell produksjon, men har siden den gang blitt modernisert i flere ulike retninger. Innenfor programutvikling og design er Kanban høyt inspirert av Agile Manifesto og Scrum, i tillegg til Lean Software Development som er et annet rammeverk for smidig metodikk (Kanban Tool, u.å). Vi skal nå se nærmere på hva Kanban Metoden er og vanlige verktøy for å utføre metoden.

I motsetning til Google Design Sprint og Scrum har ikke Kanban Metoden spesifikke aktiviteter som bør følges. Kanban Metoden legger heller vekt på fem prinsipper og et verktøy. Det viktigste av prinsippene er å visualisere arbeidsflyten. Dette betyr å synliggjøre for alle oppgaver som skal gjøres, som arbeides med nå og som har blitt gjort. Prinsippet er avgjørende for en gruppe sin suksess og har stor påvirkning på gruppens åpenhet (Kanban Tool, u.å). Måten Kanban Metoden visualiserer en arbeidsflyt er gjennom Kanban Kort på en Kanban Tavle.

En Kanban Tavle er en visuell representasjon av arbeid og oppgaver. Man kan kartlegge dette på et fysisk eller digitalt område, slik som en vegg, en tavle eller i en egnet programvare. Målet med tavlen er å gjøre gruppen som utfører arbeidet selvorganiserte og la dem styre driften av å utføre riktig arbeid, til rett tid, i riktig rekkefølge. En Kanban Tavle er derfor ikke ment som et ledelsesverktøy, men som et gruppe-verktøy. Tavlen består av rader og kolonner, ofte “To do, doing og done”, som igjen inneholder kort som beveger seg fra start til slutt av prosessen. Et Kanban Kort representerer et enkelt stykke arbeid, altså en oppgave. Målet med slike kort er å samle informasjon på en konsistent måte og for å kontrollere flyt og mengde arbeid. Dette fører igjen til økt tillit og oppmuntrer til samarbeid. Kanban Kort har ikke krav til spesifikt innhold, men bør gi informasjon om målet til oppgaven, hvem som ber om oppgaven og gjerne hvem som utfører den (Kanban Tool, u.å).

Som nevnt i forrige avsnitt kan Kanban Tavler bli representert i egne Kanban programvarer, og et slikt digitalt verktøy er Trello. Trello er et verdenskjent samarbeidsverktøy som organiserer prosjekter gjennom bruk av tavler og Kanban Metodens prinsipper. Trello sine tavler bruker kort og lister som byggesteiner og tilbyr i tillegg funksjoner som kalender og tidslinjer (Trello, 2022). I figur 8 ser vi et eksempel på en tavle i Trello som blant annet inneholder ulike kolonner for å representere status, profilbilder for å representere ansvarsområder og fargekoder for å skille ulikt type arbeid.



Figur 8: Eksempel på en Kanban Tavle laget i Trello. Tilgjengelig fra: <https://trello.com/>

4. Teori om prototyper

Dette kapitlet inneholder begrep og teorier rundt fenomenet prototyper. Vi starter med å definere begrepet, for så å se på det historiske perspektivet. Deretter blir viktigheten med å prototype forklart og ulike former gjennomgått. Videre går oppgaven inn på en spesifikk teori rundt prototyper, nemlig Lim, Stolterman og Tenenberg's rammeverk. Her skal vi se nærmere på hva vi mener med anatomien til en prototype og gå i detaljer på områdene filter og manifestasjon.

4.1 Prototype: hva, hvordan og hvorfor

4.1.1 Definisjon av prototype

Ordet prototype kan ha flere ulike betydninger i forhold til hvordan man bøyer ordet.

I kapittel 3.1.4 - *Design tenkning og designprosess* lærte vi at et av stegene i en designprosess er prototyping. I denne sammenhengen er ordet ment som en beskrivelse av hele prosessen av å designe et interaktivt produkt. Slik prototyping som aktivitet har som mål å visualisere eller utvikle et produkt som brukere kan teste og designerne evaluere, på en fornuftig måte (Preece, Sharp & Rogers, 2015, s. 331). En annen bøyning av ordet er å prototype. Dette er ment som utførelsen av aktiviteten prototyping.

Den tredje og bredeste betydningen er en prototype. I følge Nordbø (2017, s. 147) er en prototype "noe som viser hvordan hele eller deler av en løsning er tenkt å fungere". Bratteteig (2021, s. 266) beskriver prototyper som "en modell som demonstrerer viktige egenskaper hos den framtidige artefakten". Sammen danner de oppgavens definisjon av en prototype som er en modell som viser en framtidig løsnings egenskaper og hvordan den er tenkt å fungere. Begrepet er kompleks på grunn av det er få begrensninger på hva en slik modell kan være. En prototype kan være alt fra en tegning på et ark til et fullt fungerende program på en datamaskin. Oppgaven kommer tilbake til ulike former for prototype, men vi skal først se på historien og viktigheten til fenomenet.

4.1.2 Historien til prototyping

Prototype stammer fra industrien og blir der brukt som en beskrivelse av den første typen eller utgaven av et produkt. Man laget for eksempel en første modell av en bil, i full størrelse og med all funksjonalitet, for å teste at den fungerte og deretter startet man masseproduksjon (Bratteteig, 2021, s. 266).

Christiane Floyd var en av de første som skrev om prototyping som teknikk i informatikk. Floyd skilte mellom to ulike typer prototype: bruk-og-kast-prototype og evolusjonær prototype. En bruk-og-kast-prototype er laget for eksperimentelle utforskninger av muligheter og en evolusjonær prototype er laget for utforskning av designvalg på veien til et ferdig resultat (Bratteteig, 2021, s. 267).

I 2008 ga Youn-kyung Lim sammen med Eirik Stolterman og John Tenenberg ut en artikkel som heter Anatomien til prototyper (opprinnelig *The anatomy of prototypes*). Frem til da hadde forskning rundt prototyper hatt fokus på fenomenet som kun et verktøy for å evaluere om et design fungerte eller ikke. Lim, Stolterman og Tenenberg ønsket å rette fokuset på hva en prototype faktisk er. Dette gjøres gjennom et rammeverk for prototypers anatomi for å belyse den grunnleggende naturen til prototyper (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008, s. 1). Artikkelen og dens filosofi skal oppgaven gå grundigere gjennom i neste underkapittel.

4.1.3 Hvorfor prototype?

I det store bildet er prototyper nyttig for å lettere både kunne diskutere og evaluere et konsept. En slik mulighet er nyttig for brukere, beslutningstakere og ikke minst for designere (Preece, Sharp & Rogers, 2015, s. 387).

Når det gjelder diskusjonsdelen påvirker en prototype positivt inn på forståelse og videre steg i designprosessen. Å visualisere, gjennom skisser og prototyper, tydeliggjør et konseptet og dermed skaper en mer samkjørt og enhetlig forståelse hos alle parter. I tillegg åpner prototyping opp for muligheten til å visualisere flere varianter av et konsept og dermed kan designere lettere bestemme mellom dem.

Når det gjelder evaluering, kan prototyper bidra til å inkludere brukere og til å teste muligheter og begrensninger. Av prototyper kan man utføre brukertester for den spesifikke målgruppen til konseptet. En slik evaluering kan gi mange svar på hva som treffer dem og gi nye utfordringer som må fikses. Prototyper gir også en mulighet for å evaluere den tekniske gjennomførbarheten. Hva man ønsker å oppnå med en prototype påvirker hvilke type prototype man lager (Preece, Sharp & Rogers, 2015, s. 387-388).

4.1.4 Ulike former av prototyper

Å finne ut hvilke prototype man bør velge, kommer an på hva prototypen skal brukes til, hvem som skal bruke den og hvordan ulike former kan påvirke verdien (Nordbø, 2017, s. 148).

En måte å kategorisere prototyper på er å skille mellom horisontal prototyping og vertikal prototyping. Horisontal prototyping har fokus på bredden av design og har som mål å inkludere all hovedfunksjonalitet. Vertikal prototyping har fokus på detaljer og har som mål å gå i dybden på spesifikke seksjoner (Bratteteig, 2021, s. 267).

En mer utbredt måte er å kategorisere prototyper etter høy og lav oppløsning også kalt nivå. En lavnivå (Low-Fidelity) prototype er enkle modeller av et konsept som kan lages raskt. Vanlige materialer brukt er papp og papir og lavnivå prototyper ligner dermed ofte ikke på det endelige produktet. Funksjonalitet og interaktivitet er begrenset i slike prototyper. Ofte kan man bare representere funksjoner, men ikke utføre noen av dem (Preece, Sharp & Rogers, 2015, s. 389). Lavnivå prototyper blir ofte utviklet tidlig i en designprosess for å raskt teste ut ulike konsepter. Fordeler med lavnivå prototyper er at det tar kort tid fra ide til testing og at man enkelt kan endre på designet eller konseptet. I tillegg forstår brukere og beslutningstakere at de ikke tester et ferdig produkt (Pernice, 2016). Dette gjør at brukere tør å være mer ærlig. En negativ konsekvens ved testing av lavnivå prototyper kan være at uerfarne brukertestere kan ha vanskeligheter med å forholde seg til et slikt uferdig produkt (Nordbø, 2017, s. 149).

En høynivå (High-Fidelity) prototype er til kontrast en prototype med mer funksjonalitet og ligner i mange tilfeller mer et endelig produkt. De er ofte laget med samme eller lignende materiale som løsningen. En høynivå prototype tar lenger tid å lage enn lavnivå prototype og

fører til at den passer bedre senere i en designprosess når man har landet på et mer presist konsept. Metoden er dyrere enn lavnivå prototype både på grunn av arbeidstid og materiale (Nordbø, 2017, s. 149). På den andre siden finnes det flere positive sider ved høynivå prototyping, blant annet at dens interaktivitet skaper mer realistiske tester og responser, og at man under utvikling får testet tekniske begrensninger. I tillegg kan designerne ha mer fokus på å observere arbeidsflyt og spesifikke seksjoner fremfor å fokusere på å demonstrere selve konseptet til prototypen (Pernice, 2016).

4.2 Anatomien til prototyper

Som introdusert i kapittel 4.1.2 - *Historien til prototyper* har Lim sammen med Stolterman og Tenenberg publisert en artikkel om et rammeverk som åpner opp for dypere forståelse av hva en prototype egentlig er gjennom å avdekke dens anatomi. Rammeverket kan anvendes på to ulike måter, enten underveis i en designprosess eller i ettertid. Underveis kan en prototypes anatomi brukes som en veiledning for avgjørelser. I ettertid kan rammeverket brukes som et felles språk for å analysere, kritisere og undersøke prototyper.

