

# **Hvilke kvalitetskriterier er viktige for å designe et engasjerende innholdsunivers for ulike brukerbehov?**

*En heuristisk ekspertevaluering av prototypen «TV 2's Innholdsunivers»*

**Emma Opheim Drageset**



Masteroppgave i medie- og interaksjonsdesign

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Våren 2022

## Sammendrag

I et samfunn som er preget av en voksende medieutvikling er det avgjørende for mediebedrifter å holde seg aktuelle. I jungelen av kommunikasjonskanaler hvor blant annet strømmetjenester, TV-kanaler, nettsider og apper kjemper om oppmerksomhet er det viktig for bedrifter å vite hvordan man kan engasjere de riktige brukerne. Måten innhold konsumeres på utfordres i takt med medieutviklingen, noe mediebedrifter bør se på som en mulighet og ikke en utfordring.

Denne oppgaven utforsker hva som trengs i et innholdsunivers for å engasjere brukere mellom 18-35 år. Et innholdsunivers er en plattform som samler flere tjenester på ett sted. Studien baserer seg på forskning om engasjement og psykologi relatert til interaksjonsdesign. Det blir foreslått seks nye kvalitetskriterier som kan bidra til et engasjerende innholdsunivers. Gjennom en heuristisk ekspertevaluering vurderes prototypen TV 2's Innholdsunivers basert på disse kriteriene. Studien fokuserer på hvilke kvalitetskriterier som er viktige for å designe et innholdsunivers for ulike brukerbehov gjennom evalueringen av TV 2's Innholdsunivers.

Hovedfunnene viser at det er ulike kvalitetskriterier som egner seg for å engasjere brukere innenfor målgruppen. Å engasjere ved å presentere personlig og relevant innhold, anerkjenne at brukere er forskjellige, skape et sosialt fellesskap samt imøtekomme brukere på det emosjonelle plan har vist seg å være kvaliteter som øker engasjementet i et innholdsunivers. Oppsummert vil det å designe et innholdsunivers basert på kvalitetskriterier med et brukersentrert fokus, hvor man ivaretar de ulike brukerbehovene, i stor grad øke engasjementet i tjenesten. Dette blir underbygget gjennom evalueringen av TV 2's Innholdsunivers. Selve prototypen kan leses mer om i rapporten «TV 2's Innholdsunivers.»

## Forord

Først av alt vil jeg takke mine veiledere Lars Nyre og Fredrik Håland Jensen for verdifulle tilbakemeldinger og støtte gjennom masterprosjektet. Deres engasjement og råd har vært uvurderlige! Videre vil jeg takke mine dyktige medstudenter og venner Anita Norheim, Julie Sætersdal og Lisa Jakobsen Knashaug for et lærerikt og fantastisk samarbeid. Det har vært en fryd å jobbe med dere.

Takk til TV 2 og Marianne Eskeland for deling av innsikt og kunnskap, opplæring og tilbakemeldinger. Det har vært en gøy og svært lærerik prosess. Videre vil jeg takke alle som deltok i selve utviklingen av prototypen gjennom brukertesting, fokusgruppe og Google Design sprinter. Uten dere hadde det ikke blitt noe TV 2's Innholdsunivers.

Jeg vil også takke venner og familie for oppmuntring og tålmodighet gjennom det siste året. Takk for sarkastiske og støttende «memes» når ting har vært utfordrende, og for jubel og heiarop når ting har gått bra. Spesielt takk til mamma, pappa og Maria.

Tusen takk!

*Emma Opheim Drageset*

*Bergen, 2022*

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Introduksjon</b>	<b>5</b>
1.1 TV 2's Innholdsunivers	6
1.1.1 Prototypen	7
1.2 Forsknings spørsmål	7
1.3 Oppgavens struktur	8
<b>2.0 Bakgrunn</b>	<b>8</b>
2.1 Fra TV til internett til strømming	9
2.2 Medievaner blant målgruppen 18-35 år	9
2.3 TV 2	10
2.3.1 TV 2's merkevarestrategi	11
2.3.2 Konkurrenter	11
<b>3.0 Teori</b>	<b>12</b>
3.1 Interaksjonsdesign	13
3.1.1 Brukeropplevelse	13
3.2 Psykologi og design	14
3.2.1 Kognisjon og interaksjonsdesign	14
3.2.2 Emosjonelt design	15
3.3 Engasjement	16
3.3.1 Definisjoner på engasjement	17
3.3.1 Brukerengasjement i et innholdsunivers	17
3.3.2 Hvordan måle engasjement?	18
3.4 Kvalitetskriterier for evaluering av TV 2's innholdsunivers	18
3.4.1 Ulike brukere	19
3.4.2 Brukeropplevelse	19
3.4.3 Nybegynner vs. ekspertbruker	20
3.4.4 Emosjonelt engasjement	20
3.4.5 Tilhørende sosial interaksjon	21
3.4.6 Utvidet interaksjon	21
<b>4.0 Metode</b>	<b>22</b>
4.1 Datainnsamlingsmetoder	23
4.1.1 Brukersentrert designprosess	23
4.1.2 Fokusgruppe	24
4.1.3 Google Design Sprint	24

4.1.4 Brukertestning	25
4.2 Analysemetode	25
4.2.1 Heuristisk ekspertevaluering	26
<b>5.0 Analyse</b>	<b>27</b>
5.1 Ulike brukere	28
5.1.1 Tilby personalisert innhold	28
5.1.2 Gjør tjenesten personlig tilpasset	30
5.1.3 Følg kravene til universell utforming	33
5.2 Brukeropplevelse	33
5.2.1 Presenter enkel navigasjon	33
5.2.2 Gi tilbakemelding	34
5.2.3 Begrens informasjon og funksjonalitet	35
5.3 Nybegynner vs. ekspertbruker	36
5.3.1 Unngå spoilere	36
5.3.2 Presenter snarveier	37
5.3.3 Tilby «onboarding» prosess	38
5.4 Emosjonelt engasjement	38
5.4.1 Gjør interaksjonen engasjerende	39
5.4.2 Forhindre brukerfeil og negative følelser	40
5.4.3 Design for estetikk	42
5.5 Tilhørende sosial interaksjon	43
5.5.1 Gjør innholdsuniverset sosialt	43
5.5.2 Skap et fellesskap	44
5.5.3 «Mitt innholdsunivers»	44
5.6 Utvidet interaksjon	45
5.6.1 Inviter brukere tilbake	46
5.6.2 Word of mouth	47
5.6.3 Forlenge opplevelsen	48
5.7 Veien videre	48
5.8 Kritikk av evalueringen	49
<b>6.0 Konklusjon</b>	<b>50</b>
<b>Referanser</b>	<b>53</b>
<b>Vedlegg</b>	<b>58</b>

# 1.0 Introduksjon

Det føles ikke lenge siden søsteren min og jeg kranglet over hvilken VHS-film vi skulle se på, eller over hvem som fikk mest elektrisk hår av å sitte klistret til den splitter nye, kubeformede 15 tommer TV-en. Mye har forandret seg siden slutten av 90-tallet. Fra å sitte sammen på loftstuen å krangle over gamle Disney klassikere, sitter vi nå i hver vår by og kjemper om de ulike strømmetjenestene. Fra å leie film hos den nærmeste kiosken til å ha alle filmer samlet på ett sted i en strømmetjeneste, er vi nå på god vei mot å ha *alt* av innhold tilgjengelig *hele tiden*. Måten vi konsumerer innhold på er i stadig utvikling, og på samme måte som vi kjemper om strømmetjenestene, kjemper også strømmetjenestene om oss. I dag finnes det utallige alternativer innenfor strømming, nyheter, sport, og TV. Dette både i form av apper, nettsider, kanaler, leverandører og tilbydere, og det kommer stadig flere på banen. Med denne farten på den teknologiske utviklingen er det kritisk for mediebedrifter å holde følge.

Konkurransen om brukere er tøff både for strømmetjenester, sosiale medier, TV-kanaler, aviser og andre plattformer som tilbyr en tjeneste. At man klarer å rekruttere og holde på brukere kan være avgjørende for en mediebedrift. Bedrifter ønsker gjerne å vokse og tjene penger, men det man tilbyr må også være et behov for. Å holde seg aktuelle og nyskapende blant forretninger som tilbyr de samme tjenestene, i tillegg til å møte brukernes behov, kan være utfordrende. Slik jeg ser det må bedrifter som er en del av den teknologiske utviklingen, og som samtidig kjemper om brukere, stå på startstreken når startskuddet går. Spørsmålet er hvordan man kan komme først i mål.

## 1.1 TV 2's Innholdsunivers

Gjennom masterprosjektet har tre andre masterstudenter og jeg samarbeidet med TV 2. Med mål om å utvikle en prototype som møter både brukernes behov, TV 2's nye merkevarestrategi samt utfordrer konkurrentene på markedet, skapte vi «TV 2's Innholdsunivers.» Dette er en prototype for målgruppen 18-35 år som utfordrer og fornyer dagens måte å konsumere innhold på. Innholdsuniverset samler alle TV 2's tjenester som i dag presenteres på ulike plattformer og med ulikt design. Vi har fokusert på å gjøre TV 2 til «ett TV 2» hvor både nyheter, sport, direkte-TV, strømmetjenesten «TV 2 Play» og vær har blitt samlet i én tjeneste. I innholdsuniverset finner man også spesialinnhold som er egne

sider som promoterer TV 2's unike originalinnhold. I dag har TV 2 mange konkurrenter når det kommer til nyheter, sport, vær og strømming, men ingen relatert til et innholdsunivers. Innholdsuniverset møter TV 2's merkevareposisjon «tett på med historier som engasjerer» ved å presentere innhold som er personlig og relevant for brukeren. Tjenesten er laget for brukerne hvor man selv kan tilpasse hvordan man ønsker at den skal være og hvilket innhold som bli presentert. Målet er å møte brukernes behov og interesser, og gi de en verdifull grunn til å velge TV 2.

Prosjektet startet med TV 2 Play som utgangspunkt hvor vi skulle fornye og videreutvikle strømmetjenesten. Vi startet med slagordet «fra strømmetjeneste til drømmetjeneste» og endte opp med å fornye hele oppbyggingen av TV 2. Profil og designsjef Marianne Eskeland har vært vår kontaktperson og gitt oss opplæring i det nye merkevareprosjektet. Helt fra start har vi hatt frie tøyler til å utforske og utvikle det vi ønsket. Dette førte til at vi gjorde mye innsikt og utvikling før vi endte opp med prototypen TV 2's Innholdsunivers.

### 1.1.1 Prototypen

Prototypen består av TV 2's tjenester visualisert i to flyter; en flyt til brukeren Marte og en til Jonas. Marte og Jonas er to personaer som ble utviklet for å treffe målgruppen 18-35 år. Marte og Jonas har ulike behov, utfordringer og interesser som er basert på innsikt vi innhentet tidlig i innsiktsfasen. Vi valgte å skape to ulike personaer for å fremheve hvordan et innholdsunivers kan endre seg med brukeren. I innholdsuniverset kan man navigere seg mellom sidene Hjem, Søk, Mitt innhold, Play, Spesialinnhold, Nyheter, Nyhetsartikkel, Sport, Direkte og Vær. Dette er både tjenester som TV 2 allerede leverer i dag, men også nye sider og funksjonalitet som har blitt utviklet for å skape et engasjerende innholdsunivers. Marte og Jonas, samt de ulike sidene i innholdsuniverset, kan leses mer om i rapporten for TV 2's Innholdsunivers. Link til prototypen er vedlagt i denne oppgaven.

## 1.2 Forskningsspørsmål

I denne oppgaven vil jeg gjøre en heuristisk ekspertevaluering av prototypen TV 2's Innholdsunivers. En heuristisk ekspertevaluering er en evaluering som baserer seg på heuristikker, som i denne oppgaven blir kalt kvalitetskriterier, og utføres av en ekspert. Gjennom evalueringen vil jeg svare på forskningsspørsmålet «Hvilke kvalitetskriterier er viktige for å designe et engasjerende innholdsunivers for ulike brukerbehov?» For å svare på

dette vil jeg evaluere TV 2's Innholdsunivers i lys av seks kvalitetskriterier som jeg mener er avgjørende for et engasjerende innholdsunivers for ulike brukerbehov; (1) Ulike brukere, (2) Brukeropplevelse, (3) Nybegynner vs. ekspertbruker, (4) Emosjonelt engasjement, (5) Tilhørende sosial interaksjon og (6) Utvidet interaksjon. Disse kvalitetskriteriene blir utdypet i teorikapittelet og anvendes på vår prototype TV 2's Innholdsunivers i analysekapittelet.

### 1.3 Oppgavens struktur

Masteroppgaven starter med å belyse historiske faktorer relevant for oppgaven i Bakgrunn (2.0) og introduserer videre TV 2 som bedrift samt den nye merkevarestrategien og konkurrenter. Videre blir det presentert begreper som er sentrale for analysen, samt en forklaring av hvert kvalitetskriterium i Teori (3.0). I Metode (4.0) blir det beskrevet hvilke datainnsamlingsmetoder som blir brukt videre i analysen, i tillegg til hvordan analysemetoden ble utført. Oppgaven fortsetter med Analyse (5.0) hvor TV 2's Innholdsunivers blir evaluert basert på de seks kvalitetskriteriene presentert i teori. Gjennom analysen blir det presentert anbefalinger til hvordan man kan designe et engasjerende innholdsunivers for ulike brukerbehov. Deretter vil jeg foreslå retninger til videre arbeid av prototypen og se på ulike begrensninger av evalueringsmetoden. Til slutt vil jeg trekke frem de viktigste anbefalingene fra analysen og svare på forskningsspørsmålet i Konklusjon (6.0).



## 2.0 Bakgrunn

I dette bakgrunnskapittelet vil jeg starte med å redegjøre for utviklingen av TV, internett og strømming før jeg kartlegger medievaner i målgruppen 18-35 år. Videre presenterer jeg TV 2 som bedrift og dykker dypere inn i TV 2's merkevarestrategi samt belyser dagens konkurrenter.

### 2.1 Fra TV til internett til strømming

Fra fjernsynet offisielt ble åpnet i Norge av Kong Olav 20. august 1960, har måten vi bruker TV på endret seg drastisk. Da de første fjernsynssendingene gikk på lufta her i landet, var det kun NRK som hadde kringkastingsmonopol. NRK hadde én kanal, og dette var det eneste fjernsynstilbudet i Norge frem til 1980 tallet (Fordal, 2020). Senere, da flere og flere kanaler kom på banen, gikk utviklingen raskt. Fra å være stor og klumpete med svart-hvitt bilde som bare noen få hjem hadde tilgang til, er fjernsynet nå blitt flatt og noe «alle» norske hjem har. Selv om fjernsynet i dag tilbyr et mangfoldig innhold, er det likevel andre medier som har kommet på banen som utfordrer tradisjonell TV-titting.

«Generasjon Z», som er betegnelsen på personer født etter 1995, har gått fra å sitte og vente på at Barne-TV skulle starte klokken seks, til å bli underholdt når og hvor som helst. Og det er gjerne ikke lenger ved hjelp av en TV man blir underholdt. I dag har mange tilgang til både PC, nettbrett og mobiltelefon hvor man blant annet kan strømme lyd og bilder, lese nyheter, sende e-poster, kommunisere med venner og bestille billetter. Statistisk Sentralbyrå [SSB] rapporterer at 96% av befolkningen i alderen 9-79 har tilgang på en smarttelefon, og i løpet av en gjennomsnittsdag bruker 85% internett via mobiltelefonen (SSB, u.å.). Det er ingen tvil om at internett utfordrer tradisjonelle medier i hvordan man konsumerer innhold.

Sammen med populariseringen av internett på slutten av 1990 tallet og begynnelsen av 2000 tallet kom også utviklingen av strømmetjenester (Hagen, 2019). Gjennom et abonnement får brukere tilgang til filmer, serier, musikk, lydbøker, podkaster og lignende. Strømmetjenester gir brukere tilgang til innhold i alle kategorier med muligheten til å søke etter, lagre og få opp algoritmestyrte anbefalinger tilpasset brukeres interesser. I tillegg kan man spille av innhold når og hvor man vil, og på hvilken som helst enhet. Denne måten å konsumere innhold på er for de fleste blitt normalen i dag.

## 2.2 Medievaner blant målgruppen 18-35 år

Unge voksne har gjerne andre medievaner og brukerbehov enn yngre og eldre generasjoner. SSB rapporterer at andelen av befolkningen i aldersgruppen 16-24 år bruker videomedier (inkludert strømming) betydelig mer enn fjernsyn. I 2020 brukte 69% videomedier sammenlignet med 26% som brukte fjernsyn i denne aldersgruppen (SSB, 2021). Når det gjelder direktesendinger på TV rapporterer Medietilsynet (2021) at omtrent 35% under 34 år ser på direktesendinger. Denne andelen dobler seg hvis man ser på målgruppen over 45 år. Gjennom innsiktsfasen i masterprosjektet fant vi at denne målgruppen gjerne verdsetter korte klipp fra for eksempel Youtube og Tik Tok. Youtubere legger ofte opp til å publisere videoer på faste tidspunkt med faste spalter, noe som ser ut til å engasjere unge voksne og utfordre dagens TV-titting.

Målgruppen bruker også mye tid på sosiale medier, hvor de til enhver tid er tilgjengelige og holder seg oppdatert. De scroller gjerne gjennom sosiale medier flere ganger daglig, på skolen, jobb, bussen eller hjemme på sofaen. I aldersgruppen 16-24 er det 89% som bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig (SSB, 2018). Innsikten fra masterprosjektet forteller oss at mange også bruker sosiale medier til å snakke om og anbefale innhold til venner. Når det gjelder internett, fant vi også at denne målgruppen pleier å «google» fakta om innholdet de konsumerer. Det kan virke som medievanene til denne målgruppen baserer seg på interesser og sosial tilhørighet, hvor de velger innhold basert på egne premisser og anbefalinger fra venner. Å nå ut til denne målgruppen kan virke enkelt ettersom de bruker mye tid i det virtuelle rom, men det man prøver å formidle bør være kortfattet og presist.

Når det kommer til nyheter viser det seg at hele 18 prosent i alderen 16-24 år er nyhetsunnvikere (Lunstøeng, 2022). Med dette menes at man unngår å lese nyheter. Forskere frykter et kunnskapsgap hvor interessene våre styrer mediebruken i stor grad. Eksempelvis vil politisk interesserte få med seg nyheter, mens de som ikke er det vil unngå nyheter i større grad og konsumere kun det de er mest interessert i (Dæhlen, 2021). Spørsmålet er hvordan man kan møte brukerbehovene til denne målgruppen som kun engasjeres av innhold som er av interesse.

## 2.3 TV 2

TV 2 er et redaktørstyrt mediehus og en kommersiell allmennkringkaster. TV 2 ble lansert i 1992 og har siden den gang lansert flere TV kanaler, en strømmetjeneste og mange applikasjoner. I begynnelsen slet TV 2 med lave reklameinntekter, før de i 1994 hadde sitt første positive driftsresultat (TV 2, 2009). TV 2 har helt fra starten satset på oppbyggingen av en journalistisk profil og investerte mye penger i nyhetsavdelingen, men i dag satser TV 2 mye på annet innhold i tillegg, som for eksempel dramaserier og reality-TV (Enli & Syvertsen, 2018). Mange forbinder TV 2 med nyheter og underholdning, noe som er de største tjenestene TV 2 leverer gjennom allmennkringkasterkanalen TV 2, nettsiden TV2.no og strømmetjenesten TV 2 Play (TV 2, 2021a). I dag er TV 2's hovedkanal Norges største kommersielle TV-kanal, med hele 17,8 prosent av samlet seertid i 2021 (Medienorge, 2022). TV 2 driver også en del mindre kanaler som Zebra, Livsstil, Nyhetskanalen og flere sportskanaler.

### 2.3.1 TV 2's merkevarestrategi

I 2020 startet TV 2 et merkevareprosjekt med mål om å endre strategien og identiteten til TV 2. I mange år har TV 2 blitt forbundet med lineær TV og i følge seg selv «gammeldags», men bedriften ønsker nå å oppleves som «ett TV 2.» Målet er å oppnå en mer samlende merkevare hvor brukere skal oppleve TV 2 likt på alle flater og plattformer. Tidligere har TV 2 kun gjort små endringer i sin visuelle identitet. Nå ønsker TV 2 å forene de ulike aspektene ved bedriften; både nyheter, sport og underholdning, og fremstå som et digitalt innholdsunivers. En av de største endringene er strømmetjenesten TV 2 Sumo lansert i 2001, som ble til TV 2 Play i 2021. I 2020 hadde over 480 000 personer abonnement på Sumo (Saue, 2020). TV 2 ønsker å vekke følelser og bygge en tettere relasjon til brukeren med fokus på merkevareposisjonen «tett på med historier som engasjerer.» Målet er å være en folkelig aktør som forener og inkluderer det norske folk. Det skal være rom for alle typer mennesker og alle typer innhold.

### 2.3.2 Konkurrenter

Fra TV-en kom i 1960 og frem til i dag har den digitale utviklingen vært drastisk. Vi lever i et samfunn hvor både TV, internett og strømmetjenester nærmest blir tatt som en selvfølge å ha tilgjengelig. For å være med i konkurransen mellom tilbydere må mediebedrifter klare å holde følge med alle digitale endringer. Ikke bare holde følge, men gjerne også ligge et steg

foran resten. I dag er både yngre og eldre generasjoner vant til å ha alt av innhold tilgjengelig digitalt. Eksempelvis har man ofte både strømmetjenester, nyhets- og sportsapplikasjoner, musikk og andre medier tilgjengelig både på PC og mobil. Dette kan være svært fordelaktig for både brukere og bedrifter, men det øker også konkurransen blant mediebedrifter som må konkurrere på flere arenaer.

I dag leverer TV 2 som nevnt et bredt spekter av innhold, og har mange ulike konkurrenter innen de forskjellige kategoriene. Når det gjelder nyhetstjenesten TV2.no er store konkurrenter for eksempel NRK, VG, Dagbladet og Nettavisen. For TV-kanalen TV 2 er NRK1, TV Norge og TV 3 store konkurrenter, og for strømmetjenesten TV 2 Play er Netflix, HBO, Viaplay og Dplay de største konkurrentene. Det er ingen tvil om at TV 2 kjemper om brukere på flere arenaer. For TV 2's Innholdsunivers er situasjonen en annen. I Norge finnes det per dags dato ingen konkurrenter som samler sine tjenester på samme måte. Strømmetjenesten «Strim» samler flere strømmetjenester i én tjeneste (Strim, u.å), men inkluderer ikke andre sjangre som for eksempel nyheter, sport og vær. Å utvikle dette innholdsuniverset kan gi TV 2 et stort innovasjonsfortrinn i mediebransjen. Dette blir utdypet i konklusjon.

## 3.0 Teori

Dette kapittelet introduserer teori og begreper som er relevant for evalueringen og for å besvare forskningsspørsmålet. Jeg starter med å presentere interaksjonsdesign på et overordnet nivå, før jeg beveger meg inn i psykologien som er i tett relasjon til dette. Etter dette tar jeg for meg engasjement som er en sentral del av oppgaven og forskningsspørsmålet. Til slutt presenteres en forklaring av alle kvalitetskriteriene som er utviklet spesifikt for denne evalueringen hvor jeg belyser hvilken forskning og teori kvalitetskriteriene har hentet inspirasjon fra.

### 3.1 Interaksjonsdesign

Steve Jobs uttalte at «Design er ikke bare hvordan det ser og føles ut, design er hvordan det fungerer» (Babich, 2019, egen oversettelse). Et digitalt produkt kan være estetisk pent å se på, men likevel ubrukelig. Preece et al. (2015, s. 8, min oversettelse) forklarer interaksjonsdesign som å «utforme interaktive produkter for å støtte måten folk kommuniserer og samhandler på i hverdagen og arbeidslivet.» Enkelt forklart bør interaksjonsdesign gjøre jobben enklere for brukere som samhandler med et digitalt produkt. En interaksjonsdesigner skal være stemmen til brukeren og møte brukerens behov. For å gjøre dette må man ta hensyn til ulike forhold som for eksempel visuelt design, informasjonsstruktur, innhold, arkitektur og menneskelige faktorer. Målet med interaksjonsdesign er å lage løsninger som er intuitive og forståelige, som gir en god brukeropplevelse for alle typer brukere.

#### 3.1.1 Brukeropplevelse

Brukeropplevelse blir definert som «hvordan vi opplever det å bruke et produkt, system eller en tjeneste» (Nordbø, 2017, s. 17). Det er en subjektiv opplevelse, og forskjellige personer kan ha forskjellige opplevelser. Man kan ikke designe en brukeropplevelse, men man kan designe for og *legge til rette for* en god brukeropplevelse (Nordbø, 2017, s. 18). En brukeropplevelse handler ikke bare om hvordan et produkt ser ut. Det handler om å gi brukeren en sømløs opplevelse, gjerne på tvers av flater, hvor brukeren synes det er så enkelt å finne frem at han eller hun ikke tenker over det. For å designe for en god brukeropplevelse er det nyttig å følge designprinsipper. Disse er basert på psykologi; hvordan mennesker oppfatter, husker og lærer ting. Det finnes mange forskjellige designprinsipper man kan

bruke. Noen av de mest brukte prinsippene er Donald Norman sine prinsipper; synlighet, sammenheng, tilbakemelding, konsistent design, begrensninger og hint. Disse prinsippene ble beskrevet i 1988 i boken hans «The Design of Everyday Things» som først het «Psychology of Everyday Things.» Dette sier litt om hvor tett psykologi og design henger sammen (Nordbø, 2017, s. 38).

## 3.2 Psykologi og design

Interaksjonsdesign handler om å designe for brukere, og brukere er mennesker. At mennesker er komplekse dyr er det ingen tvil om. Følelser, humør, personlighetstrekk og personlighet er fire aspekter for hvordan hjernen fungerer. Følelser kan vare i minutter eller timer, humør kan vare i timer eller dager, mens trekk kan vare i flere år eller resten av livet, og personlighet er det settet med trekk som varer ut livet (Norman, 2004, s. 32). Disse er forskjellig for hver enkelt person og kan i tillegg endre seg over tid, eller til og med ut i fra hvem eller hva du interagerer med. Å bli hyret som interaksjonsdesigner til å utvikle *et* produkt som skal møte *alle* brukeres behov, kan virke som en umulig oppgave. Selv om vi har mekanismer i hjernen som gjør oss utrolig komplekse og forskjellige, vil kunnskap og forståelse rundt disse gjøre en designer mer rustet til å skape godt design.

### 3.2.1 Kognisjon og interaksjonsdesign

Kognisjon handler enkelt forklart om hvordan hjernen prosesserer informasjon og kan i følge Preece et al. (2015, s. 67) beskrives i form av spesifikke typer prosesser; oppmerksomhet, persepsjon, hukommelse, læring, lesing, snakking og lytting samt problemløsning, planlegging, resonnering og beslutningstaking. Preece et al. påpeker at prosessene forekommer samtidig, og det er sjelden én prosess skjer alene. I interaksjonsdesign kan oppmerksomhet og hukommelse sees på som de mest relevante prosessene (Preece, et al., 2015, s. 67).

#### **Oppmerksomhet og hukommelse**

Oppmerksomhet dreier seg om «prosessen med å velge ting å konsentrere seg om, på et tidspunkt, fra utvalget av tilgjengelige muligheter» (Preece et al., 2015, s. 67, min oversettelse). Det handler altså om å velge hvilken informasjon man vil fokusere på ut i fra hva som er relevant for det man gjør eller målet man har. Et eksempel er om man har fått et serietips på TV 2 Play av en venn. Målet er å se denne serien, og man klikker seg derfor kjapt

inn på TV 2 Play og spiller av første episode. I motsetning til dette kan man også klikke seg inn på TV 2 Play uten noen plan om hva man skal se. Forskjellen her er at i siste scenario blir gjerne oppmerksomheten guidet til annet innhold og kanskje til og med andre strømmetjenester. Informasjonen tilgjengelig blir vanskelig å filtrere uten noe mål. For å designe med hensyn til oppmerksomhet kan man blant annet gjøre viktig informasjon mer fremtredende med for eksempel ikoner, grafikk, farger, mellomrom og lignende. Det er også viktig å unngå rot i grensesnittet med for mye informasjon slik at opplevelsen blir distraherende og irriterende i stedet for hjelpsom og enkel (Preece et al., 2015, s. 70).

«Hukommelse innebærer å trekke frem ulike typer kunnskap som gjør at vi handler riktig» (Preece et al., 2015, s. 71, min oversettelse). Hadde et menneske skulle huske alt man ser, hører, lukter, smaker eller berører hadde hjernen blitt overbelastet. Sharma (2020) sier at en vanlig person kun kan lagre syv (pluss eller minus to) ting i arbeidsminnet. Han forklarer «cognitive load», eller kognitiv belastning, som «kraften til mental prosessering som kreves for å bruke en funksjon» (min oversettelse). Med dette menes at hvis mengden informasjon som må bearbeides overstiger brukerens evne til å prosessere den, vil ytelsen svekkes. Det er også et kjent fenomen at mennesker er bedre på å gjenkjenne ting enn å huske ting (Preece et al., 2015, s. 73). Derfor kan det være nyttig å designe slik at brukeren kjenner igjen funksjoner ved å bruke menyer, ikoner og plassere elementer konsistent. Dette kan også bidra til å redusere kognitiv belastning siden brukeren ikke trenger å yte noe spesiell mental innsats for å utføre oppgaven. På den andre siden av skalaen til kognitiv belastning finner vi «cognitive ease», eller kognitiv avslappethet. Kahneman (2011) sier at dette oppstår når man er i godt humør, liker det man ser, tror det man hører, stoler på intuisjonene sine og ser på den nåværende situasjonen som komfortabelt kjent. Det kan for eksempel oppstå når man er så oppslukt av et prosjekt at man glemmer tid og sted. Dette henger tett sammen med emosjonelt design.

### 3.2.2 Emosjonelt design

Preece et al. (2015, s. 132, min oversettelse) forklarer en emosjonell interaksjon som «hvordan vi føler og reagerer når vi samhandler med teknologi.» Norman (2004, s. 21-23) snakker om tre aspekter ved design; *instinktivt* (visceral), *atferdsmessig* (behavioral) og *reflekterende* (reflective) *design* og forklarer forskjellen på disse gjennom eksempelet øglen, hunden og mennesket. En øgle opererer med faste rutiner hvor hjernen analyserer verden og

responderer deretter. Dette er på et instinktivt nivå. Hunder har en mer kompleks hjerne og kan analysere en situasjon og endre oppførsel deretter. Dette kalles et atferdsmessig nivå. På det høyeste nivået, det reflekterende nivået, kan mennesket tenke over sine egne handlinger og reflektere og være bevisst. Det atferdsmessige nivået er ikke bevisst, det vil si at et menneske enkelt kan sykle og samtidig reflektere over andre ting. I interaksjonsdesign er det nyttig å designe for alle nivåene ettersom alle tre har forskjellige krav til design.

På instinktivt nivå er utseende viktig fordi det er her førsteinntrykket blir formet. Det handler om den første påvirkelsen en bruker får av et produkt, samt utseende, berøring og følelse. På atferdsmessig nivå kommer brukeropplevelse inn. Her handler det om hvilke funksjoner et produkt har, hvor godt disse opptrer, og hvor godt brukeren forstår hvordan det fungerer. Blir brukeren forvirret eller frustrert av produktet, oppstår negative følelser (Norman, 2004, s. 37). På instinktivt og atferdsmessig nivå finner man kun påvirkelse, uten tolkning og bevissthet. På det reflekterende nivået derimot, finner man tolkning, forståelse og resonnering. Med andre ord; når man bruker et produkt vil instinktivt og atferdsmessig nivå handle om her og nå; følelser brukere får i sanntid mens man bruker et produkt. Reflekterende design handler om et langsiktig forhold og en følelse av tilfredshet man får av å eie, vise og bruke et produkt. (Norman, 2004, s. 38-39).

Norman (2004, s. 18) sier at emosjoner endrer måten hjernen vår løser problemer; det emosjonelle systemet endrer hvordan det kognitive systemet fungerer. Han sier at positive følelser er avgjørende for læring, nysgjerrighet og kreativitet. Dette betyr at et estetisk fint produkt som gjør brukeren glad, eller som får brukeren til å føle seg bra, vil gjøre det enklere for brukeren å løse problemer eller oppgaver fordi de evner å være mer kreative. Positive følelser gjør også at man lettere godtar feil i et system og er åpen for å finne en løsning, mens negative følelser gjør at man fokuserer mer på selve feilen som fører til mer anspenthet og engstelighet.

### 3.3 Engasjement

Hva betyr egentlig å være engasjert? Ifølge Store norske leksikon (2019) betyr ordet «engasjert» å være begeistret, grepet eller opptatt. Man kan for eksempel være engasjert (forpliktet) i jobben, man kan engasjere (oppmuntre) noen, engasjere (involvere) seg i en sak, eller være engasjert (fengslet) i en TV-serie. Studier viser at det finnes flere perspektiver på



fenomenet engasjement (Doherty, 2018; O'Brien & Toms, 2008), og interessen rundt brukerengasjement i teknologi øker. O'Brien & Toms (2008) påstår at vellykkede teknologier ikke bare er brukervennlige, men de engasjerer også brukere. Attfield et al. (2011) konstaterer at brukerengasjement er et nøkkelbegrep når man designer brukerorienterte webapplikasjoner. I dette delkapittelet blir det presentert ulike definisjoner på engasjement og gjort rede for hvilken definisjon som blir brukt videre i oppgaven og hvorfor.

### 3.3.1 Definisjoner på engasjement

Doherty gjennomførte i 2018 en systematisk gjennomgang av engasjement på tvers av feltet datavitenskap. Av de 351 artiklene som ble gjennomgått, fant de ikke mindre enn 102 definisjoner på engasjement. O'Brien & Toms (2008, s. 949, min oversettelse) refererer til engasjement som «En kvalitet av brukeropplevelsen med teknologi som er karakterisert av utfordring, estetisk og sensorisk appell, tilbakemelding, nyhet, interaktivitet, opplevd kontroll og tid, bevissthet, motivasjon, interesse og affekt.» Av alle artiklene som ble undersøkt, er definisjonen av Sidner et al. (2004, s. 78, min oversettelse) den som blir sitert flest ganger;

Med engasjement mener vi prosessen der to (eller flere) deltakere etablerer, opprettholder og avslutter sin oppfattede forbindelse. Denne prosessen inkluderer: innledende kontakt, forhandling om et samarbeid, sjekke at andre fortsatt deltar i samhandlingen, vurdere om de skal forbli involvert, og bestemme når forbindelsen skal avsluttes.

Definisjonen ble opprinnelig brukt i en studie hvor de designet en robot med såkalte engasjementsevner; en robot i stand til å etterligne menneskelige bevegelser og blick i en samtale med et menneske. Engasjement blir i denne sammenheng avgrenset til å omhandle sosial interaksjon og tar ikke hensyn til andre faktorer ved engasjement. Andre definisjoner derimot, tar hensyn til flere aspekter ved engasjement. Attfield et al. (2011, kap. 2, min oversettelse) sier at «Brukerengasjement er den emosjonelle, kognitive og atferdsmessige forbindelsen som eksisterer, på ethvert tidspunkt og muligens over tid, mellom en bruker og en ressurs.» Doherty (2018) påpeker viktigheten av kontekst når man evaluerer definisjonene. Med et så kompleks konsept kan det være nyttig å redusere omfanget av definisjonen.

### 3.3.1 Brukerengasjement i et innholdsunivers

Sutcliffe (2016, s. 105) forklarer brukerengasjement som det som tiltrekker folk til å bruke interaktive produkter og hvor spennende og morsom interaksjonen er. Sutcliffe (2016) slår fast at design må basere seg på en forståelse av brukerpsykologi og brukeropplevelse, og gi et produkt som oppfyller brukerens krav, og som er lett å lære og bruke, i tillegg til å være spennende og morsomt å bruke. TV 2's Innholdsunivers ble laget for å møte TV 2's merkevarestrategi som blant annet omhandler engasjement. TV 2 vektlegger å vekke følelser og være tett på brukeren gjennom historier som engasjerer, og sier at «ikke alle trenger å like alt, men alle skal elske noe på TV 2» (TV 2, 2021b). Sutcliffe sine poeng om å designe basert på brukerpsykologi og presentere engasjerende interaksjoner er svært relevant for et innholdsunivers, og spesielt TV 2's Innholdsunivers. Derfor blir definisjonen av Attfield et al. (2011, kap 2, min oversettelse) brukt videre i oppgaven: «Brukerengasjement er den emosjonelle, kognitive og atferdsmessige forbindelsen som eksisterer, på ethvert tidspunkt og muligens over tid, mellom en bruker og en ressurs.» Denne definisjonen tar hensyn til de psykologiske aspektene ved brukerengasjement, og påpeker at brukerengasjement handler om en forbindelse mellom en bruker og en ressurs, som i dette tilfellet er interaksjonen mellom en bruker og et innholdsunivers.