4.2.1 Viktigheten med å forstå hva en prototype er

Begrepet anatomi handler vanligvis om vitenskapen om kroppslig struktur, men blir i rammeverket til Lim, Stolterman og Tenenberg brukt som en metaforisk forestilling av anatomi for å skissere eller avdekke de grunnleggende dimensjonene for å forstå en bestemt prototype. En anatomi er her en beskrivelse av mulige former og strukturer som viser hvordan elementer kan organiseres. Anatomien informerer om prototypers grunnleggende natur og skaper nye måter å tenke på prototyper (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008, s. 12).

Å få mer kunnskap om hva fenomenet prototyper faktisk er kan bidra til å bli mer kreative og effektive i å bestemme hva vi kan gjøre med prototyper. Denne kunnskapen kan også bidra til å etablere en mer sammenhengende forståelse av de forskjellige teknikkene og tilnærmingene til eksisterende og kommende eksempler av prototyping (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008, s. 7).

Lim, Stolterman og Tenenberg definerer en prototype slik: "Prototypes are filters that traverse a design space and are manifestations of design ideas that concretize and externalize conceptual ideas" (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008, s. 4). Oversatt til norsk blir det at

prototyper er filtre som transfererer gjennom et designområde og som er manifestasjon av design ideer som konkretiserer og eksternaliserer konseptuelle ideer. Å transferere betyr å bevege seg på tvers eller skrå, altså å gå nøye gjennom noe (Kruken, 2021). Eksternalisere betyr å gi en ytre eller sansbar form (Gundersen, 2018). Å konkretisere og eksternalisere konseptuelle ideer betyr da altså å virkeliggjøre konsepter. En mer hverdagslig måte å beskrive anatomien av en prototype er da som filtre som utforsker seg gjennom et design og som en manifestasjon av design ideer som virkeliggjør konsepter. Vi skal nå gå mer i detaljer på hva prototyper som filter og prototyper som manifestasjon går ut på.

4.2.2 Prototyper som filter

En viktig faktor til prototyper er dens ufullstendighet. Det er nemlig det at prototyper er ufullstendig som gjør det mulig å teste ut ideer uten å utvikle et ferdig produkt. Når man ikke skal lage alt, må man bestemme hva som skal prioriteres. Det er her filter og inkludering kommer inn. Man filtrerer ut i fra målet til prototypen og hva som er avgjørende for å forstå og teste konseptet. Fokuset blir da på spesifikke seksjoner og designeren siler ut unødvendige aspekter (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008, s. 3).

Lim deler prototyper som filter inn i fem ulike dimensjoner: utseende (appearance), data (data), funksjonalitet (functionality), interaktivitet (interactivity) og romlig struktur (spatial structure). Selv om vi kategoriserer dem i ulike dimensjoner er ingen av dem adskilt fra hverandre. Dimensjonene er nært knyttet til og påvirket av hverandre, det er derfor umulig å behandle dem separat.

Første dimensjon, utseende, blir beskrevet de fysiske egenskapene inkludert i prototypen. Dette er alt fra størrelse, farger, teksturer, vekt og former. Dimensjonen er ikke bundet til kun det visuelle siden flere av egenskapene kan påvirke alt fra berørelse til seeing. Neste dimensjon, data, betyr all informasjon inkludert til en prototype, slik som tekst og bilder. Tredje dimensjon er funksjonalitet og handler om funksjonene som kan bli utført av designet. Funksjonalitet er alt innholdet inkludert som har en mening eller kan brukes. Fjerde dimensjon er interaktivitet. Dette er måtene folk samhandler med hver del av et system. Dimensjonen inkluderer tilbakemeldinger, input (data mottatt), output (data sendt ut) og andre oppførsler. Femte og siste dimensjon er romlig struktur. Dimensjonen handler om hvordan hver komponent i et system kombineres med andre. Hvis en prototype består av både

fysiske og digitale grensesnitt ser romlig struktur på relasjonen og sammenkoblingen mellom dem. Filter-dimensjonene bidrar til å vite hva man skal inkludere i en prototype. De kan også bidra til å øke designkompetanse ved å tydeliggjøre dimensjonene sine strukturer.

Filtering dimension	Example variables
<i>Appearance</i>	size; color; shape; margin; form; weight; texture; proportion; hardness; transparency; gradation; haptic; sound
<i>Data</i>	data size; data type (e.g. number; string; media); data use; privacy type; hierarchy; organization
<i>Functionality</i>	system function; users' functionality need
<i>Interactivity</i>	input behavior; output behavior; feedback behavior; information behavior
<i>Spatial structure</i>	arrangement of interface or information elements; relationship among interface or information elements—which can be either two- or three-dimensional, intangible or tangible, or mixed

Figur 9: Tabell over Filter-dimensjonene med eksempler på variabler i dem. (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008, s. 14).

4.2.3 Prototyper som manifestasjon

Manifestasjon blir definert som måten som noe ytrer seg på (Gundersen, 2021 A). Å manifestere et design betyr da å ytre ideen, sette den ut i verden og virkeliggjøre den. For at både designeren selv og andre skal forstå et konsept må den ytres på en eller annen måte. Først når en designer utvikler ideen ved å flytte den ut i verden blir en ide ordentlig skapt. Ut fra materialet kan en manifestasjon ha så og si alle typer former og utseende. Filter-dimensjonene kan gi en innledende retning for dannelse av prototyper, men å bare vite hva man inkludere holder ikke. Man må også vite hvordan virkeliggjøre prototypen og strategier for det, og det er akkurat det manifestasjon-dimensjonene gjør.

På samme måte som filter er manifestasjon også delt opp i dimensjoner.

Manifestasjon-dimensjonene er materiale (material), oppløsning (resolution) og omfang (scope). Materiale går ut på hva selve prototypen er laget av og hva man har brukt for å danne den. Slike materialer kan være fysiske: f.eks papir eller plast, digitale: f.eks en mobil eller en smartklokke og til og med usynlige: f.eks en lyd. Neste dimensjon er oppløsning og handler om nivået av detaljer inkludert i prototypen. Dimensjonen er sammenlignbar med lavnivå og

høynivå prototyper beskrevet tidligere. Grad av oppløsning påvirker blant annet nøyaktighet og realisme. Siste dimensjon er omfang og handler om mengden og området som skal bli dannet. Omfang har fokus på hva man skal inkludere i dannelsen av en prototype og hvor komplett den er. Graden av fullstendighet, altså omfanget, er uavhengig av hva man ønsker å filtrere gjennom designet (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008, s. 16).

Manifestasjon-dimensjonene hjelper å bestemme hvordan man skal virkeliggjøre en prototype og for å forstå prototyper mer effektivt.

Manifestation dimension	Definition	Example variables
<i>Material</i>	Medium (either visible or invisible) used to form a prototype	Physical media, e.g., paper, wood, and plastic; tools for manipulating physical matters, e.g., knife, scissors, pen, and sandpaper; computational prototyping tools, e.g., Macromedia Flash and Visual Basic; physical computing tools, e.g., Phidgets and Basic Stamps; available existing artifacts, e.g., a beeper to simulate an heart attack
<i>Resolution</i>	Level of detail or sophistication of what is manifested (corresponding to fidelity)	Accuracy of performance, e.g., feedback time responding to an input by a user—giving user feedback in a paper prototype is slower than in a computer-based one); appearance details; interactivity details; realistic versus faked data
<i>Scope</i>	Range of what is covered to be manifested	Level of contextualization, e.g., website color scheme testing with only color scheme charts or color schemes placed in a website layout structure; book search navigation usability testing with only the book search related interface or the whole navigation interface

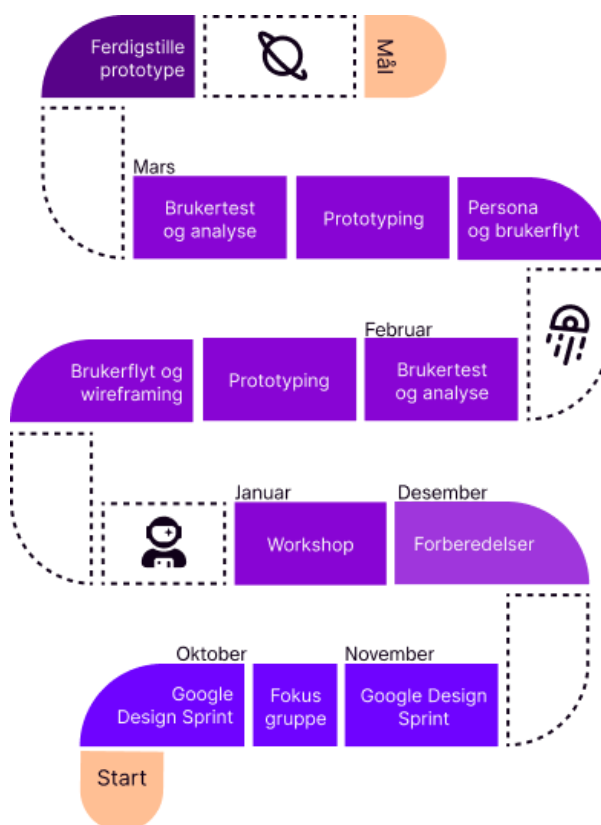
Figur 10: Tabell over Filter-dimensjonene med eksempler på variabler i dem. (Lim, Stolterman & Tenenberg, 2008, s. 16-17).

5. Drøfting av utviklingsprosessen

I løpet av dette kapitlet skal vi drøfte mastersprosjektes utførelse av utviklingsfasen. Først skal vi gjøre rede for og reflektere over valg av metode for å gjøre innsikt om til ide-forslag. Vi gjør dette ved å gå gjennom gjennomførelsen av to Google Design Sprinter. Deretter blir en eminineringsmetode basert på prosjektets målsetting forklart og drøftet. Oppgaven går videre inn på hvordan gruppen arbeidet ut fra et smidig tankesett. Utførelse av iterasjoner med fokus på gjennomførelse i forhold til rammeverkene Scrum og Kanban blir her drøftet. Kapitlet skal drøfte temaene ut i fra oppgavens første forskningsspørsmål:

På hvilke måte la utviklingsfasen til rette for å innovere TV 2 gjennom interaksjonsdesign?

Måten oppgaven skal utforske forskningsspørsmålet på er gjennom å detaljert gå gjennom hver metode i utviklingsfasen med fokus på gruppens utførelse. Her skal vi se på *hvordan* og *hvorfor* gruppen utviklet slik vi gjorde. I tillegg skal vi reflektere over hvordan utførelsen fremmet eller hemmet målsettingen. Datamateriale brukt i drøftingen er metodene innenfor smidig metodikk og Google Design Sprint. Refleksjonene er en blanding av egne tanker i ettertid av prosjektet og dokumentasjon av utviklingsfasen skrevet underveis i prosjektet. Som nevnt innledningsvis er denne drøftingen gjort av en prosess jeg selv var med i.