### 3.3.2 Hvordan måle engasjement?

Engasjement er et flersidig begrep og kan være utfordrende å måle. I studien av Doherty (2018) ble det kartlagt både subjektive og objektive målinger av engasjement. Subjektive målinger støtter både kognisjon, følelser og hukommelse og inkluderer observasjon, spørreskjema, intervjuer og andre former for selvrapporing. Objektive målinger dreier seg om målinger uten menneskelig involvering. Dette kan for eksempel være logging av oppførsel; eksempelvis antall klikk eller tid brukt på en nettside. Det er fordeler og ulemper ved begge tilnærmingene. Subjektive målinger vil være preget av individuelle oppfatninger og gjerne ikke representere flertallet. I tillegg er det ofte forskjell på hva brukeren sier de gjør og hva de faktisk gjør (Nielsen, 2001). En objektiv tilnærming vil på den andre siden ikke alltid være helt objektiv da forskere også tar egne valg for hvordan man vil måle og tolke data (Doherty, 2018). Det er heller ikke gitt at antall klikk og tid brukt på en nettside nødvendigvis knyttes til engasjement isolert sett, men heller som en del av flere faktorer. I denne oppgaven vil subjektive målinger av engasjement i form av brukertester bli brukt til å evaluere TV 2's Innholdsunivers. Dette blir beskrevet i metodekapittelet.

## 3.4 Kvalitetskriterier for evaluering av TV 2's innholdsunivers

I denne seksjonen blir det foreslått seks nye kvalitetskriterier for å evaluere TV 2's Innholdsunivers. Ettersom et innholdsunivers inkluderer mange forskjellige tjenester, blir det her foreslått kvalitetskriterier med mål om å møte de mange aspektene ved brukerengasjement i et innholdsunivers. Kriteriene er hentet fra forskning om psykologi, design og engasjement. Hvor inspirasjon og teori er hentet fra blir spesifisert for hvert kriterium.

### 3.4.1 Ulike brukere

Det første kriteriet handler om å designe for ulike brukere. Denne heuristikken henter inspirasjon fra Cheryl Geisler (2013) som foreslår og illustrerer 10 prinsipper for design av brukeropplevelser som er rik på kommunikasjon og interaksjon. Zappen (2013, s. 20) presenterer første prinsipp «Design for ulike brukere» og sier man som designer må innse at ikke alt er intuitivt for alle. Brukere er mennesker, og selv om innholdsuniverset er laget for målgruppen 18-35 år er det fortsatt individuelle forskjeller som alder, kjønn, etnisitet, tekniske ferdigheter, funksjonsevne, tidligere opplevelser og lignende, som gjør at hver enkelt person vil oppleve innholdsuniverset ulikt. I denne studien blir kriteriet utvidet til å også inkludere bruksmønstre. Ulike brukere har ulike bruksmønstre og innholdsuniverset bør derfor tilpasses hver enkelt bruker. Design for ulike brukere kan for eksempel oppnås ved å følge god praksis for universell utforming. Universell utforming handler om å gjøre tjenester tilgjengelig for alle, uansett alder, funksjonsevne og utdanningsnivå (Uutilsynet, u.å). Andre måter å designe for ulike brukere og bruksmønstre kan være gjennom personalisering eller personlig tilpasning. Personalisering innebærer at systemet identifiserer en bruker og foreslår relevant innhold (Schade, 2016b), mens personlig tilpasning dreier seg om å gi brukeren mer kontroll hvor vedkommende får tilpasse tjenesten ut i fra egne preferanser (Schade, 2016a).

### 3.4.2 Brukeropplevelse

Kvalitetskriterium nummer to handler om å legge til rette for en god brukeropplevelse. Dette omfatter blant annet å følge retningslinjer for godt design, enten klassiske designprinsipper eller noen som er mer spesifikke for hva man designer. Donald Norman's designprinsipper har vist seg å fungere godt i interaksjonsdesign kontekst, og burde derfor bli tatt hensyn til i et innholdsunivers. Et av disse prinsippene er konsistent design, som handler om å jobbe mot en gjenkjennbar brukeropplevelse på tvers av alle tjenester. Ettersom et innholdsunivers tilbyr

mye informasjon burde man unngå kognitiv belastning ved å begrense informasjon og valg for brukeren. Dette handler om begrensninger som også er et prinsipp av Donald Norman. Prinsippet blir støttet av Budd (2007) som foreslår å fjerne unødvendig funksjonalitet. Fernheimer (2013, s. 27) påpeker at web-basert kommunikasjon fungerer best når man blant annet bruker designkomponenter av profesjonell kvalitet. I TV 2's Innholdsunivers er det kritisk at designet er av god kvalitet og i tråd med TV 2's visuelle profil. Dette både for å opptre profesjonelt, men også for at brukeren skal kunne gjenkjenne designet og funksjoner fra dagens tjenester av TV 2.

### 3.4.3 Nybegynner vs. ekspertbruker

TV 2's Innholdsunivers burde være fleksibel og effektiv ved bruk. Med dette menes at systemet burde imøtekomme mennesker med ulik kompetanse (Laubheimer, 2020). Denne heuristikken er hentet fra Jakob Nielsen's (2020) 10 heuristikker for interaksjonsdesign. En bruker som nettopp har startet å bruke innholdsuniverset vil gjerne ha andre behov enn en bruker som har brukt tjenesten i mange år. Kriteriet er i nær relasjon til heuristikk nummer én som handler om å designe for ulike brukere, men blir avgrenset til å handle om nybegynnere og ekspertbrukere. Ettersom et innholdsunivers er et svært kompleks system med både nyheter, strømming, sport, vær, direkte-TV og spesialinnhold kan det være vanskelig for en bruker å lære seg hvordan alt henger sammen og hvordan man bruker tjenesten. Derfor er det avgjørende å ivareta nybegynnere ved å tydeliggjøre funksjoner og guide dem gjennom tjenesten. Laubheimer (2020) påpeker at et fleksibelt og effektivt system ikke bare handler om å hjelpe brukere med å gå fra nybegynnere til ekspertbrukere, men det handler også om å la brukere utføre oppgaver på flere måter for å tilpasse deres arbeidsstil. Som ekspertbruker vil man gjerne ikke trenge alle stegene slik som en nybegynner, men heller anerkjenne snarveier og flere muligheter til å utføre en oppgave.

### 3.4.4 Emosjonelt engasjement

Brukerengasjement omhandler også den emosjonelle forbindelsen mellom en bruker og en ressurs. I TV 2's merkevarestrategi fremhever TV 2 at de vil engasjere ved å vekke følelser hos brukeren. For TV 2 innebærer dette å levere innhold som både gleder, provoserer og rører. Dette kan TV 2 oppnå gjennom innholdet de leverer i form av nyhetsaker, filmer, serier og sendinger. Denne oppgaven er begrenset til å handle om selve tjenesten, altså innholdsuniverset, og ikke innholdet som TV 2 produserer. Derfor omfatter denne

heuristikken hvordan TV 2's Innholdsunivers klarer å vekke følelser hos brukeren gjennom brukeropplevelsen. Et av Budd's (2007) prinsipper handler om å fremme en behagelig og positiv brukeropplevelse. Han mener at interaksjonen med et system bør være positiv og forbedre livskvaliteten til brukerne. Dette betyr at designet må være estetisk tiltalende og fremme en givende opplevelse. Budd foreslår å skape et lystbetont design, gi brukeren mål som er lett oppnåelige og belønninger for bruk og progresjon. Innholdsuniverset blir evaluert ut i fra i hvor stor grad det vekker positive følelser hos brukeren og hvor godt det løser eventuelle negative følelser, som frustrasjon og irritasjon. Sistnevnte relateres til et av prinsippene til Jakob Nielsen (2020) og handler om å forhindre brukerfeil da dette kan være roten til negative følelser.

### 3.4.5 Tilhørende sosial interaksjon

Krull (2013, s. 66) belyser at forskning rundt engasjerende web-basert kommunikasjon foreslår at brukere verdsetter og søker etter interaksjon med andre brukere. I bakgrunnskapittelet så vi at målgruppen bruker sosiale medier daglig eller nesten daglig, og at de ofte konsumerer innhold basert på anbefalinger fra venner. Derfor bør et engasjerende innholdsunivers ha sosiale aspekter ved seg. Det kan være forskjellige måter å være sosial på; enten gjennom kommunikasjon med andre, mulighet til å inkludere venner hvor man kan dele innhold, chatte etc. De sosiale funksjonene bør ikke være essensielle for å kunne bruke innholdsuniverset, men heller ekstra funksjoner som er valgfritt å bruke. Brukeren bør også kunne kontrollere selv hvor sosial systemet skal være. I tillegg til dette burde TV 2's Innholdsunivers gi brukeren en følelse av tilhørighet. Tjenesten er laget for brukerne, og burde presentere en form for eierskap. Brukeren bør føle seg som en del av TV 2, og anerkjenne at innholdsuniverset er sitt eget.

### 3.4.6 Utvidet interaksjon

Dette kriteriet beveger seg litt utenfor brukernes behov og er først og fremst laget til fordel for TV 2. Et innholdsunivers kan være både engasjerende og gi en god brukeropplevelse, men gir det brukeren en god grunn til å komme tilbake? Design som oppfordrer til utvidet interaksjon og gjentatt bruk vil gagne TV 2 økonomisk. Attfield et al. (2011) sier at mennesker gjerne husker gøy, nyttige og engasjerende opplevelser og ønsker å gjenta dem. Dette relateres også til hvor villig brukeren er til å anbefale opplevelsen til andre. Klarer TV 2 å skape et produkt som spres gjennom «word of mouth» vil ikke dette bare være til fordel

for TV 2 økonomisk, men også markedsføringen av TV 2. Kriteriet støttes av Bennett (2013, s. 79) som foreslår at man tydelig burde invitere brukere til å fortsette forbindelsen etter den nåværende sesjonen. For et innholdsunivers innebærer dette å presentere funksjoner og design som engasjerer og får brukeren til å både velge og returnere til TV 2.

## 4.0 Metode

I dette kapitlet presenteres metodene som blir brukt for å svare på forskningsspørsmålet «Hvilke kvalitetskriterier er viktige for å designe et engasjerende innholdsunivers for ulike brukerbehov?» Evalueringen av TV 2's Innholdsunivers baserer seg på funn fra forskjellige datainnsamlingsmetoder i tillegg til én analysemetode. Kapitlet starter med å beskrive hvordan vi utviklet innholdsuniverset med hovedvekt på datainnsamlingsmetodene brukt videre i analysen. Videre presenteres en beskrivelse av analysemetoden heuristisk ekspertevaluering og hvordan denne utføres.

### 4.1 Datainnsamlingsmetoder

Gjennom prosjektet utførte vi én tematisk analyse, to ekspertintervjuer, én ekspertevaluering, to Google Design sprinter, én fokusgruppe samt tre designiterasjoner av innholdsuniverset med to runder brukertesting. Dette delkapitlet vil i korte trekk forklare hvordan vi utførte de ulike metodene som er relevant for evalueringen. Kvalitativ data i form av skjermbilder av prototypen samt funn fra fokusgruppen, Google Design sprintene og brukertestene blir brukt videre i analysen. Funn fra den tematiske analysen, ekspertintervjuene og ekspertevalueringen blir ikke utdypet i analysen og metodene vil derfor ikke bli presentert i denne oppgaven.

#### 4.1.1 Brukersentrert designprosess

Utviklingen av innholdsuniverset har vært preget av en brukersentrert designprosess. I følge Norman (2013, s. 9) er brukersentrert design en filosofi som handler om å forstå mennesker og hvilke behov man designer for. Med andre ord handler det om å forstå brukernes behov og involvere de i designprosessen. Nordbø (2017, s. 31) påpeker tre grunnleggende trinn for brukersentrert design; tidlig fokus på brukere og oppgavene de skal gjennomføre, kontinuerlig evaluering for å måle hvor lett det er å lære og bruke det vi lager, og iterativ designprosess. En iterativ designprosess betyr at man repeterer trinnene i prosessen til man oppnår resultatet man ønsker (Nordbø, 2017, s. 32).

Masterprosjektet ble delt inn i innsiktsfase og utviklingsfase, hvor innsikten påvirket utviklingen. Alle metodene vi utførte gjennom disse fasene kan leses mer om i rapporten for TV 2's Innholdsunivers. Gjennom prosjektet inkluderte vi brukere i begge fasene og fikk

verdifull innsikt i hvilke funksjoner som var ønsket og ikke i et innholdsunivers. I utviklingsfasen skapte vi to personaer for å treffe målgruppen 18-35 år bedre med tanke på interesser, vaner og behov. Personaene var svært nyttig for videreutvikling av konseptet, og burde blitt gjort tidligere i prosessen. Gjennom designiterasjonene i utviklingsfasen ble prototypen forbedret og justert basert på brukernes tilbakemeldinger. Vi hadde hele tiden fokus på å lytte til brukerne og deres behov for å oppnå et ønsket innholdsunivers. Videre i oppgaven vil resultatet av prototypen bli visualisert gjennom skjermbilder. Skjermbildene vil, sammen med funn fra de andre metodene, være en del av evalueringen.

#### 4.1.2 Fokusgruppe

Fokusgruppen ble utført etter en omfattende innsiktsperiode hvor vi hadde analysert dokumenter fra TV 2, intervjuet ansatte og gjort en ekspertevaluering av TV 2 Play og andre strømmetjenester. Vi utførte en Google Design Sprint rett før fokusgruppen for å starte vår egen kreative prosess ut i fra all innsikten vi satt på, og tok med idéer fra denne sprinten samt funn fra innsiktsarbeidet videre til fokusgruppen. Denne metoden ble valgt fordi vi ville inkludere brukere før vi startet med å utvikle et ferdig konsept. Vi rekrutterte seks deltakere innenfor målgruppen 18-35 år, hvor fem deltakere møtte opp. Det var 13 personer som meldte sin interesse, og ut i fra disse prøvde vi å velge de som var mest forskjellig med tanke på alder, arbeidssituasjon og hvilke strømmetjenester de brukte til vanlig.

Temaet for denne fokusgruppen var «fremtidens strømmetjeneste» hvor deltakerne diskuterte syv ulike konsepter for en strømmetjeneste som de senere fikk score ut i fra hvor høyt de ønsket dette konseptet. Konseptene var «se sammen», «personlig tilpasset tjeneste», «innholdsunivers», «second screen», «sosialt nettverk», «personlig tilpasset innhold» og «modus og humør». Selv om temaet for fokusgruppen var strømmetjeneste er disse konseptene høyst relevant for et innholdsunivers. Under fokusgruppen scoret de først konseptene individuelt, før de etter en felles diskusjon skulle plassere konseptene fra høyst til minst ønsket. Det som er interessant her er at noen av konseptene som deltakerne scoret høyt på, havnet langt nede på listen når man skulle rangere de. Mange ble tydelig påvirket av hverandre under diskusjonen. Resultatet ble kodet og samlet på en tavle i Miro hvor vi definerte hovedfunn samt presenterte resultatet av scoringen i statistikker. Hovedfunnene fra metodene ligger vedlagt i denne oppgaven.



### 4.1.3 Google Design Sprint

Som nevnt ble den første Google Design sprinten gjennomført før fokusgruppen. Dette var en forkortet versjon som varte i tre dager og inkluderte to brukere. I denne sprinten testet vi en strømmetjeneste som inkluderte venner, hvilket humør brukeren var i, terningkast og en funksjon hvor man kunne se film sammen med venner som ikke var fysisk til stede. Etter at konseptene ble testet i fokusgruppen, tok vi resultatet fra fokusgruppen med til neste Google Design sprint. Denne ble utført som normalt på fire dager med to brukertester. I denne sprinten testet vi et innholdsunivers med nyheter, klipp og reklame, ulike lister inspirert av Spotify og chat. Basert på tilbakemeldingene fra fokusgruppen og begge Google Design sprintene valgte vi å gå for et innholdsunivers og startet deretter workshops for å avklare hvordan dette innholdsuniverset skulle være. En merkelig begrensning gjennom sprintene var at vi ikke rekrutterte brukere til brukertestene på forhånd, men heller spurte folk som var til stede i lokalene hvor vi utførte sprintene. Dette førte til langt færre brukertester enn vi hadde håpet. Sett bort fra dette følte vi likevel at vi fikk nok innsikt om konseptene ettersom de også ble diskutert i fokusgruppen.

### 4.1.4 Brukertesting

Resultatene fra fokusgruppen og sprintene formet første utkast av TV 2's Innholdsunivers. Gjennom en iterativ designprosess testet vi innholdsuniverset to ganger. I første runde testet vi et innholdsunivers til brukeren Thea. Vi testet Hjem, Nyheter, Nyhetsartikkel, Play og Spesialinnhold. Prototypen ble testet på fem brukere; tre jenter og to gutter. Vi rekrutterte brukere innen målgruppen 18-35 år, men merket under brukertestene at guttene hadde utfordringer med å sette seg inn i konseptet ettersom innholdsuniverset var laget til en jente. Dette noterte vi oss og rekrutterte derfor spissere i neste iterasjon. I neste iterasjon utviklet vi Thea til Marte og Jonas hvor vi forbedret sidene og laget Sport, Direkte, Søk, Mitt innhold og Vær i tillegg. Vi valgte å designe to flyter for å vise hvordan innholdsuniverset kan endre seg ut i fra brukerens preferanser og interesser. Disse flytene ble testet på seks brukere hvor tre jenter testet flyten til Marte og tre gutter testet flyten til Jonas. Etter til sammen elleve brukertester ble innholdsuniverset forbedret og ferdigstilt. Ettersom brukertestene ga oss berikende funn om prototypen som blir evaluert i denne oppgaven blir også disse funnene svært aktuelle videre i selve analysen.

## 4.2 Analysemetode

Analysemetoden som blir brukt for å evaluere TV 2's Innholdsunivers er en heuristisk ekspertevaluering, og er en hybrid av to metoder. I denne seksjonen forklares hva som menes med en heuristisk ekspertevaluering og hvordan denne utføres.

### 4.2.1 Heuristisk ekspertevaluering

Metoden som blir brukt for å svare på forskningsspørsmålet er en type designevaluering. Det finnes ulike typer designevalueringer, blant annet ekspertevaluering og heuristisk evaluering. En ekspertevaluering blir gjort av en ekspert innen et spesifikt fagfelt for å identifisere styrker og svakheter i brukervennligheten, mens en heuristisk evaluering ofte inkluderer flere evaluatorene og er en designevaluering som baserer seg på et sett med heuristikker (Harley, 2018). I denne oppgaven kombineres disse to metodene, hvor ekspertevalueringen baserer seg på egendefinerte heuristikker, eller kvalitetskriterier. En ekspertevaluering kan bli sett på som en mer generell versjon av en heuristisk evaluering. I en heuristisk evaluering bruker man noen ganger andre retningslinjer enn brukervennlighetsprinsipper, for eksempel innenfor kognitiv psykologi og menneske-maskin interaksjon (Harley, 2018). Preece et al. (2015, s. 502) foreslår å bruke mellom fem og ti heuristikker. Flere enn ti heuristikker blir vanskelig å huske for en evaluator, mens færre enn fem er ofte ikke tilstrekkelig. TV 2's Innholdsunivers består både av informasjonsvisning i form av nyhetssaker, men også serier og filmer, sportsinnhold og visning av værvarsel. Det er derfor viktig å påpeke at evalueringen tar utgangspunkt i et innholdsunivers som konsept, og blir vurdert basert på brukeropplevelse og engasjement i tjenesten. Selve innholdet som TV 2 leverer, som for eksempel hvor engasjerende nyhetsoverskrifter de presenterer, og hvilke filmer og serier som finnes i Play, blir ikke tatt med i vurderingen.

#### **Utførelse**

Evalueringen tar utgangspunkt i de seks kvalitetskriteriene presentert i denne oppgaven. I en ekspertevaluering vil man vanligvis inkludere styrker, svakheter, alvorlighetsgrad, anbefalinger og eksempler. Ettersom en heuristisk evaluering vanligvis gjøres av flere evaluatorene, vil vurdering av alvorlighetsgrad fra én evaluator ikke være tilstrekkelig (Nielsen, 1994a). Jeg vil også påpeke at evalueringen tar utgangspunkt i hvor engasjerende tjenesten er, og omhandler mer enn bare brukervennlighet som er vanlig i en heuristisk evaluering. Jeg vil belyse aspekter hvor TV 2's Innholdsunivers har mulighet å oppnå høyere

engasjement, hvor brukervennlighet inngår i diskusjonen men ikke som hovedfokus. Evalueringen vil derfor kun inneholde styrker, svakheter, anbefalinger og eksempler, og utelukke alvorlighetsgrad. I en heuristisk evaluering går evaluatoren gjennom en tjeneste flere ganger og sammenligner den med et sett med heuristikker. I prinsippet kan en evaluator selv bestemme hvordan de vil utføre evalueringen, men Nielsen (1994b) foreslår at man går gjennom tjenesten minst to ganger. Gjennom evalueringen vil jeg systematisk gjennomgå innholdsuniverset ut i fra hvert kvalitetskriterium, altså minst seks ganger. For hver side i TV 2's Innholdsunivers vil jeg kartlegge styrker og svakheter, og selv velge ut de mest relevante for denne evalueringen og presentere disse i analysen. Selv om en heuristisk evaluering ofte baserer seg på å finne problemer (Nielsen, 1994b), vil jeg også vise til design hvor kriteriene er overholdt.

## 5.0 Analyse

I dette kapittelet presenteres en heuristisk ekspertevaluering av prototypen TV 2's Innholdsunivers. Vurderingen er basert på funn fra datainnsamlingsmetodene og kvalitetskriteriene presentert i denne oppgaven. For hvert kriterium blir det presentert anbefalinger til hvordan man kan designe et engasjerende innholdsunivers for ulike brukerbehov gjennom diskusjon av funn og teori. De visuelle fremstillingene er hentet fra prototypen hvor Marte og Jonas sine innholdsunivers blir brukt som eksempler. Noen av eksemplene i analysen støtter flere kriterier men blir presentert under det kriteriet jeg mener er mest relevant. Dette blir belyst der det er aktuelt.

### 5.1 Ulike brukere

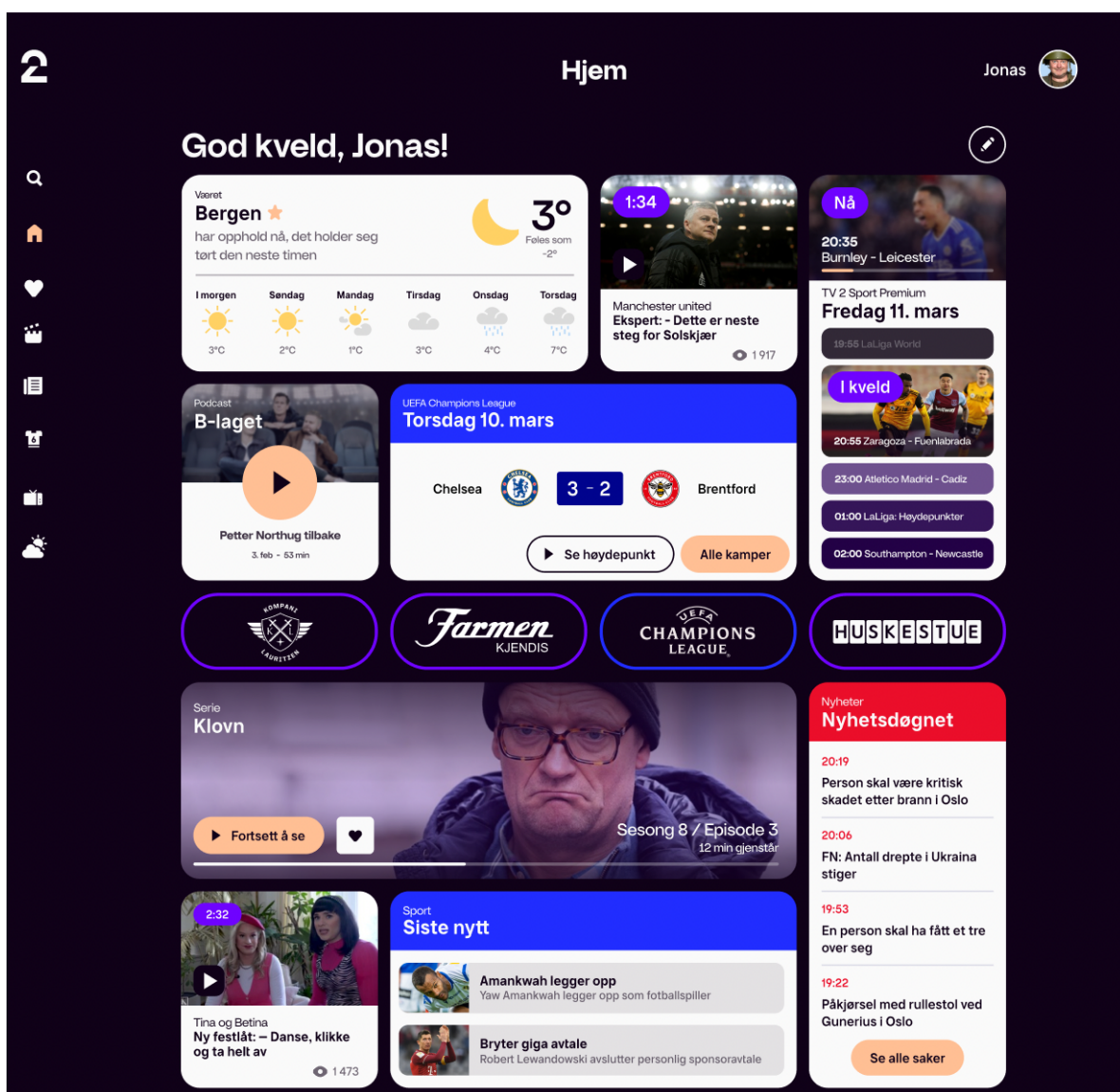
Engasjement er som nevnt en subjektiv oppfatning i likhet med brukeropplevelse, og noe som er individuelt for hver enkelt person. Det er likevel mulig å legge til rette for en engasjerende opplevelse ved hjelp av verktøy som tar hensyn til ulike brukere.

#### 5.1.1 Tilby personalisert innhold

En av de største styrkene i TV 2's Innholdsunivers for å nå ulike brukere er den personaliserte Hjem-skjermen. Dette er siden brukeren lander på når man kommer til innholdsuniverset. Her blir man møtt med en personlig hilsen og presentert relevant innhold i «widgeter», eller små bokser, basert på egne interesser. Figur 1 viser et skjermbilde av deler av Hjem-skjermen til brukeren Jonas. Jonas er sportsinteressert og får oversikt over kategorier han er interessert i, som for eksempel podcasten B-laget, Champions League resultat, sendeskjemaet til Premier League, sportsklipp og siste sportssaker. Han finner også en snarvei til Kompani Lauritzen på denne siden, som er Jonas sitt favorittprogram. Hjem-skjermen underbygger at TV 2 er tett på og ivaretar ulike brukere. Personaliseringen bidrar til økt engasjement fordi brukerne får opp innhold som faktisk er av interesse. Dette ble også påpekt under brukertestene hvor flertallet av brukerne uttrykte begeistring av å få oversikt over de mest relevante kategoriene.

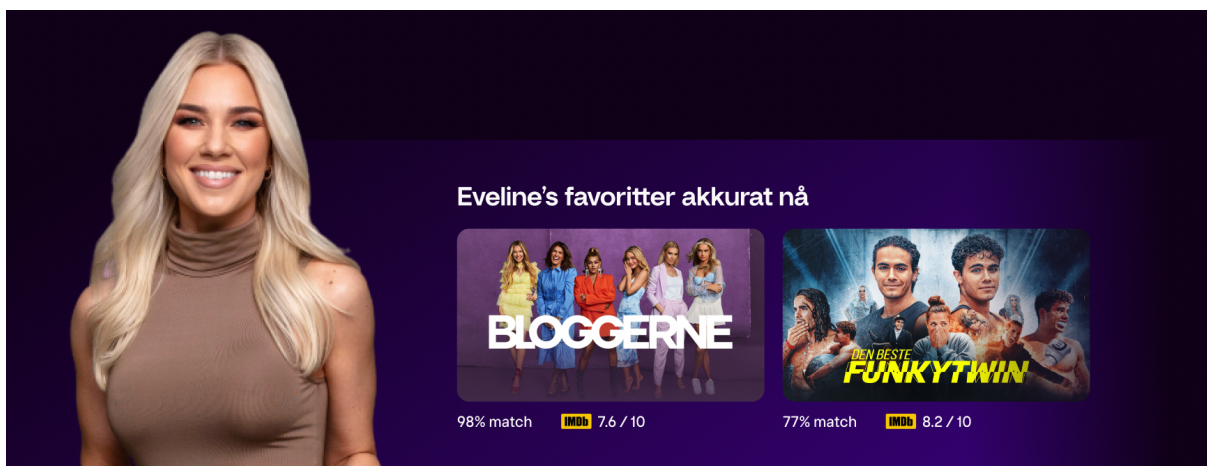
En bruker som ikke har egen profil hos TV 2 vil ikke oppleve samme personalisering. Denne brukeren vil få opp reklame og innhold som TV 2 ønsker å fremheve, og ikke hva som er relevant for vedkommende. Personalisering gjennom egen profil kan øke engasjementet i tjenesten og muligheten for TV 2 å rekruttere nye brukere. I brukertestene påpekte flertallet at

de synes det ga mer verdi for dem å opprette bruker, enn å bruke tjenesten uten en profil. At brukeren oppretter profil kan videre føre til salg og opprettelse av abonnement som vil være inntektsgivende for TV 2. På den andre siden kan den generiske Hjem-skjermen som ikke er personalisert oppfattes som kommersiell og virke mot sin hensikt. Gjennom fokusgruppen og brukertestene ble det flere ganger påpekt at reklame, i form av video og annonser, ofte ble forbundet med noe negativt. Det var blant annet knyttet stor frustrasjon til de 15 sekundene med reklame man gjerne får opp før selve innholdet i Play. Skal man presentere en generisk Hjem-skjerm bør denne engasjere på andre måter enn gjennom personalisering for at den skal skape verdi for brukeren.



Figur 1: Jonas sin personaliserte Hjem-skjerm som viser relevant innhold i widgeter.

I prototypen er det ikke bare Hjem-skjermen som er personalisert. I Play får man blant annet opp kategorier som er basert på hva man tidligere har sett. I tillegg får man presentert en seksjon med anbefalinger fra en «influencer», noe som kan bidra til å skape tillit og gjøre relasjonen til tjenesten personlig. I figur 2 ser man at brukeren Marte får seriereanbefaling av influenceren Eveline Karlsen som er en av karakterene i serien «Bloggerne» som Marte følger med på. Å personalisere innholdsuniverset på ulike måter gir brukerne en verdifull grunn til å opprette profil hos TV 2. Noe man imidlertid bør passe på, som ble påpekt under den første Google Design sprinten, er at brukere ikke føler seg overvåket. I denne sprinten testet vi en løsning hvor brukere fikk anbefalt innhold basert på tid på døgnet og humør. En bruker uttrykte bekymring rundt hvordan tjenesten kunne vite hvilket humør vedkommende var i og følte seg overvåket av tjenesten. Vi lyttet til brukeren ettersom dette også ble belyst i fokusgruppen under kategorien «modus og humør» og valgte å utelukke dette i utviklingen av den ferdige prototypen. Personalisering kan være nyttig i mange tilfeller, men ikke hvis man tar det for langt. Man må passe på skillet mellom hva som er personlig og hva som er privat.

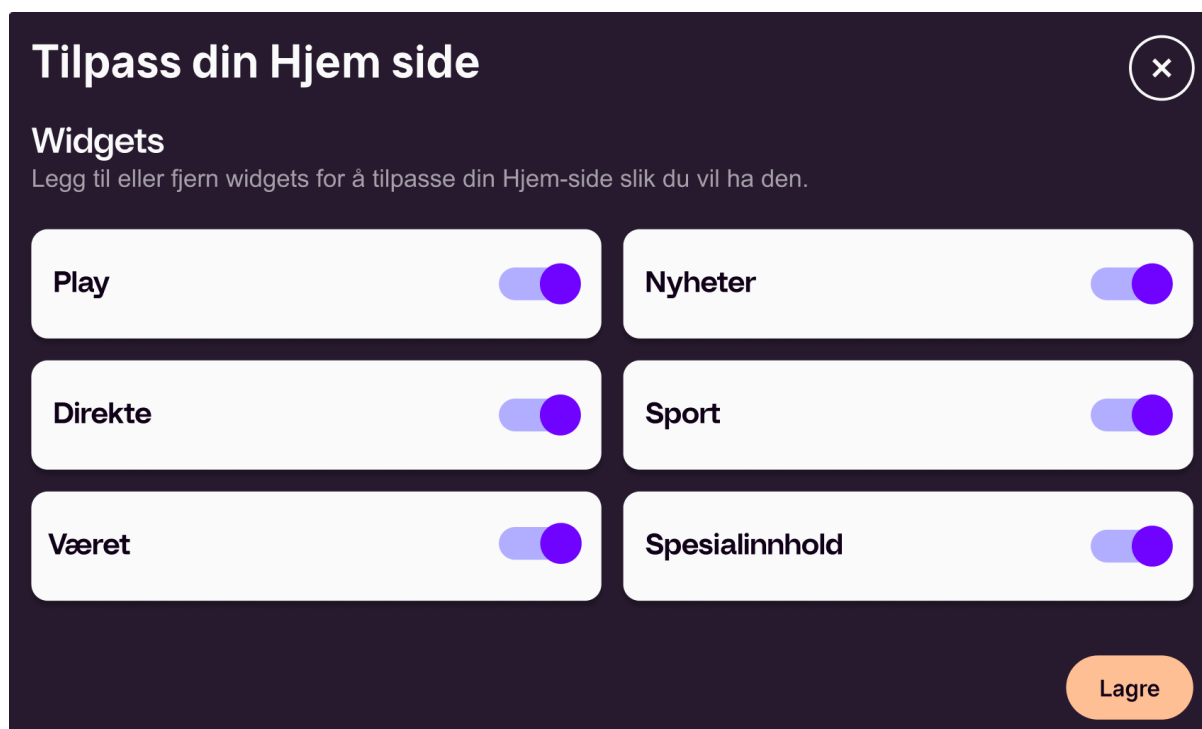


Figur 2: Brukeren Marte får seriereanbefaling av Eveline Karlsen i Play.

Har en bruker delt profilen sin med en venn som har helt ulike interesser enn seg selv, kan man havne i et scenario hvor brukeren plutselig får opp innhold man ikke finner relevant. Her har prototypen et stort forbedringspotensiale. Tjenesten bør gi brukere muligheten til å markere spesifikt innhold og si enten «ikke vis meg dette igjen», «jeg liker ikke dette innholdet» eller rett og slett en mulighet til å velge tommel opp eller ned. På denne måten kan brukere både fjerne innholdet fra vennen sin, i tillegg til å hjelpe tjenesten til å bli enda mer spesifikk i anbefalingene som blir gitt.

### 5.1.2 Gjør tjenesten personlig tilpasset

En bemerkelsesverdig funksjon i innholdsuniverset er at man kan tilpasse sin egen tjeneste. Widgetene på Hjem-skjermen kan flyttes rundt ved å dra de med musepekeren, i tillegg til å endre størrelse eller fjernes. Ønsker man å fjerne en widget kan dette gjøres via et blyant-ikon på Hjem-skjermen som presenterer en pop-up hvor man kan skru av og på de ulike kategoriene (se figur 3). På denne måten kan brukere skreddersy sin egen Hjem-skjerm med kategoriene som er av interesse. Hva som blir vist i widgetene er det algoritmen, eller personaliseringen som styrer. Et eksempel er vær-widgeten; brukeren får selv velge om den skal vises på Hjem-skjermen, men stedet som blir vist er basert på hvor brukeren er. Å kunne bestemme innhold i widgetene er en potensiell videreutvikling for TV 2, men ikke noe som blir sett på som negativt i denne evalueringen. Å gi brukeren full kontroll er ikke noe som er fordelaktig for TV 2 i det lange løp. Selv om innholdet er personalisert og personlig tilpasset betyr ikke dette at brukeren *kun* ser innhold man bestemmer selv. Dette ble også påpekt i fokusgruppen; brukere ønsket å bli anbefalt nytt innhold selv om man hadde en personalisert tjeneste. Brukere ønsket å ha kontrollen selv, likte å få opp personalisert innhold, *men* ønsket fortsatt å få anbefalinger fra TV 2. I tillegg har TV 2 lover og regler å forholde seg til gjennom allmennkringkasterloven, og må vise et viss spekter av innhold innenfor de ulike kategoriene.