Figur 11: Visualisering av metodene utført i utviklingsfasen til masterprosjektet.

5.1 Psykologisk trygghet

Uavhengig av prosess og valg av metoder er samarbeid og psykologisk trygghet grunnsteinen for vårt prosjekt. For at gruppen skulle klare å utvikle et innoverende konsept gjennom interaksjonsdesign har tillit til hverandre vært avgjørende. Gruppen har utført flere aktiviteter for å ta gruppens psykologisk trygghet på alvor.

Det første som ble gjort var å lage en gruppekontrakt med forventninger og roller. Her ble det definert normer og regler for blant annet situasjoner med uenighet og mulige tilfeller av skjevfordeling av arbeid. Andre temaer var arbeidsmengde, arbeidstid og arbeidssted.

Utviklen av denne førte til at alle var inneforstått med rammene til prosjekter.

Gruppekontrakten førte også til økt effektivitet siden vi var forberedt på måten vi skulle håndtere situasjoner. En annen aktivitet har vært statusmøter annen hver uke gjennom hele prosjektets levetid. Her har hvert medlem fått rom til å dele sine meninger og har ført til god refleksjon individuelt og på gruppenivå. Denne aktiviteten kommer vi også tilbake til på slutten av kapitlet.

Medlemmene i gruppen har stort sett arbeidet sammen, men hatt ulike ansvarsområder. For hver metode ble alle tildelt områder de hadde ansvar for å planlegge, mens alle på gruppen bidro i selve gjennomførelsen. Vi hadde også fire overordnede roller for hele prosjektet: Prosjektleder, Bedriftskoordinator, Universitets Koordinator og Teknisk ansvarlig. Jeg var prosjektleder og hadde ansvar for prosjektets overordnede tidsplan, planlegging av interne møter, at vi holdt oss til plan og at prosjektet gikk i retningen vi ønsket. Denne rolleavklaringen har ført til at gruppen sjeldent har vært usikker på hvem som skal gjøre hva. Å ha klare roller har også gjort at jeg som prosjektleder ikke har trengt å fordele oppgaver, hvert medlem har naturlig utført sine oppgaver og tatt eierskap til dem.

5.2 Å teste konsepter ut i fra innsikt

Å ta i bruk Google Design Sprint i masterprosjektet var en av de første planene som ble laget. To av medlemmene i gruppen hadde utført metoden i tidligere prosjekter og lærte vekk til de to andre. En av hovedgrunnene til at Google Design Sprint ble valgt var fordi metoden har fokus på å utvikle en realistisk løsning som kan testes på brukere. En annen hovedgrunn var metodens korte tidsramme som gjorde at gruppen kunne teste ut flere løsninger gjennom ulike runder. Jeg har valgt å bruke ordet *runde* i stedet for *iterasjon* her fordi en iterasjon bygger på tidligere arbeid, mens vi i andre utførelse av metoden ønsket å utvikle en helt ny prototype. Med det sagt bygger selvsagt andre runde på første med tanke på funn fra innsikt.

5.2.1 Runde 1 av Google Design Sprint

Hovedfokuset til prosjektets første Google Design Sprint var å komme opp en mulig løsning for ett eller flere av utfordringsområdene oppdaget i forskingsfasen. Gruppen hadde til nå samlet verdifull kunnskap om TV 2 og deres brukere og ønsket nå å utvikle en prototype ut i fra disse erfaringene. Dette var da første Sprint sin utfordring, som er en av faktorene til metoden. Når det gjelder andre faktorer, gruppe, besto den av gruppens medlemmer. Metoden anbefaler å ha flere fagfelt med, og vi vurderte derfor å ha med en ansatt fra TV 2. På grunn av prosjekts fokus på å innovere uten tekniske eller strategiske begrensninger konkluderte vi med å ikke inkludere noen fra TV 2 for å lettere kunne tenke utenfor boksen. Siste faktor er tid og sted. Gruppen utførte metoden på tre dager, i stedet for fem som opprinnelig anbefalt. Dette ble gjort på grunn av vanskeligheter for å finne tid som passet for alle på gruppen. Justeringen av tid gjorde at vi gjennomførte alt som handlet om å definere utfordringer i tillegg til å starte å skissere ideer på første dag. På dag to ble det tatt avgjørelser

og vi starter å designe en prototype. Siste dagen ble prototypen ferdigstilt og det ble utført brukertester. Vi konkluderte med å utføre en tredagers sprint var bedre enn å måtte utsette flere uker for å ha tid til femdagers Google Design Sprint. Å haste seg gjennom metoden på to dager kortere enn anbefalt, var ikke optimalt. Det ble intense dager og spesielt brukertestene fikk kort tid til gjennomførelse. Gruppen gjorde likevel det beste ut av det og klarte å utføre de fleste øvelsene til metoden.

Første Google Design Sprint endte med en prototype av en egendesignet versjon av TV 2 Play som inneholdt temaene modus/humor, venner og samseeing. Prototypen ble testet ut på to brukere og med tilbakemeldinger fra dem, pluss egen refleksjon, avsluttet gruppen Google Design Sprinten ved å lage steg for prosessen videre. Vi konkluderte med at temaene utviklet hadde potensiale, men at vi ville utforske flere alternativer.

5.2.2 Runde 2 av Google Design Sprint

Det ble deretter utført fokusgruppe for å skaffe brukerinnsett rundt andre konsepter og så var det klart for andre runde med Google Design Sprint. Andre runde av metoden hadde som utfordring å bestemme hvilke av konseptene drøftet i fokusgruppen vi skulle gå videre med. Gruppen var den samme som sist, men denne gangen ble metoden utført på fire dager. Denne ene ekstra dagen var til stor hjelp og vi så blant annet forskjell på prototypen sin kompleksitet sammenlignet med forrige runde. Det ble nå en dag med å definere utfordringer, en med skissering, en med prototyping og en med testing.

Denne Google Design Sprinten endte med en prototype som samlet flere av TV 2 sine produkter sammen. I tillegg inneholdt den nye temaer som Live-side med ekstra innhold for programmer som sendes direkte og chat-funksjon. Nå sett i ettertid grep gruppen over for mange ulike temaer på en gang i denne sprinten. Utfordringen om å teste ut fokusgruppens mest populære konsepter var ikke spesifikk nok og vi endte med en løsning som prøvde å tilfredsstille for mange aspekter samtidig. Likevel hjalp metoden oss videre, men det krevde en periode med refleksjon og eliminering mellom Google Design Sprintene og selve utviklingen av en endelig løsning.

5.2.3 Felles for begge rundene

Under utførelsen av begge rundene fulgte gruppen rådene om roller og Google Design Sprint sine prinsipper nøye. At vi utførte øvelsene som beskrevet og holdt tidsskjema var viktige faktorer for at utførelsen ble vellykket. Det er anbefalt å bruke en egen person til å lede sprinten som har ansvaret for å forklare øvelsene og passe på tiden. Gruppen vekslet på dette ansvaret, men alle var til enhver tid også med på utførelsen. Dette var et bevisst valg slik at alle på gruppen skulle være med å bestemme veien videre og få eierskap til løsningen. Alle på gruppen måtte også legge vekk alt av elektroniske enheter, slik som mobil og pc under alle øvelsene, og fikk kun sjekke dem i pausene. Dette enkle grepet hadde stor positiv innflytelse på medlemmenes fokus.

I figur 12 nedenfor er en tabell med oversikt over begge Google Design Sprintene utført. Utfordringen til første runde baserte seg på innsikt fra tematisk dokumentanalyse, ekspertevaluering og ekspertintervju, mens andre runde hadde disse som grunnlag, men hadde i tillegg funn fra fokusgruppe. Gruppen var den samme begge rundene, mens andre runde hadde en dag mer enn første. Dette var som nevnt en positiv justering. Første runde endte med en prototype om kun TV 2 Play. Andre runde hadde stort fokus på TV 2 Play, men ønsket også demonstrere et TV 2 univers.

Google Design Sprint	Runde 1	Runde 2
Utfordring	Å bruke funn fra innsikt til å starte prosessen med å se løsninger på utfordringer	Å definere og utvikle fokusgruppens mest populære konsepter
Gruppe	Fire medlemmene i masterprosjektet	Fire medlemmene i masterprosjektet
Tid og sted	Tre dager i oktober 2021	Fire dager i november 2021
Resultat	TV 2 Play med fokus på modus/humor, venner og samseeing.	TV 2 univers med fokus på direktesendt TV og chat.

Figur 12: Tabell over Google Design Sprint rundene utført i prosjektet.

5.3 Å finne et konsept alle parter er fornøyd med

5.3.1 Eliminere gjennom faktorer i målsettingen

Alt arbeidet frem til dette punktet hadde guidet oss i hvilke retning løsningen kom til å bli, men det var fortsatt mange veier vi kunne gå. For å lande på et endelig konsept gikk vi tilbake til målsettingen vår: Å innovere TV 2 gjennom interaksjonsdesign i tråd med TV 2's nye merkevarestrategi. For å finne ut av hvilke konsept som passet best med målsettingen ble det laget et sett med faktorer vi mente krevdes for å oppnå det. Gruppen utviklet her en egen elimineringsmetode hvor hvert konsept ble rangert ut ifra hvor godt de ville svart på hver faktor.

For å nå målsettingens del om å skape noe i tråd med TV 2 sin nye merkevarestrategi må løsningen treffe ett TV 2, være tett på brukere, føles engasjerende og den må sette spor. For å oppnå resten av målsettingen må løsningen være innovativ, den må kunne utvikles gjennom interaksjonsdesign og den må øke personalisering. Siste henger ikke nødvendigvis bare til målsettingen, men var et viktig funn fra innsiktsarbeidet. Etter rangeringen fant gruppen fort ut at et innholdsunivers var en soleklar vinner. Dette konseptet ble høyt rangert på alle faktorene. Korte klipp, personalisert innhold og brukerkontroll og frihet var også mindre konsepter som ble rangert høyt. Gruppen ønsket dermed å få med en viss grad av disse inn i løsningen av et innholdsunivers.