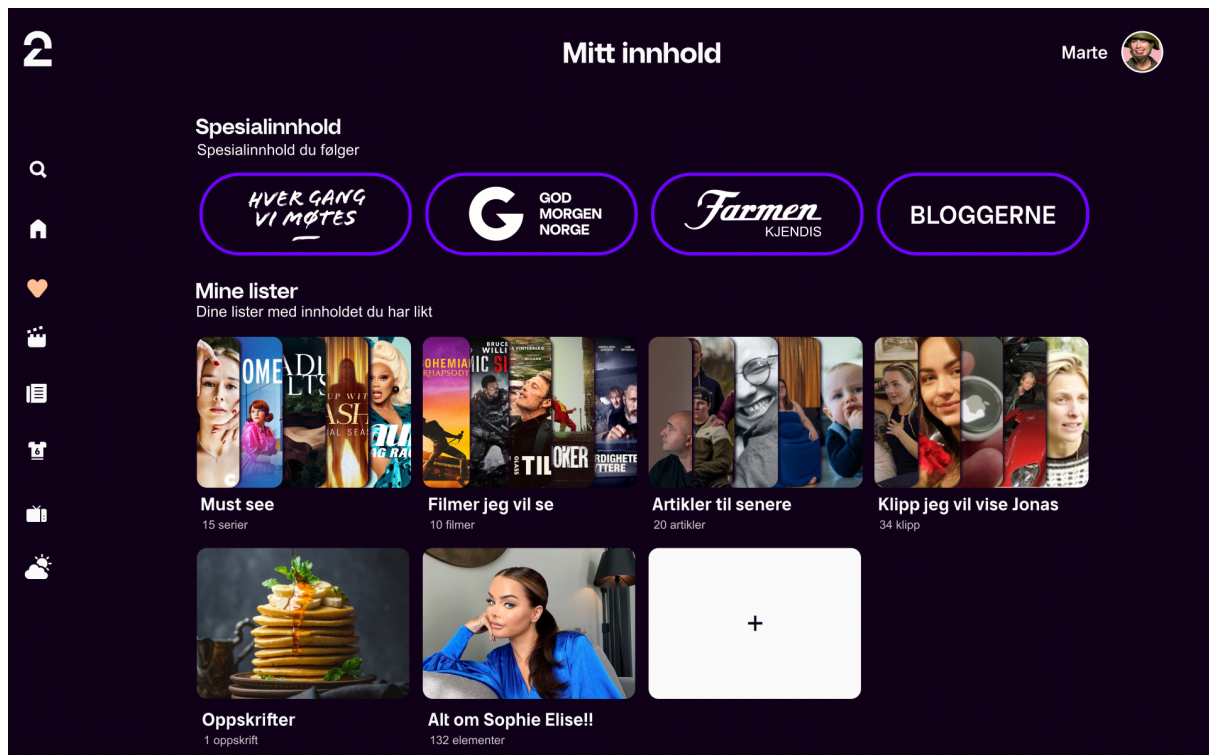


Figur 3: Pop-up-vinduet som fjerner eller legger til widgeter på Hjem-skjermen.

En kritikk til popup-vinduet i figur 3 er at brukeren får muligheten til å skru av kategorien Nyheter. Innenfor målgruppen har vi sett at en stor andel er nyhetsunnvikere. Hvis nyhetsunnvikere får velge selv om de vil lese nyheter eller ikke, kan dette i verste fall føre til et demokratisk problem hvor gapet mellom de som kan mye og de som kan lite øker. Fokuset bør være hvordan man kan engasjere flere til å lese nyheter. TV 2's Innholdsunivers har muligheten til å presentere nyheter for alle brukere ved å fjerne denne funksjonen og bidra til mer nyhetskonsumering blant nyhetsunnvikere. Selv om det er fordelaktig å designe for brukernes behov, vil jeg i dette tilfellet argumentere for at samfunnets behov overgår brukernes behov.

En annen side i innholdsuniverset som blir vurdert som svært verdifull når det gjelder å designe for ulike brukere er Mitt innhold. Dette er siden som blir vist som et hjerte-ikon i sidemenyen. Denne siden samler brukerens favorittinnhold hvor man kan lage egne lister med innhold man liker og administrere de slik man ønsker. Navn, beskrivelse og til og med bilde velger brukeren selv. I figur 4 kan man se Mitt innhold hos brukeren Marte. I fokusgruppen ble det belyst at slike funksjoner ble flittig brukt i strømmetjenester, og gjorde at man ønsket å opprette egen profil for å kunne administrere innhold. Spotify ble også nevnt i denne sammenhengen, hvor alle deltakerne påpekte at de pleide å lage lister i Spotify fordi de likte å enkelt sortere og administrere eget innhold. En bruker fra brukertestene var spesielt glad for at man kunne lage lister med ulikt innhold. Eksempelvis kan man lage en liste som inkluderer serier fra Play, nyhetssaker fra Nyheter samt korte klipp fra Spesialinnhold.





Figur 4: Marte sine lister blir lagret under Mitt innhold.

En potensiell forbedring relatert til en personlig tilpasset tjeneste er muligheten for filtrering. Jonas er svært interessert i fotball og Manchester United, men har ikke muligheten til å filtrere sportssiden til å kun vise saker om fotball. I stedet får Jonas presentert nyhetssaker relatert til håndball, ski, golf og mange andre sporter. For at TV 2 fortsatt skal kunne påvirke hvilket innhold som blir vist bør ikke denne filtreringen bli satt som permanent, men tilbakestilles til å vise et bredere utvalg etter et gitt tidspunkt. På denne måten sørger man for at både Jonas og TV 2 får sine behov dekket. Når det gjelder Nyheter burde det også kunne gå an å filtrere i kategorier som innenriks, utenriks, kultur etc., men denne bør tilbakestilles for hver gang man går inn på nyhetssiden ettersom TV 2 er pliktig å vise et bredt utvalg av nyheter. Dette ble også påpekt under de første brukertestene hvor to av brukerne uttrykte skepsis rundt personaliserte og tilpasset nyheter og fryktet ekkokammer.

### 5.1.3 Følg kravene til universell utforming

Når vi snakker om å designe for ulike brukere er det viktig å ta hensyn til universell utforming og designe for brukere med nedsatt funksjonsevne. Selve designet til prototypen er hentet fra TV 2's designsystem hvor vi har tatt som en selvfølge at komponentene følger kravene til universell utforming. I innholdsuniverset er de fleste elementer presentert i form

av både tekst og bilde slik at mennesker med kognitiv funksjonsnedsettelse forstår innholdet. Jeg vil likevel påpeke et element i tjenesten som ikke følger dette prinsippet; navigasjonsmenyen. Denne er kun illustrert av ikoner som er listet opp i en vertikal linje på venstre side (se figur 4). I brukertestene var det flere som hadde vanskeligheter med å finne menyen. Selve knappene har også svært liten trykkflate som gjør det utfordrende for mennesker med motoriske funksjonsnedsettelser. I tillegg er tjenesten i mørkt modus som kan gjøre det vanskelig for svaksynte. Dette er kritiske forbedringer som hadde løftet prototypen betydelig.

## 5.2 Brukeropplevelse

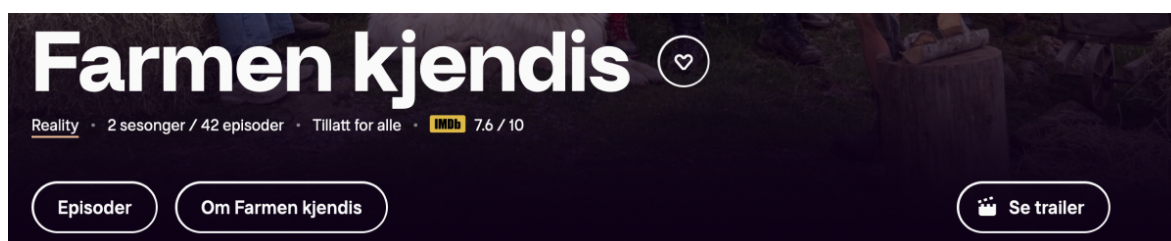
For å legge til rette for en god brukeropplevelse bør et innholdsunivers følge gode, velutviklet designprinsipper, som for eksempel Donald Norman sine. I denne seksjonen blir noen av disse designprinsippene gjort rede for i TV 2's Innholdsunivers med fokus på hvordan de støtter engasjement i et innholdsunivers for ulike brukerbehov.

### 5.2.1 Presenter enkel navigasjon

Navigasjonsmenyen i innholdsuniverset scorer lavt på universell utforming, men høyere når det kommer til designprinsippet konsistent design. Selv om noen brukere hadde problemer med å finne menyen i første omgang, fikk den likevel mye positive tilbakemeldinger. Flere mente at dette var en enkel måte å navigere seg i innholdsuniverset, og likte at den var festet på venstre side uansett hvor man befinner seg i innholdsuniverset. At ikonene bytter farge ut fra hvilken side man er på oppleves også som intuitivt. For å gjøre menyen enda mer brukervennlig kan det være hensiktsmessig å legge til tekst for hvert ikon slik at den blir oppdaget raskere og for å minske sjansen for frustrasjon. Dette ble også foreslått av en bruker som hadde forventninger om at det skulle komme tekst når man tok musepekeren over ikonene. Når det gjelder effektivitet i tjenesten vil det være praktisk med undermenyer for at brukere raskere kan finne frem til spesifikt innhold. Et eksempel er om en bruker klikker seg inn i på TV 2's Innholdsunivers for å se film. I dagens prototype må brukeren først klikke på Play og deretter lete etter ønsket kategori. Å presentere innhold som underkategorier i menyen vil gjøre oppgaven med å finne spesifikt innhold enklere for brukeren.

## 5.2.2 Gi tilbakemelding

Et viktig prinsipp når det kommer til å legge til rette for en god brukeropplevelse er tilbakemelding. At brukere får bekreftelse på oppgaver de utfører og tilstrekkelig med informasjon om det oppstår en feil er elementært i en digital tjeneste. Innholdsuniverset har både gode og mindre heldige eksempler på dette. I første runde av brukertesting var det flere som hadde problemer med å forstå hvorfor det ble presentert annet innhold (spesialinnhold) når man klikket seg inn på *Farmen Kjendis* gjennom Play. Her forventet brukeren å se episoder og sesonger slik det blir vist i Play i dag. Vi hadde heller ikke noe navn på spesialinnholdet, og selve konseptet var ukjent for brukeren. Spesialinnholdet ble presentert under knappen «Om *Farmen Kjendis*» som vist i Figur 5.



Figur 5: Header og knapper under *Farmen kjendis* i første iterasjon. Brukeren får ingen tilbakemelding på hvilken side av «Episoder» og «Om *Farmen kjendis*» man er på.

Her var designet hentet direkte fra Play og TV 2's designsystem. Vi oppdaget at TV 2's designsystem ikke tilbyr en såkalt «active state» på knappene sine som viser hvordan knappen ser ut når den er trykket på. Brukerne fikk ingen tilbakemelding på hvilken underside de var på, og det oppstod frustrasjon og forvirring. Dette påvirket brukerne emosjonelt både på det instinktive nivået, hvor forventningene ikke stemte med realiteten, noe som førte til et svekket førsteinntrykk, men også det atferdsmessige nivået. Mangelen på tilbakemelding gjorde at brukeren ikke skjønnte funksjonene som førte til en dårlig opplevelse. Til neste iterasjon endret vi både navn på knappen og laget vår egen active state for å gi brukeren tydeligere tilbakemelding. I figur 6 kan man se hvordan designet så ut i andre iterasjon. Neste runde med brukertesting bekreftet at vi hadde løst problemet. Ingen av brukerne hadde utfordringer med å skjønne hvordan spesialinnholdet hang sammen med programmet, og engasjementet og førsteinntrykket rundt spesialinnholdet økte.

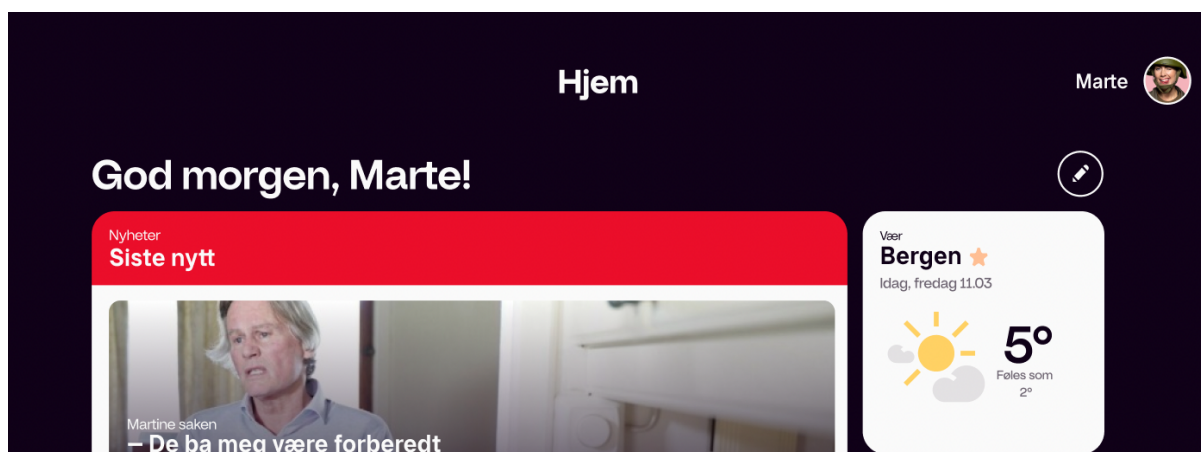


Figur 6: Header og knapper under Farmen Kjendis i andre iterasjon. Brukeren får tydelig tilbakemelding om at man er på siden «Spesialinnhold.»

### 5.2.3 Begrens informasjon og funksjonalitet

«Jo mer funksjonalitet vi har, jo vanskeligere blir tjenesten å bruke.» Dette ble sagt relatert til Play under et ekspertintervju vi utførte tidlig i innsiktsfasen. Funksjonalitet i seg selv kan være perfekt designet for en god brukeropplevelse, men kombinasjonen av ulike funksjonalitet kan resultere i det motsatte. Jeg vil påstå at utsagnet i ekspertintervjuet også gjelder informasjonsvisning, og ikke bare funksjonalitet. Et innholdsunivers bestående av mange ulike tjenester kan fort få problemer med kognitiv belastning. En bruker som kun ønsker å lese nyheter vil også bli eksponert for mye annen informasjon. Dette ble påpekt av en bruker som uttrykte bekymring for å bli distraheret i forelesning hvis man for eksempel entret innholdsuniverset kun for å sjekke værmeldingen. Veien fra værmelding til nyheter, små klipp eller sportsresultater er svært liten.

Et åpenbart eksempel på denne risikoen er Hjem-skjermen som er en samling alle TV 2's tjenester. Ikke bare presenterer denne siden mye informasjon, men inkluderer også funksjonalitet. Elementer konkurrerer om oppmerksomheten til brukeren, og funksjonaliteten hvor man kan endre widgeter finnes som nevnt tidligere flere steder; enten kan man dra widgeten, klikke på den, eller bruke blyant-ikonet oppe i høyre hjørne. Selv om widgetene er laget for å skape engasjement, kan det virke mot sin hensikt. For å unngå kognitiv belastning bør all funksjonalitet være plassert på ett sted, eksempelvis bak blyant-ikonet som finnes øverst på Hjem-skjermen (se figur 7). TV 2's Innholdsunivers bør også begrense informasjonen på Hjem-skjermen. Ved første innlogging kan brukeren få presentert færre widgeter, og heller bestemme om man vil legge til flere. Eventuelt kan man designe widgeter som ikke inkluderer både tekst, bilde, ikoner, tagger og farger for å gjøre det ryddigere på siden. Dette støtter også prinsippet om synlighet, hvor man gjør informasjonen som faktisk er viktig mer synlig enn at mye forskjellig informasjon kjemper om oppmerksomheten.



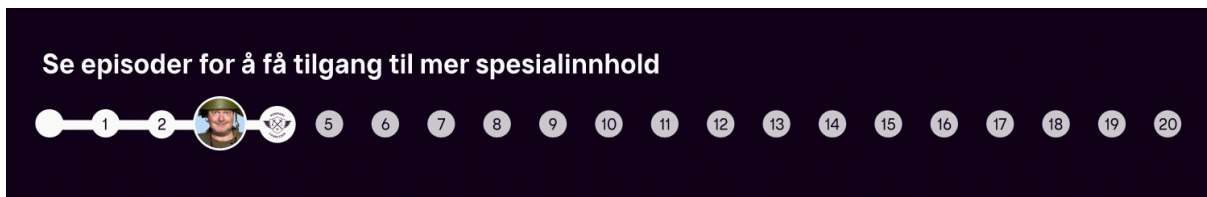
Figur 7: All funksjonalitet på Hjem-skjermen bør samles bak blyant-ikonet øverst til høyre.

## 5.3 Nybegynner vs. ekspertbruker

Nybegynnere og ekspertbrukere har gjerne helt ulike behov, og en god opplevelse for den ene parten kan ofte føre til en dårlig opplevelse for den andre. Analysen av dette kriteriet belyser hvordan man kan ta hensyn til begge to i et innholdsunivers.

### 5.3.1 Unngå spoilere

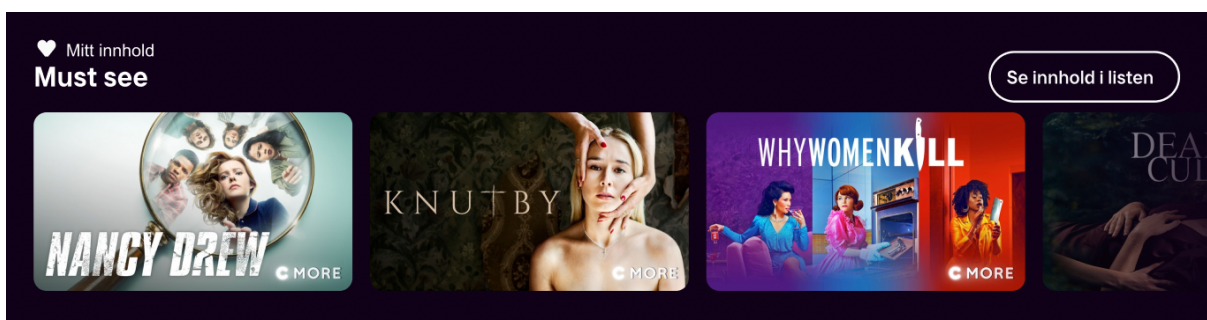
En funksjon i innholdsuniverset som ivaretar både nybegynnere og ekspertbrukere er «progressbaren», eller fremgangslinjen, under Spesialinnhold (se figur 8). Dette er en oversikt over hvor mange episoder brukeren har sett av et program, hvilke episoder som er tilgjengelig samt hvor mange episoder som finnes i tilhørende sesong. Det som er unikt med denne funksjonen er at spesialinnholdet oppdateres ut i fra hvor mange episoder brukeren har sett. Er man på episode to vil man for eksempel ikke få opp klipp fra episode seks som kan avsløre hvem som røk ut av programmet. Dette ble også diskutert under fokusgruppen hvor mange sa at de synes det er irriterende når nettaviser spoiler hvem som har røket ut av et program bare minutter etter at episoden er sendt. I brukertestene ble det sagt spesifikt at denne funksjonen skaper engasjement fordi brukerne ønsket å se flere episoder for å «låse opp» mer spesialinnhold. I tillegg kan denne oversikten gjøre det enklere for eksperter å få et raskt overblikk over episoder og spesialinnhold.



Figur 8: Oversikt over hvor mange episoder man har sett og hvilke som er tilgjengelig. I dette eksempelet har Jonas sett tre episoder av Kompani Lauritzen og har den fjerde episoden tilgjengelig av totalt 20 episoder.

### 5.3.2 Presenter snarveier

For ekspertbrukere er det hensiktsmessig med snarveier for å utføre oppgaver raskere. I TV 2's Innholdsunivers tilbys det flere snarveier til de ulike sidene. På Hjem-skjermen er alle widgeter snarveier til de ulike sidene, Nyheter og Sport tilbyr snarvei til å se direkte-TV, og innganger til Spesialinnhold finnes på de fleste sider. I figur 9 ser man at Marte sin liste «Must see» fra Mitt innhold blir vist som en egen kategori i Play. Dette gjør at Marte enkelt kan finne igjen lagret innhold relatert til Play. Flere personer påpekte i brukertestene at de satte pris på å enkelt kunne finne igjen innhold. En bruker nevnte en bestemt situasjon hvor vedkommende savner å kunne lagre innhold; på bybanen. Brukeren pleide å lese nyheter på bybanen og ble frustrert av å ikke finne igjen leste saker senere på dagen hvis man ikke rakk å lese alt på bybanen. Denne brukeren likte spesielt godt at man kunne lagre oppskrifter og ikke bare nyheter, serier og lignende. Snarveier gjør det enklere for eksperter å utføre oppgaver på flere måter, og skaper samtidig engasjement gjennom å være effektiv og møte brukerens behov.



Figur 9: Marte sin egen liste «Must see» ligger som en egen kategori i Play.

### 5.3.3 Tilby «onboarding» prosess

En tydelig begrensning i prototypen er mangelen på onboarding for nybegynnere. Med dette menes at systemet ikke guider nye brukere gjennom funksjoner, og kommer heller ikke med tips eller informasjon underveis. Et innholdsunivers er et relativt nytt konsept, og derfor er det avgjørende å hjelpe nybegynnere med å forstå tjenesten. Dette kan blant annet bidra til å sikre en god brukeropplevelse, skape engasjement, få brukeren til å returnere til tjenesten, og forhindre frustrasjon. Ettersom innholdsuniverset heller ikke tilbyr hjelp i form av chat eller hjelpesider er det ekstra viktig å gi ferske brukere en gjennomgang.

Onboarding kan gjøres på mange måter. Ettersom tjenesten er ny for brukere både med og uten profil bør gjennomgangen tilbys første gangen brukeren kommer inn i innholdsuniverset. Det kan være små popup-vinduer som dukker opp med informasjon underveis når en bruker navigerer seg rundt, eller et stort vindu som forklarer steg for steg hvordan tjenesten fungerer. Ettersom mange av funksjonene ikke er tilgjengelig for brukere uten profil, kan også en forklaring av funksjonene og hvilken verdi det gir engasjere brukere til å opprette profil hos TV 2. Onboarding bør promotere nytteverdien av å ha egen profil og hvilke pakker TV 2 tilbyr i form av abonnement. Informasjonen bør selvsagt være mulig å krysse ut eller fjerne, men den må være lett tilgjengelig i innholdsuniverset i tilfelle brukeren trenger hjelp eller informasjon.

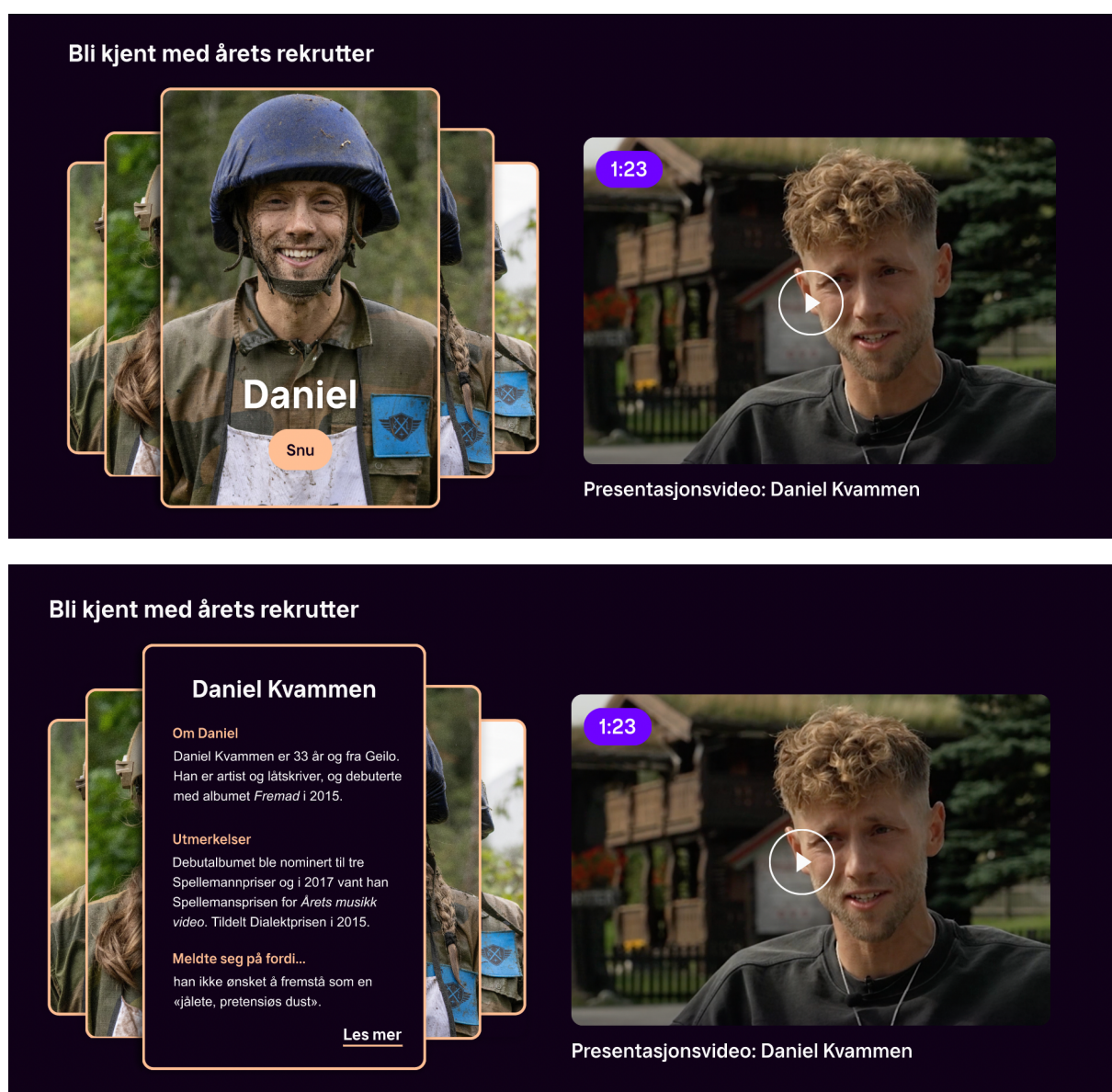
## 5.4 Emosjonelt engasjement

I likhet med andre digitale tjenester og produkter er det også hensiktsmessig å oppnå positive følelser hos brukeren i et innholdsunivers. Skulle det oppstå negative følelser må dette også håndteres. I dette delkapittelet blir det gitt anbefalinger til hvordan man møter disse brukerbehovene.

### 5.4.1 Gjør interaksjonen engasjerende

Spesialinnholdet til TV 2's Innholdsunivers ga synlige emosjonelle reaksjoner under brukertestene og er noe av det som engasjerte brukerne mest. Noen kommentarer fra brukere var blant annet at siden ble forbundet med en lekeplass, og at de var overbevist om at programmet kom til å få flere seere på grunn av spesialinnholdet. To av brukerne reagerte med å si «wow!» og «kult!» når de klikket seg inn på disse sidene, noe som kan være en tydelig indikasjon på positive følelser. Verdt å nevne er at dette også kan være

«Hawthorne-effekten» som betyr at brukere endrer atferd fordi de vet at de blir observert (Lawrence, 2021). Spesialinnholdet kan oppleves som en eksklusiv side for seere av et program hvor man får tilgang til innhold man ellers ikke finner i programmet. Det som ble påpekt som spesielt engasjerende var å lese mer om deltakerne av Kompani Lauritzen. Dette gjøres ved hjelp av interaktive kort man kan snu for å få informasjon, eller ved å se en kort introduksjonsvideo av hver deltaker (se figur 10). I mange programmer presenterer TV 2 kjendiser i alle aldre, men det er ikke alltid alle er like kjent. Derfor kan dette være en nyttig funksjon som øker engasjementet rundt et program ved at brukeren blir bedre kjent med deltakerne.



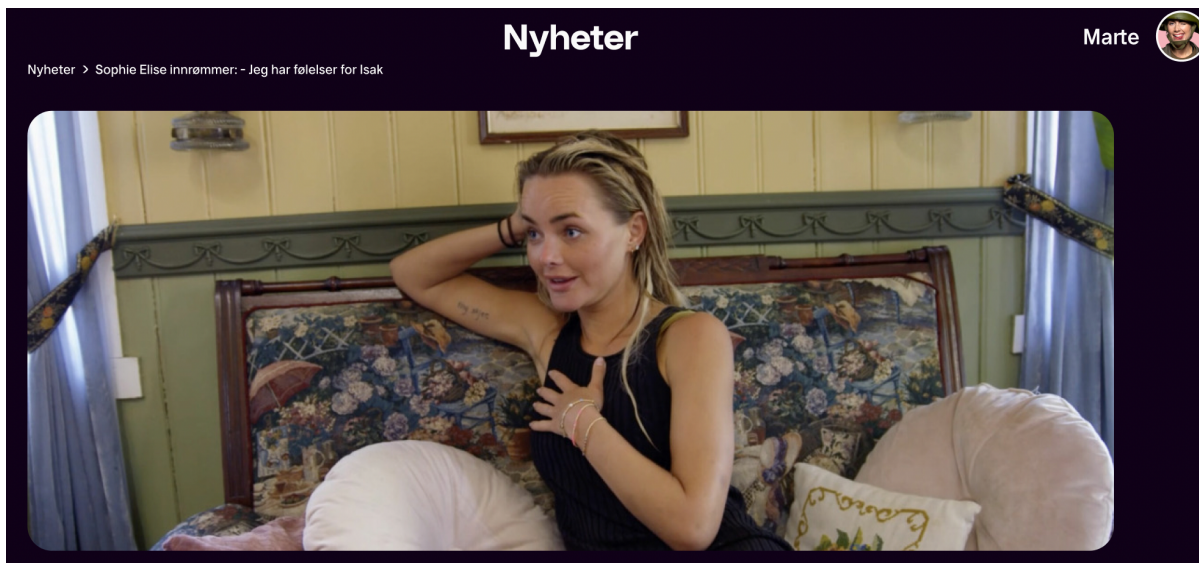
Figur 10: Interaktive kort og introduksjonsvideo av deltakerne i Kompani Lauritzen. Det nederste bildet illustrerer kortet når man har trykket på det.



Selv om spesialsiden ble godt mottatt på brukertestene er det likevel rom for å øke engasjementet. Under første brukertest lekte noen brukere med tanken om å få opp annet innhold som «behind the scenes», intervju med regissør, tips fra sminkør og lignende. Mulighetene er mange, og videreutvikling av spesialinnholdet burde absolutt utfordre dagens innhold. TV 2's Innholdsunivers bør inkludere muligheter for belønning av bruk og progresjon. I dag får man tilgang til mer spesialinnhold etter hver episode man ser, noe som er en form for belønning. Det finnes derimot andre måter man kunne motivert og engasjert brukere emosjonelt gjennom belønninger. Et eksempel her er gjennom interaksjon med et direktesendt program. Hadde TV 2 for eksempel laget spesialinnhold til programmet «Skal vi danse», hvor deltakere kunne stemme, chatte og interagere med deltakere og dommere på direktesendt TV, kunne dette også bidratt til positive følelser og økt engasjement.

#### 5.4.2 Forhindre brukerfeil og negative følelser

Negative følelser kan oppstå av mange årsaker, og er svært individuelt. Det er likevel aspekter ved innholdsuniverset som bidrar til å forhindre negative følelser, og aspekter som kan være roten til frustrasjon. Å ikke kunne utføre den oppgaven man ønsker som bruker kan være frustrerende. Dette kan også være grunnen til at folk ikke returnerer til en tjeneste eller nettside. Derfor er det kritisk å kunne hjelpe brukere når de står fast. Et eksempel som bidrar til å forhindre at en bruker står fast er navigasjonsmenyen og såkalte «breadcrumbs», eller brødsuler i tjenesten. I figur 11 kan man se eksempel på breadcrumbs. Dette viser hvilken side brukeren er på og hvilken man kom fra. Dette, sammen med navigasjonsmenyen, gir brukeren mulighet til å klikke seg bort fra siden man eventuelt har forvillet seg inn i. Selv om dette er en nyttig funksjon for å forhindre brukerfeil og samtidig en effektiv snarvei for ekspertbrukere, ønsker jeg å påpeke at den bør være mer synlig for å gi en god brukeropplevelse. Størrelsesforholdene på siden gjør at denne forsvinner blant andre visuelle elementer som forlanger mer oppmerksomheten fra brukeren.



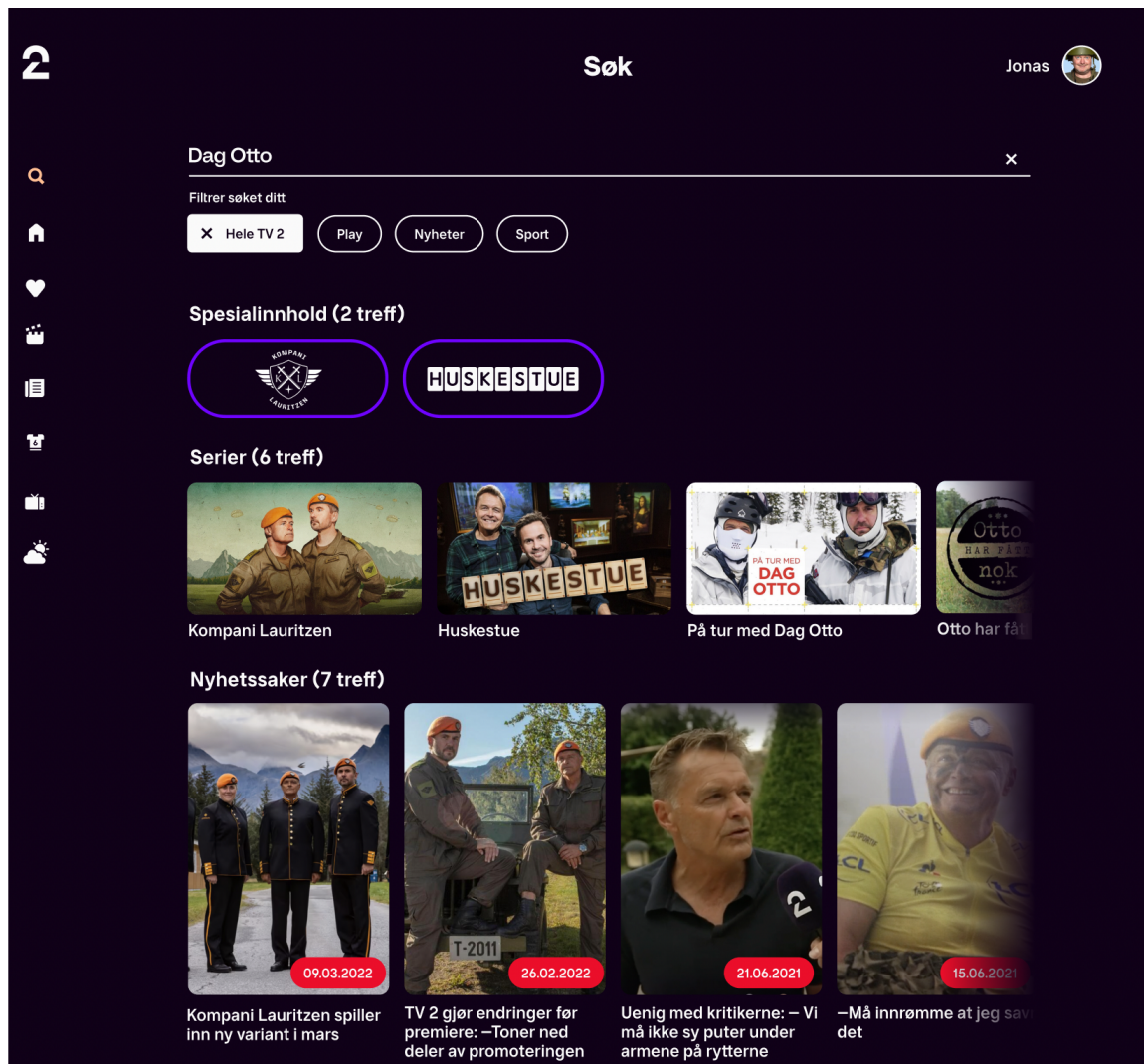
*Figur 11: Breadcrumbs oppe i venstre hjørne gir brukeren tilbakemelding på hvor man er i innholdsuniverset. I eksempelet har Marte klikket seg inn på en sak om Sophie Elise fra Nyheter.*

Prototypen tilbyr som nevnt tidligere ingen steder å få hjelp. Det er både frustrerende og irriterende for en bruker å ikke bli ivaretatt om det oppstår brukerfeil eller misforståelser. Innholdsuniverset burde som et minimum gi brukere en inngang til TV 2 sine hjelpesider og chat, selv om det beste hadde vært om tjenesten klarte å registrere at brukere stod fast. Under ekspertintervjuet med kundeservice kom det frem at TV 2 ønsker mer proaktive hjelpesider. Hadde systemet plukket opp hvor brukeren sto fast kunne det blitt presentert et popup-vindu som guidet brukeren videre. Eventuelt kunne et chat-vindu åpnet seg med en vennlig melding som sa «Hei! Står du fast? La oss hjelpe deg!» Sistnevnte kan kanskje oppleves som overvåkende, som vi tidligere har sett man bør være forsiktig med, men muligheten for ulike løsninger bør utforskes.

### 5.4.3 Design for estetikk

For å vekke positive følelser hos brukeren blir det foreslått å fremme en givende opplevelse hvor designet er estetisk tiltalende. Hva man liker og ikke liker er individuelt for hver enkelt bruker. Sammensetningene av komponentene i prototypen ble beskrevet som ryddig gjennom brukertestene hvor flere påpekte at nyhetssiden var mer behagelig å se på enn dagens nyhetsside på tv2.no. Oppbygningen av de ulike komponentene i innholdsuniverset gjør at elementene oppleves som forskjellige kategorier. Dette gjør at siden oppleves ryddig og oversiktlig. Et eksempel er Søk, hvor hver seksjon er tydelig skilt fra hverandre med både

overskrift og ulik fremstilling av innholdet. I figur 12 ser man et eksempel hvor «Spesialinnhold» er runde knapper, «Serier» er i liggende format og «Nyhetsaker» er i stående format. Disse fremstillingene av innholdet blir også brukt andre steder i innholdsuniverset, noe som støtter prinsippet om konsistent design.