5.3.2 Hvordan definere et innholdsunivers

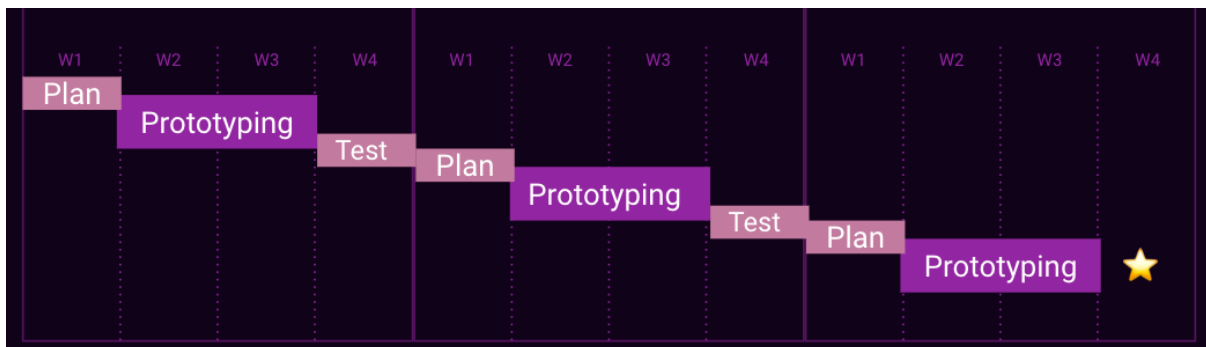
Etter at konseptet var bestemt måtte gruppen finne ut av hva konseptet innholdsunivers virkelig betydde for oss. Det ble gjennomført flere workshoper hvor gruppen tegnet skisser og diskuterte. Dette var viktig for å lande en felles forståelse av hva vi skulle utvikle. Der og da føles det tidkrevende og vi ønsket bare å komme igang med selve utviklingen. Sett nå i ettertid var workshopene verdifull og nyttig i det lange løp. At alle på gruppen hadde fått uttrykt sine meninger og usikkerhet før start førte til mindre spørsmål og tvil under utviklingen. I tillegg hjalp det gruppen å ha et felles eierskap til løsningen.

Både elimineringsmetoden og workshopene var inspirert av Google Design Sprint sitt prinsipp om å være beslutningsfokusert. Vi stemte over alle avgjørelser for å unngå lange

diskusjoner og misnøye. At gruppen klarte å samarbeide seg frem til løsningen TV 2's Innholdsunivers er et resultat av at gruppen har tatt psykologisk trygghet på alvor. Alle har vært trygge på hverandre og turt å uttrykke seg. Med dette i boks åpnet dørene seg for å utvikle dette innovative og spennende konseptet.

5.4 Iterasjonene

Vi visste nå *hva* vi ville utvikle, og måtte da finne ut av *hvordan* vi skulle utvikle konseptet. Det første som ble bestemt var å følge designtenkning sin prosess som er å utvikle gjennom iterasjoner. Hele prosjektet følger en iterativ designprosess, men inne i selve utviklingsprosessen har vi lagt inn et ekstra lag med iterasjon. Gruppen utførte tre slike utviklingsiterasjoner, som hver besto av rundt to uker prototyping, en uke med planlegging og en uke med testing. Figur 13 viser detaljert tidsskjema for alle iterasjonene.



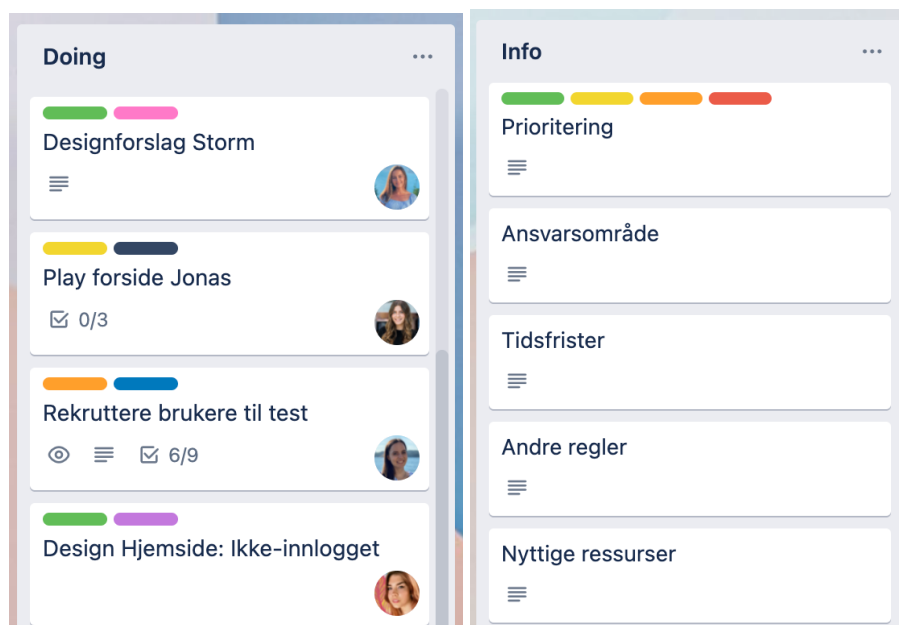
Figur 13: Tidsskjema over iterasjonene utført i masterprosjektet.

5.4.1 Smidig tankesett

Det var under forberedelsesdelen til første iterasjon vi planla hvilke verktøy og metodikk vi skulle ta i bruk. Dette var en viktig del av prosessen og sett i ettertid var det lurt av oss å sette av tid til å undersøke ulike fremgangsmåter. Gruppen lærte her om Agile Manifesto, Scrum og Kanban og diskuterte hvordan vi selv skulle ta i bruk disse metodene. Valget om å følge et smidig tankesett var enkelt, spesielt siden brukersentrert design og designtenkning sin prosess har liggende filosofi. For å kunne designe etter brukeres behov må vi vite hva de faktisk mener. Dette krever evaluering. Ut i fra funnene til en evaluering må man reagere på ending og lage justeringer i riktig retning. En designprosess og Agile Manifesto går dermed hånd i hånd.

5.4.2 Kanban, Trello og Figma

Når det kommer til selve utviklingen av prototypen tok gruppen i bruk Figma som verktøy. Vektorgrafikkredigerings- og prototypeverktøyet Figma gjorde det mulig for alle å designe i ett felles dokument til samme tid. Dette gjorde at alle kunne bidra på alt og at det var lett å få oversikt over hverandres arbeid. Et slikt delt dokument krevde samtidig nøye planlegging og riktig fordeling av arbeid. Uten en plan kunne det fort bli forvirring rundt hvem som gjorde hva. Gruppen tok her i bruk Kanban-verktøyet Trello. Vår Trello Tavle besto av kolonnene: To do, Doing, Done, i tillegg til Info, Venter tilbakemelding og Tidligere iterasjoner. Info ble brukt til å lagre informasjon om blant annet ansvarsområder i Figma og om regler vi selv har laget om hvordan bruke Trello. Alle på gruppen kunne opprette og flytte på egne Kanban kort, men måtte rapportere til meg som prosjektleder hvis deres arbeid var avhengig av et kort fra noen andre på gruppen. Som vist i figur 14 hadde også hver oppgave en prioritering. Hver enkelt bestemte sin egen rekkefølge og visualisere dette til resten av gruppen. Å følge Kanban Metoden har hjulpet gruppens samarbeid og effektivitet. Tavlen har vært en en god måte å strukturere arbeidet på og har fungert som en visuell representasjon av driften. Dette har igjen gjort det lettere å utføre riktig arbeid, til rett tid, i riktig rekkefølge som er målet til Kanban Metoden.



Figur 14: Eksempler på to kolonner fra gruppens Kanban Tavle utviklet i Trello.

5.4.3 Scrum

Oppsettet til prototypingen av hver iterasjonen var høyt inspirert av Scrum og dens overordnede aktivitet, Scrum Sprint. Lengden av hver Sprint ble satt på forhånd og gruppen kom sammen frem til spesifikke Sprint-mål. Gruppen har utført Daglig Scrum hver dag i Sprinten og fulgt anbefalingen om å holde disse på samme tid og sted hver gang. Daglig Scrum har gitt gruppen forutsigbarhet og trygghet på at vi jobber mot samme mål. Hver dag har vi hatt mulighet til å ta en fot i bakken og gjøre justeringer ved behov. Disse møtene har i tillegg gitt rom for spørsmål og en mulighet for medlemmene å gi råd hvis noen har stått fast.

Hver mandag i Sprintene har gruppen utført en blanding av Sprint Planlegging og Sprint Vurdering. Her har vi diskutert hva som skal arbeides med den kommende uken og gått grundigere gjennom det ferdige arbeidet. Å slå disse sammen har fungert fint og var en effektiv måte å få både planlagt og vurdert uten å ta opp for mye tid. Som nevnt i kapittel 3.4.2 - *Scrum*, anbefales det å følge Scrum rammeverket nøyaktig som beskrevet i Scrum Veilederen. Jeg forstår at å eliminere deler, enten roller eller aktiviteter kan føre til begrensede fordeler, men stiller meg kritisk til at selektert bruk av rammeverket er ubrukelig. Kilden (Scrum.org) som påstår disse utsagnene er skrevet av de som selv oppfant metoden, men kilden er også i dag organisasjon som tjener penger på metoden. Scrum.org sertifiserer brukere gjennom betalte kurs til å oppnå de offisielle rollene innenfor Scrum. Med denne informasjonen er det selvsagt at de oppfordrer til å følge rammeverket for å tjene mest mulig penger, men som Scrum Veilederen sin tittelen beskriver, er det kun en veiledning. Jeg vil argumentere at det viktigste er at alle på gruppen har samme forståelse av arbeidet og jobber mot samme mål.

En siste aktivitet fra Scrum vi fulgte nøye var Sprint Retrospektiv. Dette statusmøtet ble holdt annenhver uke gjennom hele prosjektet fra start til slutt, ikke bare under prototypingen. Gruppen har her gått gjennom og reflektert over perioden fra sist statusmøte. Måten møtene ble utført på var at gruppen først individuelt skrev ned stikkord om perioden. Deretter gikk vi runden rundt bordet hvor hvert medlem fikk fortelle om deres tanker.

Det har vært åpent for alle temaer i Sprint Retrospektiv møtene. Gruppen har tatt opp alt fra valg av metode, detaljer rundt utførelse til mer følelsesmessige aspekter som hvor kjekt eller kjedelig en periode har vært. Gruppen har også diskutert personlige hendelser og følelser hvor det har vært relevant for prosjektet. Sprint Retrospektiv har ført til økt tillit som igjen har ført til bedre effektivitet og kreativitet. Statusmøtet er et konkret eksempel på at gruppen har lagt til rette for psykologisk trygghet. Jeg er ekstremt fornøyd med måten hvert medlem har kommunisert med hverandre på og hva vi har oppnådd med et slikt fokus. Det må likevel sies at psykologisk trygghet må kontinuerlig arbeides med og aktivt fokuseres på. Gruppen har et par ganger under prosessen utsatt eller hoppet over Sprint Retrospektiv møtet. Dette førte til at flere av medlemmene følte seg uhørt og ga mangel på rom for refleksjon. Dette viser både viktigheten med slike aktiviteter og at psykologisk trygghet er ferskvare. Av alt vi har utført av metoder og utvikling er måten vi har arbeidet på det som har vært mest lærerikt og det jeg er mest stolt av nå i ettertid.