Figur 12: I Søk ser man tydelig at ulikt innhold har ulike komponenter og design.

En begrensning som allerede er påpekt under «Universell utforming» er at tjenesten er i mørkt modus. Det blir i denne oppgaven foreslått å presentere et lystbetont design for å vekke positive følelser. Dette kan både tolkes som å presentere lystbetont kommunikasjon, men også lyse farger. TV 2's Innholdsunivers tilbyr å skru av funksjonen «mørkt tema» under profil-ikonet, men funksjonen er ikke en del av designet. At brukeren selv får velge om man vil ha innholdsuniverset i lyst eller mørkt tema er svært positivt for å tilfredsstille flest mulig oppfatninger om hva som er estetisk og ikke.

## 5.5 Tilhørende sosial interaksjon

Tilhørighet og sosiale aspekter i en tjeneste har vist seg å være av stor interesse for brukere. Hvordan man kan designe for en tilhørende sosial interaksjon for ulike brukerbehov i et innholdsunivers blir foreslått i denne seksjonen.

### 5.5.1 Gjør innholdsuniverset sosialt

Prototypen tilbyr minimalt med sosial interaksjon, noe som blir evaluert som en stor svakhet i TV 2's Innholdsunivers. I en tidlig prototype vi utviklet ved hjelp av Google Design sprint testet vi en strømmetjeneste som inkluderte venner. I brukertestene ble det flere ganger påpekt at opplevelsen ble forsterket av å kunne interagere med venner underveis. Videre i utviklingen tok vi med oss det sosiale aspektet og inkluderte også sosial interaksjon i neste prototype. Her testet vi en funksjon hvor man kunne anbefale innhold til venner og vise hvilke filmer man så på, i tillegg til å gi terningkast til innhold. Dette ble sett på som en svært engasjerende funksjon og noe brukere ønsket i en tjeneste. En sosial tjeneste ble også diskutert på fokusgruppen under kategorien «sosialt nettverk.» Her kom det frem at flere hadde ønsket å dele innhold med *noen*, men ikke alle. Konklusjonen i fokusgruppen ble at de ønsket funksjonen så lenge de hadde mulighet til å kontrollere den selv, men det var mye skepsis til et nytt sosialt medium.

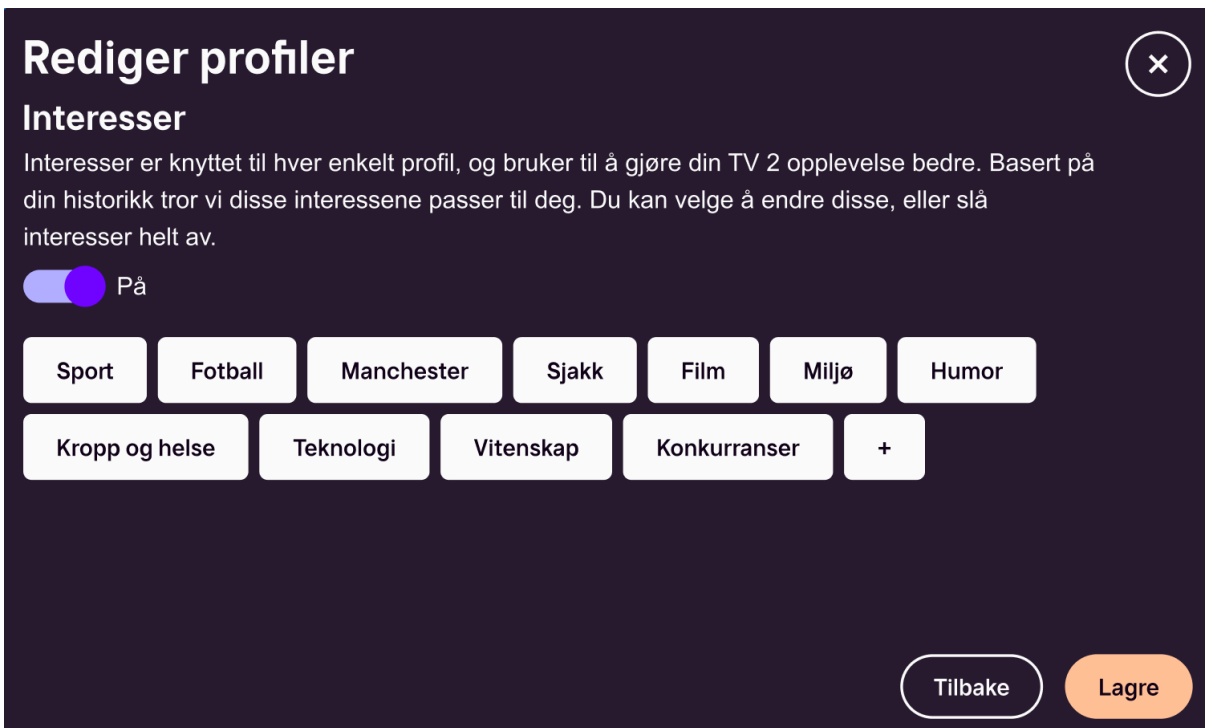
Basert på disse funnene bør et innholdsunivers absolutt inkludere sosiale aspekter. Vi har også sett at en stor andel av målgruppen bruker sosiale medier til vanlig. Et innholdsunivers bør tilby funksjoner som ikke gjør at det oppleves som et nytt sosialt medium hvor brukere føler seg pliktet til å holde seg oppdatert. Det bør være ekstra funksjoner og elementer som er valgfritt å bruke, og som ikke er essensielt for å kunne bruke tjenesten. Dette kan bidra til økt engasjement og interaksjon med tjenesten. Eksempler på funksjoner kan være en enkel delingsknapp hvor man kan sende innhold videre til venner via for eksempel Snapchat, Facebook, TikTok og lignende. Alternativt kan man skjule det sosiale bak «Mitt innhold» hvor man her kunne inkludert «Mine Venner» og innhold man deler med hverandre. Det viktigste er at brukere får kontrollen selv slik at man ikke føler seg overvåket eller pliktet til å dele med andre.

### 5.5.2 Skap et fellesskap

Det sosiale aspektet ved et innholdsunivers kan også oppstå uten å interagere med tjenesten. Dette kom først frem under fokusgruppen hvor flere nevnte at de pleide å diskutere innhold og programmer med venner. En deltaker brukte et eksempel hvor vedkommende fulgte med på samme serien som en venn. Dette ble et engasjerende samtaleemne både underveis i episodene og når de møttes på fritiden. Å skape et fellesskap kan skape engasjement i innholdsuniverset gjennom anbefalinger og word of mouth. Funnet fra fokusgruppen ble støttet av en deltaker under siste runde med brukertester hvor vi testet spesialinnholdet og vedkommende sa «Dette skaper fellesskap!» Spesialinnholdet har flere ganger blitt beskrevet som engasjerende, og bidrar også under dette kvalitetskriteriet. Denne siden bidrar til å øke engasjement rundt innhold som vanligvis er vanskelig å finne i TV 2's tjenester. At man snakker om innhold fra innholdsuniverset vil bidra til å øke både fellesskapsfølelse for brukerne, men også antall besøk og klikk for TV 2.

### 5.5.3 «Mitt innholdsunivers»

Det finnes også aspekter ved TV 2's Innholdsunivers som kan skape tilhørighet. At brukere føler seg sett og ivaretatt av TV 2 kan bidra til økt bruk av innholdsuniverset. Brukere bør føle at de er en del av noe større, hvor brukeren og TV 2 er likt vektet. Med dette menes at brukeren må føle at det er hans eller hennes tjeneste som er levert av TV 2, og ikke TV 2 sin tjeneste som brukeren bare er innom og besøker. Innholdsuniverset tilbyr mange elementer som bidrar til tilhørighet. Et eksempel på en funksjon som støtter dette prinsippet er profil. Brukeren kan ha sin egen profil med eget navn og bilde, hvor man til og med kan kontrollere algoritmen til tjenesten (se figur 13). Dette kan bidra til økt eierskap av innholdsuniverset hvor brukere selv føler at de har kontrollen.



Figur 13: Brukeren kan administrere interesser under Min profil for å kontrollere algoritmen.

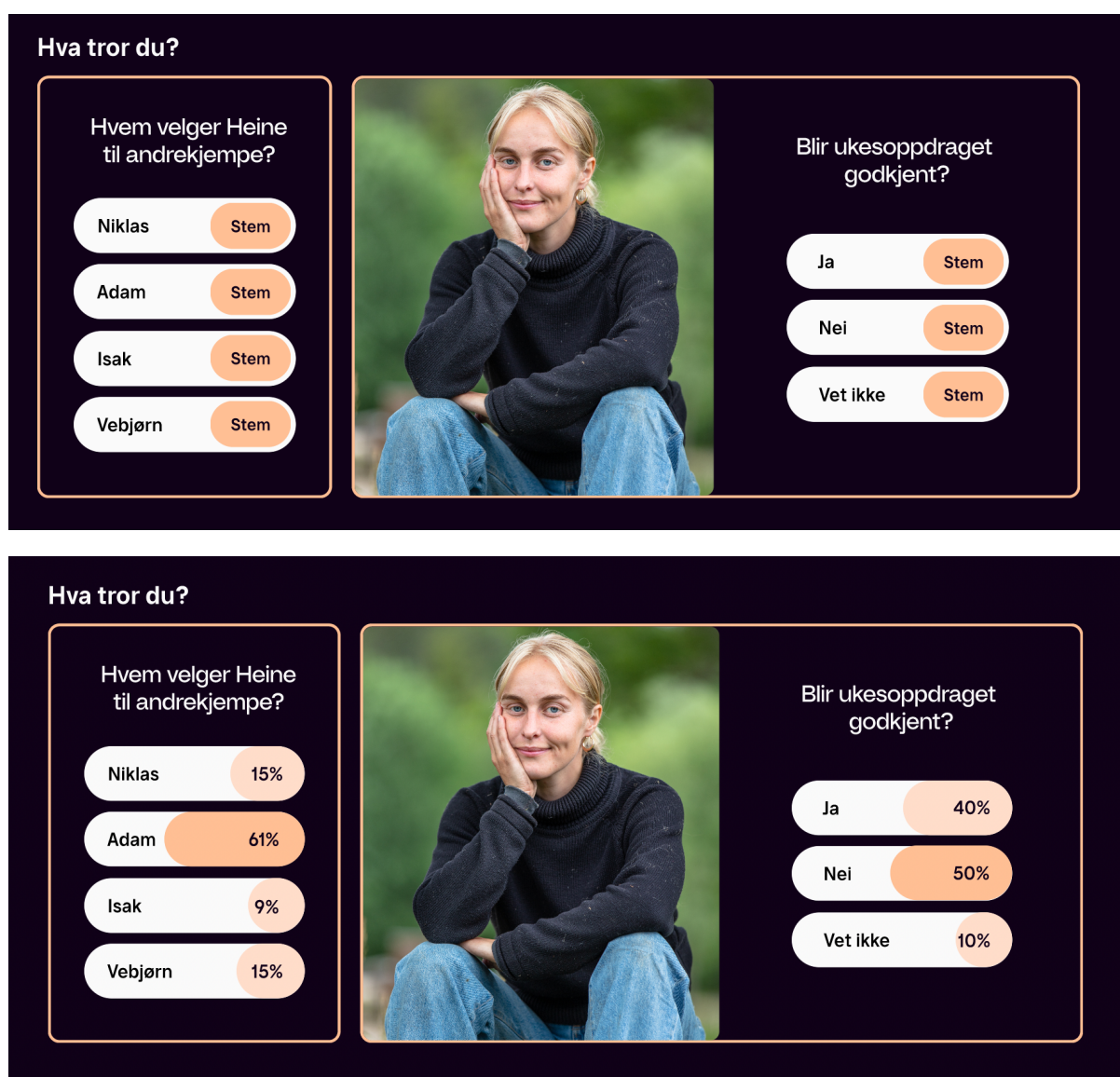
Andre aspekter ved TV 2's Innholdsunivers som støtter tilhørighet er kommunikasjonen. Eksempelvis heter det «Mitt innhold» som gjør det personlig og gir brukeren eierskap. Man får også en vennlig hilsen på Hjem-skjermen ut i fra tidspunkt på døgnet. Dette, sammen med personalisert innhold og personlig tilpasning kan bidra til at brukeren føler seg «hjemme» i innholdsuniverset. For å forsterke dette enda mer kunne man vært tydeligere i kommunikasjonen for å underbygge relasjonen mellom brukeren og TV 2. Innholdsuniverset kunne for eksempel hatt navnet «Mitt innholdsunivers» eller «Mitt TV 2» for å understreke at det er brukeren sitt innholdsunivers og ikke TV 2 sitt.

## 5.6 Utvidet interaksjon

Prinsippet om å utvide interaksjonen mellom brukeren og innholdsuniverset handler i stor grad om det reflekterende nivået i emosjonelt design. Å skape et forhold til brukeren hvor vedkommende tenker at dette er en tjeneste man aktivt vil bruke og returnere til, vil ha stor verdi for TV 2.

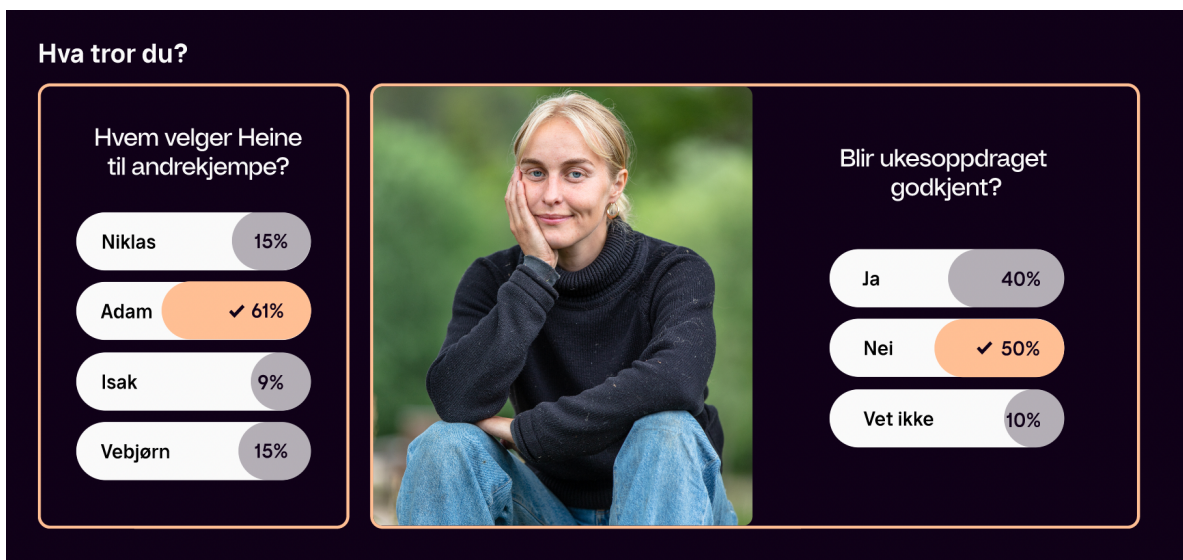
### 5.6.1 Inviter brukere tilbake

For at brukere skal returnere til innholdsuniverset burde man på strategisk vis invitere de tilbake. Både ved å presentere en så engasjerende og brukervennlig tjeneste at de ønsker å komme tilbake, men også ved hjelp av spesifikke funksjoner. Prototypen presenterer særlig én interaktiv funksjon som støtter dette; avstemning. Under spesialinnholdet presenteres det avstemningsbokser hvor brukeren kan svare på ulike spørsmål relatert til programmet og stemme på hvilke utfall som skjer i neste episode. I figur 14 kan man se hvordan kortene ser ut før og etter man har klikket på de.



Figur 14: Øverste bildet viser avstemningskortene før man har stemt. Nederste bildet viser avstemningskortene etter man har stemt.

Klikker man på et av svaralternativene blir det vist hvor mange prosent som har svart de ulike alternativene, og man ser tydelig hvilket alternativ man selv svarte på. Det man derimot ikke kan se, er hvilket svar som er riktig eller galt. Resultatet kommer ikke før brukeren har sett neste episode. Ikke bare forhindre dette spoilere, men det inviterer også brukere til å returnere til innholdsuniverset for å se om man har stemt riktig. Etter at brukeren har sett den tilhørende episoden blir resultatet av avstemningen plassert øverst på spesialinnhold-siden. Figur 15 viser hvordan avstemningen ser ut etter episoden. Det som er interessant med avstemningen som kom frem under brukertestene var at majoriteten ga uttrykk for at de ikke ville stemt selv, *men* at de var utrolig nysgjerrig på hva andre folk stemte og ville derfor ha funksjonen tilgjengelig. Dette gjorde at vi la til alternativet «vet ikke» slik at brukere som ikke ville delta likevel kunne se resultatet av avstemningen.



Figur 15: Avstemningskortene viser resultatet etter at brukeren har sett den tilhørende episoden.

### 5.6.2 Word of mouth

Eksempelet over viser at mennesker er opptatt av hva andre mennesker sier, mener og gjør. I fokusgruppen ble dette diskutert relatert til sosialt nettverk. Deltakere mente at de ble påvirket av venners anbefalinger, både når det gjelder film- og serieanbefalinger, men også andre ting som mat, klær, opplevelser og lignende. «Social proof», eller sosialt bevis, er spesielt viktig for et innholdsunivers som er et nytt og innovativt konsept. Å gi brukere en god opplevelse, og da spesielt de første brukerne, kan føre til at de anbefaler tjenesten videre. TV 2's Innholdsunivers tilbyr ikke bare nytt og spennende innhold som spesialinnhold, men



også nye kvaliteter som bidrar til at tjenesten kan spres gjennom word of mouth som for eksempel Hjem. Denne siden fremstiller «alt man trenger» og kan bidra til at brukere anbefaler TV 2 foran andre kilder til for eksempel sport og nyheter.

### 5.6.3 Forlenge opplevelsen

TV 2's Innholdsunivers er gunstig for å utvide interaksjonen med brukerne. Vi vet allerede at det er svært mange brukere av strømmetjenesten Play. At disse brukerne må innom innholdsuniverset før man kommer til Play kan høres tungvint ut fra et brukerperspektiv, men fordelaktig ut fra TV 2's ståsted. Man kan gjerne kalle det distraksjon, men tanken bak er til stor fordel for bedriften. Brukere som vanligvis kun bruker én tjeneste av TV 2 får en kort vei til de andre tjenestene. En bruker av Play som sjelden leser nyheter får kanskje med seg en interessant sak på Hjem-skjermen som videre kan føre til at vedkommende leser flere nyheter. Engasjement i én tjeneste kan føre til engasjement i en annen og dermed forlenge opplevelsen.