5.5 Oppsummering

Utviklingsfasen startet med gjennomførelse av to runder Google Design Sprint. Denne metoden var en suksess å inkludere i prosessen og la til rette for innovasjon gjennom dannelsen av prototype. Gruppen fikk tatt store og komplekse problemer fra innsiktsarbeidet og gjort dem om til konkrete løsninger i løpet av kun et par dager. Å følge aktivitetene nøye hjalp gruppen å utnytte potensiale til rammeverket. Dette merket vi spesielt på den positive forandringen det var å utføre metoden på fire dager i stedet for tre. Allerede i utviklingen av disse prototypene var gruppen ambisiøs og skapte innovative konsepter. Prototypen i andre runde hadde høyere grad av innovasjon ved å knytte TV 2 tjenester sammen, mens første prototype fokuserte mer på å fornye innholdet i kun strømmetjenesten til TV 2.

Prosessten gjennom å eliminere basert på faktorer i målsettingen var en god metode for å ta en fot i bakken og sjekke at vi virkelig landet på et konsept alle parter ville være fornøyd med. At gruppen klarte å definere og lage kriterier for det endelige konseptet var mye takket være Google Design Sprint sitt prinsipp om å være beslutningsfokusert og gruppens fokus på psykologisk trygghet.

Utviklingen av prototypen til TV 2's Innholdsunivers ble utført gjennom iterasjoner og med et smidig tankesett. At gruppen underveis i prosessen har reflektert over metodevalg har gjort av vi har klart å finne effektive rammeverk uten unødvendig mye prøving og feiling. Bruken av Kanban tavlen til gruppen er et godt eksempel på dette. Tavlen har visualisert alt arbeid på en strukturert måte som har ført til god kommunikasjon og effektiv arbeid. Målet til Kanban Metoden om å gjøre det lettere å utføre riktig arbeid, til rett tid og i riktig rekkefølge ble dermed oppnådd i gruppeprosjektet.

Selve prototypingen har fulgt flere av aktivitetene til rammeverket Scrum, og spesielt deres overordnede Scrum Sprint. Aktiviteten Daglig Scrum har gitt gruppen forutsigbarhet og trygghet på at vi jobber mot samme mål. Den mest verdsette aktiviteten for både prototypingen og hele prosessen har vært Sprint Retrospektiv. Statusmøtene til gruppen har vært avgjørende for samarbeidet og for gruppens psykologiske trygghet. Tilliten bygd i løpet av prosjektet har lagt til rette for å være innovativ på en effektiv måte.

6. Drøfting av prototypen

I løpet av dette kapittelet skal vi drøfte resultatet til prosjektet, nemlig prototypen til TV 2's Innholdsunivers. Vi starter med å se på grunnen til at gruppen utviklet en prototype og på fokuset til prototypen. Deretter blir anatomien til prototypen avdekket gjennom å se på hva prototypen inkluderer og virkeliggjørelsen av prototypen. Begge områdene har fokus på beslutninger som er tatt og hva de har ført til. Kapittelet skal drøfte temaene ut i fra oppgavens andre forskningsspørsmål:

Hva bør prototypen inkludere og hvordan bør den virkeliggjøres for å evaluere konseptet?

Måten oppgaven skal utforske forskningsspørsmålet på er gjennom å se på anatomien til prototypen og drøfte hvordan prototypens filter og manifestasjon påvirker beslutninger. Hver dimensjon blir drøftet med argumenter på *hvorfor* gruppen har tatt beslutningene som er tatt og deretter se *hvordan* beslutningene er utført. Datamateriale brukt i drøftingen er logg fra utviklingsfasen og utsnitt av prototypen representert gjennom skjermbilder av Figma-dokumentet.

6.1 Måter å gå fra ide til produkt

Gruppen valgte å utvikle gjennom prototyping for å skape en visuell representasjon av alle medlemmene sine tanker rundt konseptet. Uavhengig av formen til prototypen kunne denne da være samlepunktet for diskusjon og evaluering. Ved å visualisere områdene bestemt i workshopene kunne gruppen bli mer samkjørt og få eierskap til løsningen. Det å skape en mulighet for å evaluere var også avgjørende i forhold til å inkludere brukere i prosessen. I tillegg til brukere kunne også TV 2 evaluere markedsverdien og vi designerne kunne evaluere brukervennligheten. Gruppen valgte å utvikle en høynivå prototype og oppgaven skal senere forklare denne i detaljer, men først skal vi se på andre tilnærminger som også kunne blitt utført for å forklare konseptet.

En mulighet hadde vært å skrive ned alle kriterier for en slik løsning. Vi kunne da skriftlig dokumentert ned hva TV 2's Innholdsunivers burde inneholde, hvordan den burde fungere og hvordan den burde se ut. Å kun skriftlig dokumentere et konsept uten noe design kan føre til

stor variasjon av tolkninger. Hvert medlem på gruppen og alle beslutningstakere må selv se for seg hvordan konseptet skal bli som endelig produkt. Dette er en stor svakhet og kan føre til misforståelser, forvirring og gir en uklar fremtid for produksjonen av det endelige produktet.

En annen mulighet hadde vært å starte å produsere og programmere TV 2's Innholdsunivers fra første dag og gjort beslutninger underveis. En slik tilnærming hadde tatt lang tid og gjort det vanskelig å både vise frem til beslutningstakere og å teste på brukere før løsningen hadde vært helt ferdig. TV 2's Innholdsunivers hadde da ikke hatt brukerbehov i fokus under produksjonen. Uten evaluering og tilbakemeldinger hadde det derfor vært stor risiko for at løsningen ikke hadde blitt verdifull.

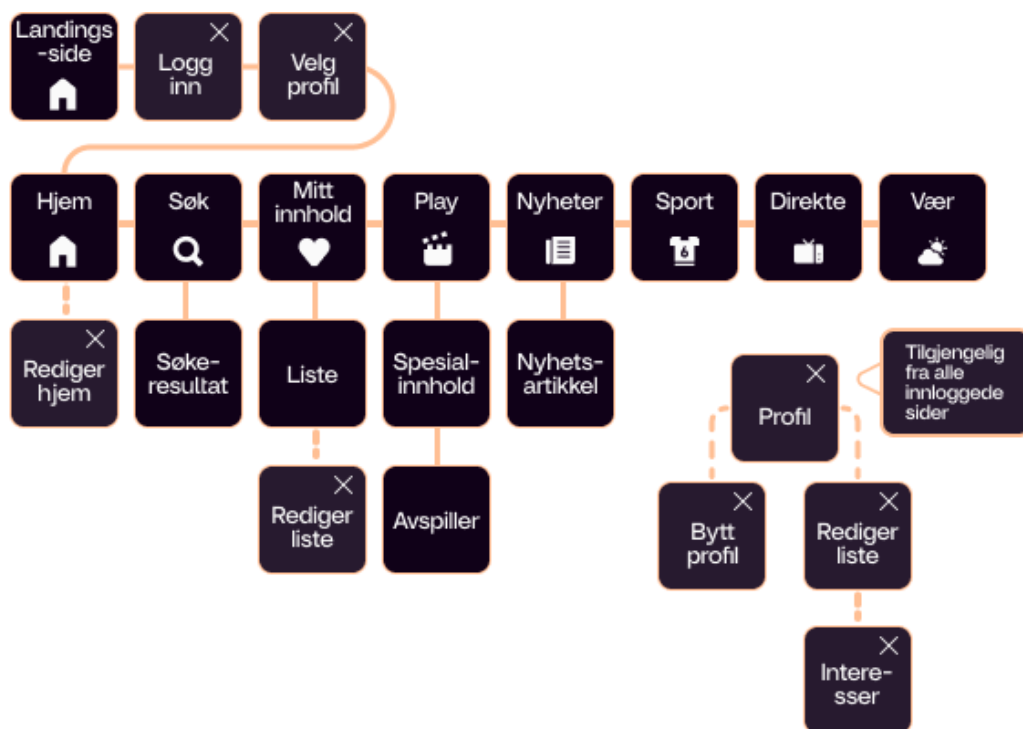
En tredje mulighet hadde vært å utvikle en lavnivå prototype. Gruppen hadde da fått designet og visualisert konseptet. I vårt tilfelle kunne vi relativt raskt ha tegnet opp grove skisser av dagens ulike TV 2 tjenester med penn og papir, men hadde hatt vanskeligheter for å gjøre prototypen realistisk eller å skape en følelse av et TV 2 produkt. Lavnivå prototypen kunne blitt testet på brukere, men gruppen måtte da ha manipulert alt av funksjonalitet og interaktivitet. Av tilnærmingene nevnt over, utenom høynivå prototype, er kun utviklingen av en lavnivå prototype en metode som støtter målene til en designprosess om å være brukersentret og å være iterativ.

6.2 Fokuset til prototypen

Som nevnt ønsket vi gjennom prototyping å skape diskusjon og evaluering, men av hva? Hva var fokuset til prototypen? Fokuset ble definert i samme periode som da vi landet på konseptet. Gruppen utførte workshoper med en elimineringsmetode basert på viktige faktorer for å nå målsettingen. Selve prosessen av workshopene har blitt gjennomgått i kapittel 5.3 - *Å finne et konsept alle parter er fornøyd med*. Faktorene til valg av konsept har dermed også vært avgjørende for fokuset i utviklingen av prototypen.

Å skape innovasjon var en av faktorene. Denne har blitt delt i to under dannelsen av prototypen. Første er å fremme at prototypen samler TV 2's ulike tjenester. Det andre område er å fremme nye og innovative funksjoner i universet. Å skape noe i tråd med TV 2's nye merkevarestrategi er den andre delen av målsettingen og deles opp i faktorene ett TV 2, tett på, engasjerende og å sette spor. For å klare å danne en prototype som klarte dette satt vi et overordnet fokus om å utvikle en prototype som skaper en ekte TV 2 følelse.

Fokuset påvirket både begrunnelser og dannelsen av prototypen. Gjennom Lim, Stolterman og Tenenbergs teori om prototypers anatomi skal vi nå gå systematisk gjennom filter-dimensjonene, utseende, data, funksjonalitet og interaktivitet for å se hva prototypen inkluderer. Romlig struktur er valgt vekk på grunn av lav relevanse siden dimensjonen hovedsakelig handler om forholdet mellom ulike produkter. Etter dem går vi gjennom manifestasjons-dimensjonene, materiale, oppløsning og omfang, for å se hvordan prototypen er virkeliggjort.



Figur 15: Sidekart av prototypen. Visualiserer sidene inkludert og forholdet mellom dem.

6.3 Innholdet inkludert i prototypen

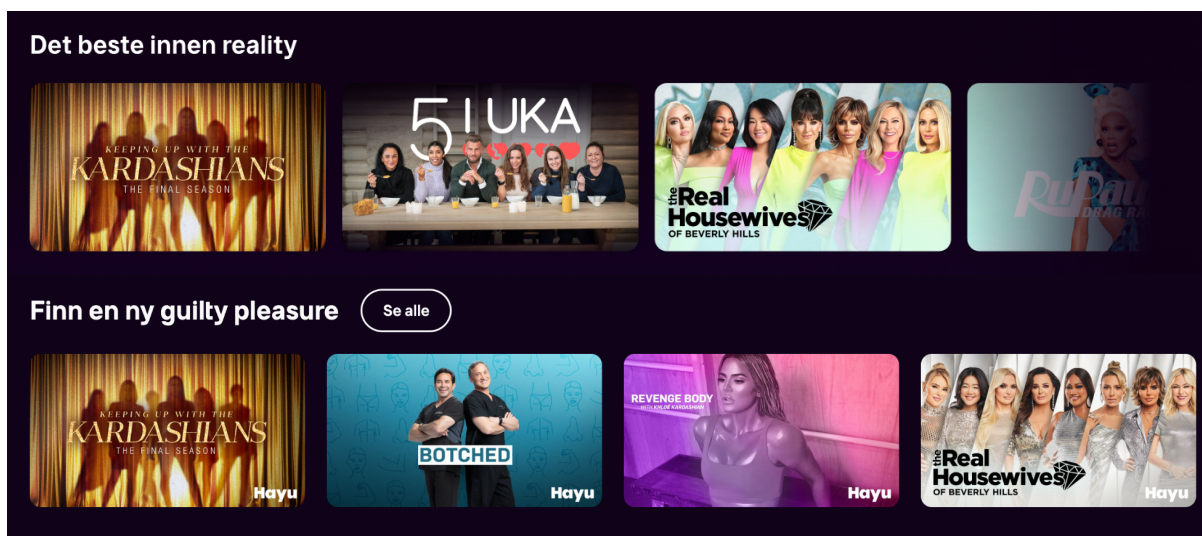
6.3.1 Utseende

Hvorfor

Vi ønsket en realistisk prototype slik at brukere forsto at Innholdsunivers Prototypen - IUP handlet om TV 2 og deres tjenester. Det var viktig å skape en prototype brukere kjente seg i igjen i. For å nå målet om å teste et univers av ulike tjenester slått sammen var det viktig å inkludere faktorer som tydeliggjorde dette og eliminere faktorer som kunne stjele oppmerksomhet. På grunn av dette er IUP laget med et utseende i helt lik stil som dagens TV 2. Dette skaper et konsistent design som igjen gjør det lettere for brukere å teste prototypen. Brukere er kjent med dagens løsninger og kan derfor interagere enkelt med et slikt utseende. Fokuset er på å fremheve områder som er nye og la resten være så intuitive som mulig.

Hvordan

Prototypen består av en blanding av komponenter fra TV 2 sitt eget design system og egenutviklede komponenter designet i tråd med deres designregler. Fargepaletten til IUP er identisk til TV 2 sin og all skrift er i TV 2 sin egen font. Kjente TV 2 elementer sin stil blir fulgt i prototypen med både lignende størrelse og plassering. Alt dette har som mål å gi brukeren en opplevelse av å navigere seg rundt i et univers av TV 2 tjenester. Et eksempel på likheten kan vi se i figur 16 hvor øverste rad er fra prototypen, mens nederste rad er fra TV 2 Play. Kategoriene har samme tekststørrelse og serie-fremvisningene har samme størrelse, lik avrunding og like bilder.



Figur 16: Forskjell på element i prototypen og på TV 2 Play. Øverste er skjermbilde av Figma, link i Vedlegg 1. Nederste er tilgjengelig fra: <https://play.tv2.no/>

6.3.2 Data

Hvorfor

Mesteparten av dataene inkludert i IUP er fra TV 2 og er et bevisst valg fra gruppen av to hovedårsaker. TV 2 innhold gir brukeren en følelse av et ekte TV 2 produkt som igjen fører oss tilbake til det å utvikle en prototype som er realistisk. Dette henger også sammen med å gi brukeren et konsistent design. Den andre årsaken er at å lage nytt innhold til for eksempel nyhetssaker eller TV programmer er tidkrevende. Gruppen eliminerte urelevante faktorer, som data, og kunne dermed legge mer ressurser på viktigere områder. Det er selve konseptet som er innovativt, ikke innholdet til TV 2.

Hvordan

Alt av overskrifter og innhold i både nyhetsartikler og programmer i IUP er data rett fra TV 2. Nyhetene er ekte saker publisert på tv2.no og programmene kan ses på TV 2 Play. I tillegg til teksten er så og si alle bildene i prototypen TV 2 sine egne bilder. Unntak er prototypens innovative elementer. Disse er utviklet av gruppen, men i stil med kommunikasjonen ellers i prototypen.



Figur 17: Ny funksjonalitet som visualiserer nytt bruksområde til eksisterende TV 2 data. Skjermbilde av Figma, link i Vedlegg 1.

6.3.3 Funksjonalitet

Hvorfor

Funksjonalitet er en viktig faktor for å nå målene om å visualisere konseptets innovasjon. Hovedsakelig kan vi dele prototypens funksjonalitet inn i tre kategorier, dagens TV 2 funksjoner, nye funksjoner i eksisterende TV 2 tjenester og nye funksjoner i konseptets innovative områder. Målet med første kategori er å skape en følelse av å teste et fullstendig produkt. Selv om mye av funksjonaliteten ikke er interaktivt, ser utseendemessig hver side i prototypen ut som et ferdig produkt. Målet med ny funksjonalitet i TV 2 tjenester er for å vise TV 2 hvordan de kan fornye seg. Siste kategori har som mål å teste ut gruppens ideer som fremmer TV 2's unike aspekter.

Generelt sett er all funksjonalitet inkludert i prototypen der for å tydeliggjøre TV 2's fremtidige muligheter. Å samle alt TV 2 tilbyr åpner opp for funksjonalitet som ellers aldri ville vært mulig å oppnå. Det er denne nye funksjonaliteten IUP legger mest vekt på. Vi ønsker å la slik funksjonalitet skinne frem til både brukere og til TV 2. Tilbakemeldinger fra brukere er viktig for å sjekke om våre beslutninger skaper verdi og hva som eventuelt bør justeres. Til TV 2 ønsker vi at ny funksjonalitet skal være til inspirasjon i deres arbeid mot å videreutvikle TV 2.

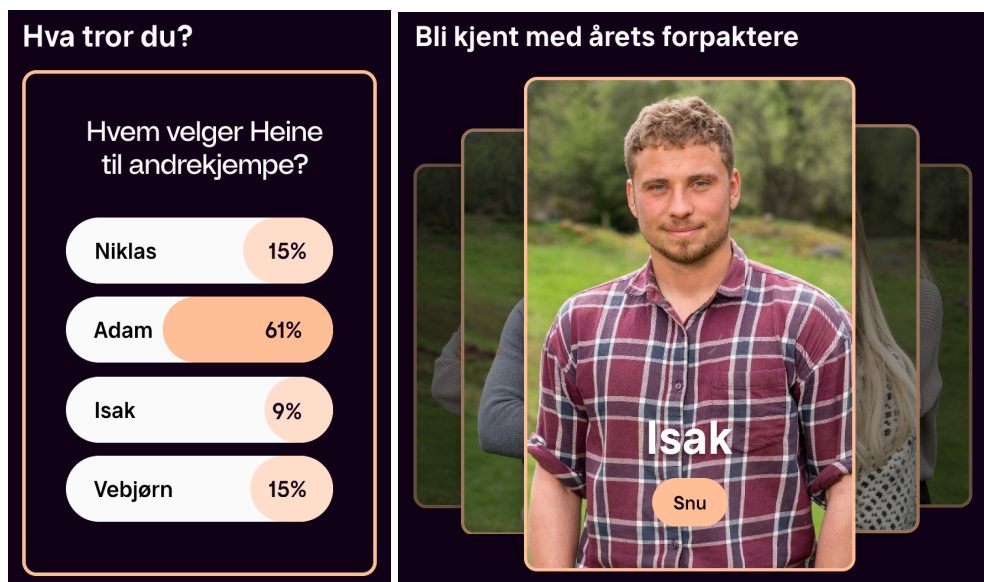
Hvordan

IUP er en kompleks prototype med mye funksjonalitet. Dagens tjenester i prototypen er blitt utviklet med deres hovedfunksjonalitet. Eksempler er TV 2 Vær som inkluderer fremvisning av været time for time og Sporten som inkluderer seneste sportsartikler og resultater. Denne type funksjonalitet har gruppen hatt minst fokus på og kun inkludert essensen bak funksjonaliteten. Ny funksjonalitet i eksisterende tjenester er for eksempel seksjonen om de mest leste sakene sist uke på Nyhetsforsiden (se figur 17) og seksjonen om TV-personligheters favorittprogrammer på TV 2 Play. Begge eksemplene er laget av data TV 2 allerede produserer, men har blitt utviklet med nytt bruksområde.

Funksjonalitet i konseptets innovative områder går hovedsaklig ut på å vise frem mulighetene et univers kan tilby. Store deler av funksjonaliteten til de innovative sidene Hjem, Søk og Mitt innhold binder universet sammen. Hjem inneholder alt fra videoklipp, sportsresultater, oppskrifter, nyhetsartikler og avspilling av program. Selve funksjonaliteten er bygget opp av

gjenkjennbar data og utseende, men oppbygningen og samarbeidet mellom funksjonene er nyskapende. Søk er et annet godt eksempel på hvordan gruppen har tatt inspirasjon fra dagens TV 2, men utviklet nye bruksområder. Søk tilbyr resultater fra hele universet og kategoriserer dem etter type innhold.

Prototypen inneholder også spesialinnhold som er en annen ny og stor funksjonalitet for å få frem unikheten til konseptet. Alle hovedsidene til prototypen har elementer som visualiserer spesialinnhold tilpasset hver tjeneste. I tillegg har IUP to egne detaljerte spesialinnhold-sider for programmene Kompani Lauritzen og Farmen Kjendis. Disse sidene inneholder funksjonalitet som avstemning, personalisert reklame, kort om deltakere og progresjonsbar (se figur 18).



Figur 18: Innovative funksjoner fra Spesialinnhold-siden i prototypen. Skjerm bilde av Figma, link i Vedlegg 1.

6.3.4 Interaktivitet

Hvorfor

IUP inkluderer interaktivitet for å gjøre konseptet om til en opplevelse for brukeren. At folk selv kan teste prototypen skaper et mer samkjørt forståelse av hva konseptet går ut på.

Interaktivitet veileder også brukeren til å teste de innovative områdene fremmet i prototypen.

Samtidig gir interaktivitet brukeren frihet til å naturlig utforske prototypen innenfor fokusområdet. Det kan være vanskelig å forstå ny funksjonalitet hvis brukeren ikke kan interagere med den. Dette kan føre til misforståelser og antagelser som ikke stemmer.

Hvordan

Hele IUP er én stor sammenhengende prototype. Man kan selv bytte profil og navigere rundt i begge profilene sine univers. Alle hovedkategoriene er interaktive fra alle innloggede sider. Dette er bevisst gjort for å skape en mest mulig fri utforskelse av prototypen. I tillegg til navigasjon er nye innovativ funksjonalitet utviklet til å være interaktiv. Dette gjelder for eksempel store deler av funksjonaliteten til Spesialinnhold-sidene. Brukere kan interagere på avstemningen og få opp resultat, de kan snu på kortet om deltakere og spille av en episode av programmet. Avspilling i Spesialinnhold-sidene fører også til endring av oppførsel på siden og visualiseres gjennom interaksjon med progresjonsbaren til programmet.

Å kunne personalisere og redigere Hjem-siden er også en viktig funksjonalitet i IUP. Dette er noe TV 2 ikke tilbyr i dag og gruppen har derfor valgt å visualisere strukturen til slik personalisering gjennom interaktivitet. Brukere kan flytte på, endre størrelse og til og med fjerne elementer på denne siden. Figur 19 viser utseende til denne interaktiviteten. Å få tilbakemeldinger og evaluere en slik ide hadde vært vanskelig hvis brukerne ikke faktisk kunne utført disse handlingene.



Figur 19: Redigeringsmuligheter på Hjem-siden i prototypen. Skjermbilde av Figma, link i Vedlegg 1.

6.4 Virkeliggjøringen av prototypen

6.4.1 Materiale

Som nevnt tidligere er IUP utviklet som en digital prototype ved hjelp av verktøyet Figma. Prototypen er laget til skjerm på bærbare datamaskiner, mer spesifikt for en 13-tommers Macbook. IUP har lik størrelse som en slik datamaskin hvis man spiller av prototypen i fullskjerm, men det er også fullt mulig å tilpasse størrelsen til andre lignende datamaskin skjermer. For å skape en mest mulig realistisk følelse anbefaler vi å teste IUP i fullskjerm. Man begrenser da mulighetene for å bli distraheret eller forvirret av andre elementer på datamaskinen som ikke hører til prototypen. Urelatert innhold kan blant annet gjøre en bruker usikker på hva som er en del av prototypen. Å teste IUP i fullskjerm gir også den mest ekte følelsen av å bruke et produkt siden innholdet er tilpasset den størrelsen.

Grunnen til valg av en prototype på en datamaskin er for å visualisere at konseptet kan fungere både som en nettside og som en applikasjon. Innholdet til IUP hadde også stor betydning for valget. Ulikt medieinnhold som TV-program, sport, været og nyheter skal alle passe inn i prototypen på en intuitiv og brukervennlig måte. Av fokusgruppen lærte vi at målgruppen ofte brukte datamaskin i sine hverdager, og spesielt til innhold med video slik som en serie eller korte klipp. En annen grunn til valg av datamaskin var for å fremme kompleksiteten til konseptet og visualisere alle hovedkategoriene til universet. Størrelsen på en dataskjerm gir rom for å skape en god oversikt over ulikt innhold. TV 2's Innholdsunivers som ferdig produkt bør selvsagt fungere på tvers av flater og enheter, men hovedsakelig på grunn av tid måtte gruppen velge en enhet. Nå i ettertid hadde det fortsatt vært interessant å teste ut konseptet på mobil. Flere og flere utvikler ut fra mobil og en spennende utfordring hadde vært å se om brukere klarte å navigere seg rundt i et univers på en mindre skjermstørrelse slik som mobil.

6.4.2 Oppløsning

Prototypen er dannet med høy grad av detaljer og realisme, og er som nevnt dermed kategorisert som en høynivå prototype. Gruppen ønsket å utvikle en slik form for prototype på grunn av at vi har kommet langt ut i prosjektet og da tatt mange beslutninger allerede. En høynivå prototype laget med avansert digitalt materiale passet bra nå når vi var ferdig med å teste ut forskjellige ideer og heller ville videreutvikle og virkeliggjøre konseptet. Målet var å

inneholde riktig mengde detaljer til at IUP skal kunne ene og alene forklare konseptet. At vi utviklet prototypen til en datamaskin skjerm, som er en av enhetene den skal fungere på som ferdig produkt, gjør at IUP kan både se ut som og oppleves som et konsept som nærmer seg en endelig løsning. Denne formen gjør det også lettere å danne realistisk funksjonalitet og interaktivitet.

Sidene til IUP har som mål å skape en følelse av fullstendighet. I tillegg til at filter-dimensjonene påvirker oppløsningen er hierarki og mengde innhold også viktige faktorer. Når det gjelder nøyaktighet rundt interaksjon, fungerer IUP tett opp mot hvordan det endelige produktet ville ha gjort. Det er en klar begrensning av mulige interaksjoner, men de som er mulig å utføre oppfører seg realistisk.

6.4.3 Omfang

Omfanget til IUP er alle hovedtjenestene til TV 2 i dag, TV 2 Play, nyheter, sport, været og direktesendt TV og univers områdene Hjem, Søk og Mitt innhold. Gruppen har bevisst valgt å skape en bredde i IUP fremfor å kun gå i detaljer. For å klare å fremme kompleksiteten til konseptet var dette viktig. Et fullstendig sidekart av prototypen blir vist i figur 15. Her ser vi at i tillegg til bredde har de fleste av hovedsidene minst en underside knyttet til seg.

Undersidene som er inkludert er de som har mest innovativt innhold, som spesialinnhold. Alle sider har en form for navigasjon eller interaksjon inkludert. Disse tar en bruker enten til en ny side eller endrer oppførsel på siden.

TV 2 tilbyr i dag enda flere tjenester enn de inkludert i prototypen. Vi har kortet ned listen for å skape god balanse mellom å få oversikt over universet og å kunne gå i detaljer på ny og innoverende funksjonalitet. Brukere kunne blitt distraheret eller overveldet ved for mye forskjellig innhold. Dette kunne igjen ført til lavere forståelse av konseptet. Prototypen passer dermed ikke inn under verken en horisontal eller vertikal prototype. Prototypen har en blanding av bredde og detaljer noe jeg ser på som en styrke fremfor en ulempe.

6.5 Oppsummering

Gruppen utviklet en prototype for å skape en visuell representasjon av medlemmenes tanker rundt konseptet. Vi ønsket å gjøre prototypen til et samlepunkt for diskusjon og evaluering.

Fokuset til prototypen ble styrt av målsettingen til masterprosjektet. Fokuset er å fremme konseptets innovative områder, men samtidig vise at dagens TV 2 tjenester er inne i universet. I tillegg var et stort fokus på å skape en ekte TV 2 følelse. Fokuset påvirket både begrunnelser og dannelsen av prototypen. Ved å bryte ned anatomien til prototypen har vi sett hvordan utseende, data, funksjonalitet og interaktivitet påvirker inkluderingen, og hvordan materiale, oppløsning og omfang påvirker virkeliggjørelsen av prototypen.

Utseendemessig er prototypen i helt lik stil som dagens TV 2 tjenester. Et slik konsistent design skaper en gjenkjennbar følelse som er lett å bruke og retter oppmerksomheten til det som er nytt og innovativt. Data i prototypen er hovedsakelig tatt fra TV 2 som også bidrar til en ekte TV 2 følelse. Bruk av eksisterende data har også gjort av gruppen kunne bruke mer tid på viktige områder slik som funksjonalitet. Prototypen inneholder mye funksjonalitet, spesielt innenfor de mest innovative områdene. Grunnen til dette er for å tydeliggjøre TV 2's fremtidige muligheter. Funksjonalitet som samler ulikt type TV 2 innhold er unike egenskaper i konseptet. For å skape en god forståelse av både ny funksjonalitet og konseptet generelt inkluderer prototypen en del interaktivitet. Dette gjør også at brukere danner sine egne opplevelser og gir mulighet til realistiske tester.

Virkeliggjørelsen har også stor effekt på hvordan konseptet kan bli evaluert. Materialet digital skjerm tilpasset en datamaskin visualiserer at det endelige produktet kan utvikles som enten en nettside eller en applikasjon. Valg av skjermstørrelse er for å skape en realistisk prototype og for tydeliggjøre kompleksiteten til konseptet. Prototypens høye grad av detaljer og realisme skaper en følelse av fullstendighet og symboliserer at konseptet er i en fase som nærmer seg et endelig produkt. Omfanget inkludert i prototypen har som mål å gi en oversikt over mulighetene universet åpner opp for til TV 2. I tillegg til bredden prototypen tilbyr, retter prototypen oppmerksomheten til de nyskapende og innovative områdene ved å gi dem størsteparten av funksjonaliteten og interaktiviteten.

7. Konklusjon

Mediebransjen er i stadig endring og blir hardt påvirket av digitalisering og ny teknologi. Disse samfunnsendringene gir mediebedrifter et økende behov for omstilling, endring og innovasjon. Det har blitt utført et masterprosjekt i samarbeid med mediehuset TV 2 for å utforske hvordan interaksjonsdesign kan bidra positivt inn i innovasjonsprosesser.

Målsettingen til masterprosjektet har vært som følger:

Å innovere TV 2 gjennom interaksjonsdesign i tråd med TV 2's nye merkevarestrategi.

Denne målsettingen har lagt til rette for første del av oppgavens drøfting som handler om utviklingsfasen til masterprosjektet. Oppgaven har her hatt som mål å drøfte hvordan valg av metoder og utførelsen av dem har bidratt til å arbeide mot første del av målsettingen.

Drøftingen til neste del handler om resultatet til masterprosjektet. Her har oppgaven hatt som mål å drøfte selve prototypen som en representasjon for konseptet.

Første forskningsspørsmål går som følger:

På hvilke måte la utviklingsfasen til rette for å innovere TV 2 gjennom interaksjonsdesign?

Andre forskningsspørsmål går som følger:

Hva bør prototypen inkludere og hvordan bør den virkeliggjøres for å evaluere konseptet?

I kapittel 2 lærte vi at TV 2 har utført en merkevarestrategi endring. Denne har påvirket alt fra deres visuelle profil til bedriftens nye løfter. TV 2 driver også med kontinuerlig forbedring i deres utviklingsavdeling med fokus på å optimalisere arbeidshverdagen og produktene deres.

I kapittel 3 så vi nærmere på teori rundt design og metoder innenfor interaksjonsdesign og brukersentrert design. Utførelse av rammeverkene Google Design Sprint, Kanban og Scrum ble gjennomgått og vi lærte om viktigheten av å ta i bruk slike iterative designprosesser. Et smidig tankesett og psykologisk trygghet ble også belyst og vi fant ut at disse faktorene har stor betydning for en gruppes effektivitet og åpner muligheter for å skape innovasjon.

Vi gikk deretter inn på fenomenet prototyper i kapittel 4. Her lærte vi at det er viktig å utvikle prototyper for å ha en visuell representasjon av et konsept som kan brukes til diskusjon og evaluering. Vi så også på hvordan å avdekke en prototypes anatomi gjennom filter og manifestasjon kan bidra til bedre forståelse og mulighet til å analysere en prototype.

Med denne kunnskapen som har blitt gjort rede for i kapitlene oppsummert til nå, gikk oppgaven videre til å drøfte forskningsspørsmålene i kapittel 5 og 6.

I kapittel 5 har fokuset vært å drøfte første forskningsspørsmål om masterprosjektets utviklingsprosess. Utviklingsfasen besto av to runder med Google Design sprint for å gå fra ide til konsept. Å ta i bruk denne metoden var en god måte å få raskt testet ulike løsninger og den hjalp dermed gruppen i å være kreativ og innovativ på en effektiv måte. Deretter ble workshoper utført for å lande et endelig konsept. Gruppens fokus på psykologisk trygghet og inspirasjon fra Google Design Sprint sitt prinsipp om å være beslutningsfokusert var avgjørende i denne perioden. Å diskutere seg frem til enighet var krevende, men det hjalp at vi hadde et godt system på hvordan bevege oss fremover i prosessen. Til slutt utførte gruppen tre iterasjonsprosesser med fokus på å danne en høynivå prototype av TV 2's Innholdsunivers. Aktivitetene fulgt gjennom Kanban og Scrum har bidratt til struktur og forutsigbarhet som igjen har skapt trygghet og god kommunikasjon. Tilliten bygd i løpet av prosjektet har lagt til rette for å være innovativ på en effektiv måte. Aktivitetene i metodene har lagt til rette for god gjennomførelse av iterative og brukersentrerte prosesser innenfor interaksjonsdesign.

I kapittel 6 har målet vært å drøfte andre forskningsspørsmål om masterprosjektets resultat. Fokuset til prototypen har vært formet av målsettingen og går ut på å fremme de innovative områdene, samle TV 2's tjenester og å skape en ekte TV 2 følelse i prototypen. Gjennom teorien om prototypers anatomi av Lim, Stolterman og Tenenberg har vi sett på inkludering i lys av prototype som filter og virkeliggjøring i form av prototype som manifestasjon. Vi har her lært at det er viktig å inkludere et realistisk utseende med ekte data for å skape en prototype som er gjenkjennbar. Det er viktig å inkludere nok funksjonalitet til å vise brukere hva konseptet går ut på, nemlig et univers av TV 2's tjenester. I tillegg bør funksjonalitet som er innovativ prioriteres både gjennom å gjøre dem interaktiv og mengden inkludert. Interaktivitet, i tillegg til et konsistent design, bør også inkluderes for å skape intuitiv testing som igjen bidrar til å kunne evaluere konseptet på en effektiv måte. Når det gjelder

virkeliggjørelsen bør prototypen være av høy grad av detaljer og realisme. Dette hjelper brukere å oppleve konseptet fordi det ligner på et ferdig produkt. Omfanget bør være en blanding av bredde og detaljer. Bredden inkludert skaper forståelse og gjør det lettere å evaluere selve konseptet. Detaljene inkludert fremmer innovative funksjoner som gjør det lettere å evaluere ideene inni konseptet.

Utviklingsprosessen har veiledet og åpnet opp for å ha fokus på målsettingen til prosjektet. Mulighetsrommet for å innovere gjennom interaksjonsdesign har i stor grad blitt påvirket av metodene valgt. Samme gjelder for fokuset til prototypen. Hva som skal inkluderes og hvordan prototypen virkeliggjøres blir påvirket av hva man ønsker å diskutere og evaluere. Dette viser viktigheten å være bevisst på hva man ønsker å oppnå i prosjekter og utføre designprosesser ut i fra de målene.

Referanseliste

Bratteteig, T. (2021) *Design for, med og av brukere : å inkludere brukere i design av informasjonssystemer*, Oslo: Universitetsforlaget.

Cooper, A. mfl. (2014) *About Face - The Essentials of Interaction Design 4th ed.*, Indianapolis: John Wiley & Sons, Incorporated.

Dam, R. F. (2021) *5 Stages in the Design Thinking Process*. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process> (Hentet 12.05.2022).

Edmondson, A. (1999) Psychological Safety and Learning Behavior in Work Teams, *Administrative Science Quarterly*, 44(2), pp. 350–383. DOI: 10.2307/2666999.

Edmondson, A. & Polzer, J. (2016) *Why psychological safety matters and what to do about it*. Tilgjengelig fra: <https://rework.withgoogle.com/blog/how-to-foster-psychological-safety/> (Hentet 22.05.2022).

Frugård, K. (2021) *TV 2 vant "Årets innovasjon" under Gullruten*. Tilgjengelig fra: <https://jobb.tv2.no/blogg/tv-2-vant-arets-innovasjon-under-gullruten> (Hentet 28.05.2022).

Google Ventures (2019) *The Design Sprint*. Tilgjengelig fra: <https://www.gv.com/sprint/> (Hentet 19.05.2022).

Gundersen, D. (2018) *Eksternalisere*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/eksternalisere> (Hentet 16.05.2022).

Gundersen, D. (2021 A) *Manifestasjon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/manifestasjon> (Hentet 16.05.2022).

Gundersen, D. (2021 B) *Konsept*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/konsept> (Hentet 28.05.2022).

Henriksen, A. (2020) *Iterativ*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/iterativ> (Hentet 30.05.2022)

Highsmith, J. (2001) *History: The Agile Manifesto*. Tilgjengelig fra: <https://agilemanifesto.org/history.html> (Hentet 22.05.2022).

Kanban Tool (u.å) *Kanban Guide - an Introduction to Kanban Method*. Tilgjengelig fra: <https://kanbantool.com/kanban-guide/introduction> (Hentet 23.05.2022).

Kaurel, F.-E. (2018) *Effektivitet*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/effektivitet> (Hentet 25.05.2022).

Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. (2016) *Sprint - hot to solve big problems and test new ideas in just five days*, Riverside: Simon & Schuster.

Kruken, K. (2021) *Traversere*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/traversere> (Hentet 16.05.2022).

Lazar, J., Feng, J.H. & Hochheiser, H. (2017) *Research Methods in Human-Computer Interaction*, San Francisco: Elsevier Science & Technology.

Ledernytt (2018) *Hvordan lykkes med innovasjon?* Tilgjengelig fra: <https://www.ledernytt.no/hvordan-lykkes-med-innovasjon.6163172-112537.html> (Hentet 25.05.2022).

Lim, Y.-K., Stolterman, E. & Tenenber, J. (2008) The anatomy of prototypes. *ACM transactions on computer-human interaction*, 15(2), pp.1–27. DOI: 10.1145/1375761.1375762.

Nordbø, T. (2017) *Introduksjon til interaksjonsdesign*, Oslo: Universitetsforlaget.

NTB Kommunikasjon (2022) *Et sterkt årsresultat for TV 2*. Tilgjengelig fra: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/et-sterkt-arsresultat-for-tv-2?publisherId=13318709&releaseId=17928686&lang=no> (Hentet 05.05.2022).

Pernice, K. (2016) *UX Prototypes: Low Fidelity vs. High Fidelity*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/ux-prototype-hi-lo-fidelity/> (Hentet 15.05.2022).

Preece, J., Sharp, H. & Rogers, Y. (2015) *Interaction design : beyond human-computer interaction 4th ed.*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Rosala, M. (2019) *How to Analyze Qualitative Data from UX Research: Thematic Analysis*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/thematic-analysis/> (Hentet 19.05.2022).

Schwaber, K. (u.å) *Helping People and Teams Solve Complex Problems*. Tilgjengelig fra: <https://www.scrum.org/about> (Hentet 22.05.2022)

Schwaber, K. & Sutherland, J. (2020) *The 2020 Scrum Guide*. Tilgjengelig fra: <https://scrumguides.org/scrum-guide.html> (Hentet 22.05.2022)

Seime, C. K. (2019) *Hva betyr smidig for deg?*. Tilgjengelig fra: <https://medium.com/miles-tones/hva-betyr-smidig-for-deg-f4d59a45820> (Hentet 22.05.2022).

Sporaland, I. G. (2019) *Hva er design?*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/nb/subject:7509b507-548d-48e1-bef3-a06758e4820c/topic:1:193387/resource:f5bb85a8-f082-447b-afb2-b33a0c9f9299> (Hentet 09.05.2022).

Sugimori, Y. mfl. (1977) Toyota production system and Kanban system Materialization of just-in-time and respect-for-human system. *The international journal of production research*, 15(6), pp. 553-564. DOI: 10.1080/00207547708943149

The Agile Alliance (2001) *Manifesto for Agile Software Development*. Tilgjengelig fra: <https://agilemanifesto.org/> (Hentet 22.05.2022).

Tjora, A.H. (2017) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis 3. utg.*, Oslo: Gyldendal akademisk.

Trello (2022) *Trello hjelper arbeidsgruppene med å jobbe videre*. Tilgjengelig fra: <https://trello.com/> (Hentet 23.05.2022).

TV 2 (2017) *Viktige milepæler*. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/a/9159769/> (Hentet 04.05.2022).

TV 2 (2021) *TV 2 - tett på og engasjerende*. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/om-tv-2/14050589/> (Hentet 04.05.2022).

TV 2 Jobb (u.å A) *Sammen skaper vi øyeblikkene*. Tilgjengelig fra: <https://jobb.tv2.no/> (Hentet 28.05.2022).

TV 2 Jobb (u.å B) *TV 2 søker spreke hjerner*. Tilgjengelig fra: <https://jobb.tv2.no/digital> (Hentet 28.05.2022).

Ørstavik, F. (2022) *Innovasjon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/innovasjon> (Hentet 25.05.2022).

Vedlegg

Link til prototypen:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&starting-point-node-id=2%3A4948>

Veiledning til bruk:

Prototypen er optimalisert for en datamaskin med skjermstørrelse 1040px bred og 900px høy. Det anbefales at denne spilles av med innstillingene Option -> Actual size eller Fit to screen (dersom skjermen er mindre enn 1040x900). Prototypen inneholder mange elementer og kan bruke litt tid på å laste inn. Prototypen bør utforskes fritt. Figma fremhever alt som er interaktivt gjennom en blå markering av elementene ved å trykke hvor som helst på skjermen.