For å forsterke dette kriteriet enda mer, er det ulike tiltak som kan gjøres. Et av dem er å guide oppmerksomheten til brukeren videre etter endt interaksjon. Har en bruker for eksempel fullført siste tilgjengelige episode i et program, kunne det dukket opp «har du sett disse klippene» eller «kanskje du liker» med annet innhold relatert til programmet. Anbefalte klipp bør ta de videre til spesialinnhold som fører til en utvidet interaksjon hvor brukeren bruker mer tid i innholdsuniverset. Å forlenge opplevelsen vil ikke bare være til fordel for TV 2, men kan også oppleves som engasjerende for brukerne.

## 5.7 Veien videre

TV 2's Innholdsunivers har i stor grad formidlet konseptet gjennom nyskapende sider som Hjem og Spesialinnhold i Play. Innholdsuniverset bærer preg av at prosjektet startet med strømmetjenesten som utgangspunkt, som også speiles i analysen. En anbefaling til videre arbeid av prototypen er å se på hvordan man kan innovere i de andre tjenestene som for eksempel Direkte, Nyheter, Sport og Vær. Dette ble det dessverre gjort lite av i prototypen TV 2's Innholdsunivers, selv om vi gjennom utviklingsfasen hadde mange idéer rundt dette. Man kunne for eksempel vist spesialinnhold for ulike nyhetssaker, inkludere muligheten til å opprette fantasylag under Sport, og sett på publikumsinteraksjon ved direktesendte programmer.

Til videre studier vil jeg anbefale å se på flere kvalitetskriterier til et innholdsunivers og muligheten for å skille kriterier for brukeren og kriterier for TV 2. En evaluering som denne kunne blitt gjort ved å se direkte på strategien til TV 2 med fokus på hvordan et innholdsunivers kan bidra til økonomisk vekst for bedriften. Kriteriene kunne da inkludert hva som fører til salg, markedsføring og konkurransefortrinn, med videre analyse om hva som trengs i et innholdsunivers for å oppnå dette. Andre måter å videreutvikle tjenesten på er ved å se på engasjement i flere målgrupper. I denne analysen har vi sett på engasjement for ulike brukerbehov innen målgruppen 18-35 år, men brukerbehovene rundt engasjement for barn og eldre vil gjerne ikke være de samme.

## 5.8 Kritikk av evalueringen

Jeg ønsker å påpeke en tydelig begrensning av kvaliteten på evalueringen. Harley (2018) påpeker at designevalueringer fungerer best når evaluatoren ikke var involvert i å utvikle designet. Dette for at tilbakemeldingene ikke skal være påvirket av en som er emosjonelt involvert og vet intensjonene til tjenesten. Selv om evalueringen blant annet baserer seg på data fra brukere, er jeg likevel den som utfører evalueringen og bestemmer hvilke funn som inkluderes og ikke. Jeg har god kunnskap om intensjonene til TV 2's Innholdsunivers, og risikerer derfor å ikke finne de virkelige problemene i hvordan mennesker oppfatter tjenesten. Jeg vil likevel argumentere for at det også kan være en fordel at jeg har vært en bidragsyter i utviklingen av innholdsuniverset. Det har gjerne vært enklere for meg å se utfallet av valgene vi tok, og hvor vi eventuelt skulle tatt andre valg, enn for en evaluator uten innsikt om prosjektet.

En annen begrensning er at oppgaven er et individuelt studium og evalueringen er utført av én person. Det kan være vanskelig for én evaluator å oppdage alle utfordringer eller problemer. Nielsen hevder at det er viktig å involvere flere evaluatorene og foreslår å bruke mellom tre til fem personer til å evaluere produktet (Preece et al., 2015, s. 503). Evalueringen baserer seg også både på positive og negative aspekter ved tjenesten, og ikke bare problemer som er det vanligste i en heuristisk evaluering. Dette, sammen med at det ikke blir presentert noe alvorlighetsgrad, gjør det vanskeligere å få en oversikt over hvor bra eller dårlig TV 2's Innholdsunivers faktisk gjør det i de ulike kriteriene. I tillegg er kvalitetskriteriene utviklet av én evaluator og mangler gjerne flere perspektiver. Kriteriene baserer seg på forskning jeg har lest, hvor jeg selv har valgt teori jeg mener er verdifullt for et innholdsunivers.

## 6.0 Konklusjon

Denne oppgaven startet med å introdusere historiske og relevante faktorer for oppgaven samt TV 2, den nye merkevarestrategien og konkurrenter i kapittel 2. I kapittel 3 tok jeg for meg begreper som var sentrale for analysen i tillegg til en forklaring av hvert kvalitetskriterium. Videre i kapittel 4 beskrev jeg datainnsamlingsmetodene brukt i masterprosjektet og hvorfor dette var relevant for analysen samt en beskrivelse av analysemetoden heuristisk ekspertevaluering. Til slutt analyserte jeg i kapittel 5 TV 2's Innholdsunivers basert på de seks kvalitetskriteriene, hvor egne funn fra datainnsamlingsmetodene samt teori og begreper presentert i teorikapittelet stod sentralt i evalueringen. Gjennom analysen kom jeg med forslag til hvordan man kan designe et engasjerende innholdsunivers for ulike brukerbehov gjennom prototypen TV 2's Innholdsunivers. Til slutt presenterte jeg hvordan man kan videreutvikle prototypen og belyste begrensninger ved evalueringsmetoden. Dette kapittelet vil oppsummere funn fra analysen og videre svare på forskningsspørsmålet presentert i kapittel 1.

For å oppsummere analysen vil jeg for hvert kvalitetskriterium gi konkrete anbefalinger til hvordan man kan designe et engasjerende innholdsunivers for ulike brukerbehov:

### 1) Ulike brukere

Tilby personalisert innhold, men pass på at brukeren ikke føler seg overvåket. Skillet mellom det som er personlig og det som er privat må være tydelig. La brukeren kontrollere utseende og funksjonalitet som gjør tjenesten mer engasjerende, men la systemet kontrollere personaliseringen, eller algoritmen, i større grad.

### 2) Brukeropplevelse

Følg veletablerte designprinsipper. Gi god tilbakemelding til brukeren og gjør designet konsistent for at brukeren enklere skal finne frem. Begrens informasjon og funksjonalitet for bedre synlighet.

### 3) Nybegynner vs. ekspertbruker

Tilby snarveier til ekspertbrukere og introduser flere måter å utføre en oppgave på. Gi brukeren flere innganger til samme innhold. Presenter onboarding for nybegynnere

som er ukjent med konseptet. Tilstrekkelig med informasjon og mulighet for hjelp er også avgjørende i et innholdsunivers.

#### **4) Emosjonelt engasjement**

Design for positive følelser gjennom engasjerende interaksjoner. Presenter brukervennlig, estetisk og lekent design. Løft brukeropplevelsen ved å forhindre negative følelser. Gi hjelp til brukeren om det oppstår brukerfeil eller misforståelser.

#### **5) Tilhørende sosial interaksjon**

Gi brukeren mulighet til å sosialisere. Presenter sosiale funksjoner som er frivillig å bruke, og som ikke fører til noen konsekvenser om man velger å ikke bruke de. Skap et fellesskap, men vær forsiktig med å skape et nytt sosialt medium. Gi brukeren eierskap i innholdsuniverset for å oppnå tilhørighet.

#### **6) Utvidet interaksjon**

Presenter funksjoner som lokker brukeren til å returnere. Vis innhold som fører brukeren videre i innholdsuniverset, og som forlenger engasjementet. Design elementer som gir brukeren hint til å komme tilbake.

Basert på analysen av TV 2's Innholdsunivers er det tydelig at brukersentrerte kvalitetskriterier er viktige for å designe et engasjerende innholdsunivers for ulike brukerbehov innen målgruppen 18-35 år. Et gjennomgående funn i analysen er at engasjementet økte ved å imøtekomme brukernes behov. TV 2's Innholdsunivers skapte i stor grad engasjement ved å inkludere brukere før og underveis i prosessen. Den brukersentrerte prosessen gjorde at vi fikk innsikt i hvilke brukerbehov som var til stede i et innholdsunivers, og førte videre til et engasjerende produkt brukerne faktisk ønsket. Gjennom analysen så vi at kvalitetskriterier som i stor grad ivaretar brukernes behov, som for eksempel å presentere personlig og relevant innhold, gi en god brukeropplevelse, imøtekomme brukere på det emosjonelle plan, samt skape et fellesskap, var viktige for engasjementet i innholdsuniverset. Vi har også sett at engasjement er en stor del av TV 2's merkevarestrategi ettersom dette også vil gagne bedriften. I evalueringen så vi at engasjement for brukerne gjerne ville føre til engasjement for TV 2. Derfor vil jeg også konkludere med at brukersentrerte kvalitetskriterier ikke bare er viktige for et engasjerende innholdsunivers for ulike brukerbehov, men også for TV 2.

Mediebedrifter som satser på et innholdsunivers har et stort potensiale til å ligge et steg foran andre i den teknologiske utviklingen og sette standarden for hvordan fremtiden vil se ut. Som vist i analysen vil et innholdsunivers åpne for å øke engasjement i allerede vellykkede tjenester, men også skape engasjement i tjenester som kanskje har opplevd mindre aktivitet. Prototypen TV 2's Innholdsunivers åpner opp for innovasjon og nyskaping, og vil sammen med den nye merkevarestrategien bidra til et nytt og engasjerende TV 2. TV 2's Innholdsunivers møter ikke bare brukernes behov, men det svekker samtidig andre konkurrenter og aktører på markedet, og gir TV 2 et stort forsprang i utviklingen. I mange år har TV 2 stått på startstreken sammen med andre nasjonale og internasjonale mediebedrifter, og har nå gjennom TV 2's Innholdsunivers en mulighet til å komme først i mål.

# Referanser

Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M. & Piwowarski, B. (2011). Towards a science of user engagement (position paper). *WSDM workshop on user modelling for Web applications*.

Babich, N (2019, 16. oktober). *What is Interaction Design & How Does it Compare to UX?*. Adobe.

<https://xd.adobe.com/ideas/principles/human-computer-interaction/what-is-interaction-design/> [Lest 2. mai 2022]

Bennett, A. G. (2013). Plan to Continue the Engagement. I Geisler, C (Red.), *Designing for user engagement on the web: 10 basic principles* (s. 79-84). Taylor & Francis Group.

Budd, A. (2007, 17. januar). *Heuristics for Modern Web Application Development*.

[https://andybudd.com/archives/2007/01/heuristics\\_for\\_modern\\_web\\_application\\_de](https://andybudd.com/archives/2007/01/heuristics_for_modern_web_application_de)  
[Lest 11. april 2022]

Doherty K. & Doherty, G. (2018). Engagement in HCI: Conception, Theory and Measurement. *ACM Computing Surveys*, 51(5), 1–39.

<https://doi.org/10.1145/3234149>

Drageset, Emma (2022) Figur 1 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 7. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 2 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 7. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 3 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 7. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 4 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 7. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 5 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://play.tv2.no/programmer/underholdning/farmen-kjendis> [Lest: 23. januar]

Drageset, Emma (2022) Figur 6 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 8. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 7 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 8. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 8 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 8. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 9 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 8. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 10 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 8. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 11 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 8. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 12 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 8. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 13 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 8. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 14 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 8. mai 2022]

Drageset, Emma (2022) Figur 15 [Skjermdump] Tilgjengelig fra:

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948> [Lest 8. mai 2022]

Dæhlen, M. (2021, 1. mars). *Ti prosent av oss orker ikke følge med på nyheter*. Forskning.no. <https://forskning.no/internett-media-mobiltelefon/ti-prosent-av-oss-orker-ikke-folge-med-pa-nyheter/1820537> [Lest 4. mai 2022]

Engasjert. (2019, 8. mars). I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/engasjert> [Lest 5. april 2022]

Enli, G. & Syvertsen, T. (2018, 15. januar). *TV2*. Store norske leksikon. [https://snl.no/TV\\_2](https://snl.no/TV_2) [Lest 6. april 2022]

Fernheimer, J. W. (2013). Design for Usability. I Geisler, C (Red.), *Designing for user engagement on the web: 10 basic principles* (s. 27-32). Taylor & Francis Group.

Fordal, J.A. (2020, 18. november). *NRKs historie*. NRK.

<https://www.nrk.no/organisasjon/nrks-historie-1.6589747> [Lest 8. april 2022]

Geisler, C. (med Grice, R., Bennett, A., Fernheimer, J.W., Krull, R., Search, P., Zappen, J.P., Spilka, R., Hart-Davidson, B.). (2013). *Designing for user engagement on the web: 10 basic principles*. Taylor & Francis Group.

Hagen, A.N. (2019, 9. oktober). *strømmetjenester*. Store norske leksikon.

<https://snl.no/str%C3%B8mmetjenester> [Lest 8. april 2022]

Harley, A. (2018, 25. februar). *UX Expert Reviews*. Nielsen Norman Group.

<https://www.nngroup.com/articles/ux-expert-reviews/> [Lest 14. april 2022]

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Krull, R. (2013). Support Interactions Among Users. I Geisler, C (Red.), *Designing for user engagement on the web: 10 basic principles* (s. 66-72). Taylor & Francis Group.

Laubheimer, P. (2020, 22. november). *Flexibility and Efficiency of Use: The 7th Usability Heuristic Explained*. Nielsen Norman Group.

<https://www.nngroup.com/articles/flexibility-efficiency-heuristic/> [Lest 11. april 2022]

Lawrence, N. (2021, 29. juli). *UX Research: Beating the Hawthorne Effect*. UX Planet.



- <https://uxplanet.org/ux-research-beating-the-hawthorne-effect-e17bccb81ea5> [Lest 13. mai 2022]
- Lunstøeng, A. M. (2022, 10. mai). *Nordmenns medievaner i endring*. Presset.
- <https://www.presset.no/artikler-nyheter/2022/5/5/nordmenns-medievaner-i-endring>  
[Lest 4. mai 2022]
- Medienorge. (2022, 4. april). *TV 2*. <https://medienorge.uib.no/fakta/konsern/39> [Lest 6. april 2022]
- Medietilsynet. (2021, 29. januar). *Ny rapport om bruksmangfold fra Medietilsynet: Tydelig generasjonsskille i mediebruken*.
- <https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/ny-rapport-om-bruksmangfold-fra-medietilsynet-tydelig-generasjonsskille-i-mediebruken/> [Lest 4. mai 2022]
- Nielsen, J. (1994a, 1. november). *Severity Ratings for Usability Problems*. Nielsen Norman Group.
- <https://www.nngroup.com/articles/how-to-rate-the-severity-of-usability-problems/>  
[Lest 14. april 2022]
- Nielsen, J. (1994b, 1. november). *How to Conduct a Heuristic Evaluation*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>  
[Lest 12. april 2022]
- Nielsen, J. (2001, 4. august). *First Rule of Usability? Don't Listen to Users*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/first-rule-of-usability-dont-listen-to-users/>  
[Lest 10. mai 2022]
- Nielsen, J. (2020, 15. november). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> [Lest 11. april 2022]
- Nordbø, T. (2017). *Introduksjon til Interaksjonsdesign*. Universitetsforlaget.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised and expanded edition). MIT Press.
- O'Brien, H. L. & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955.
- <https://doi.org/10.1002/asi.20801>

- Preece, J., Rogers Y. & Sharp, H. (2015). *Interaction Design: Beyond human-computer interaction* (4. utg.). John Wiley & Sons Ltd.
- Saue, O.A. (2020, 13. mars). *TV 2 passerte fem milliarder i omsetning og har nesten 500.000 Sumo-abbonnenter*. Medier24.  
<https://m24.no/egmont-tv-2/tv-2-passerte-fem-milliarder-i-omsetning-og-har-nesten-500000-sumo-abbonnenter/250424> [Lest 6. april 2022]
- Schade, A. (2016a, 14. august). *7 Tips for Successful Customization*. Nielsen Norman Group.  
<https://www.nngroup.com/articles/customization/> [Lest 16. mai 2022]
- Schade, A. (2016b, 2. oktober). *6 Tips for Successful Personalization*. Nielsen Norman Group.  
<https://www.nngroup.com/articles/personalization/> [Lest 16. mai 2022]
- Sharma, L. (2020, 27. mai). *Cognitive Psychology in UX*. UX Planet.  
<https://uxplanet.org/cognitive-psychology-in-ux-cd7afed87886> [Lest 8. april 2022]
- Sidner, C. L., Kidd, C. D., Lee, C. & Lesh, N. (2004). Where to look: A Study of Human-Robot Engagement. *Association for Computing Machinery*, 78–84.  
<https://doi.org/10.1145/964442.964458>
- Statistisk Sentralbyrå. (u.å.). *Fakta om internett og mobiltelefon*.  
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside/internett-og-mobil> [Lest 13. april 2022]
- Statistisk Sentralbyrå. (2018, 31. august). *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*.  
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier> [Lest 13. april 2022]
- Statistisk Sentralbyrå. (2021). *12947: Bruk av ulike medier, etter kjønn og alder 2015 - 2020*. [Statistikk].  
<https://www.ssb.no/statbank/table/12947/tableViewLayout2/> [Lest 13. april 2022]
- Strim. (u.å). *Hva er Strim?* <https://www.strim.no/hjelp/kontakt/hva-er-strim> [Lest 9. mai 2022]
- Sutcliffe, A. (2016). Designing for User Experience and Engagement. I H. O'Brien & P. Cairns (Red.), *Why Engagement Matters* (s. 105-126). Springer.
- Uutilsynet. (u.å). *Kvifor universell utforming av ikt?*.  
<https://www.uutilsynet.no/veiledning/kvifor-universell-utforming-av-ikt/240> [Lest 20. april 2022]
- TV 2. (2009, 8. juli). *TV 2s historie*. <https://www.tv2.no/a/12000097/> [Lest 6. april 2022]
- TV 2. (2021a, 11. juni). *TV 2 - Tett på og engasjerende*.  
<https://www.tv2.no/om-tv-2/14050589/> [Lest 6. april 2022]
- TV 2 (2021b). *TV 2 i 2021*. <https://tv2rapporten.no/> [Lest 2. mai 2022]

Zappen, J. P. (2013). Design for Diverse Users. I Geisler, C (Red.), *Designing for user engagement on the web: 10 basic principles* (s. 20-26). Taylor & Francis Group.

## Vedlegg

### Vedlegg 1

*TV 2's Innholdsunivers.* (2022). Figma.

<https://www.figma.com/proto/LXzzt6jGZ2JwIdUz71CyKZ/TV2's-Innholdsunivers?page-id=0%3A1&node-id=2%3A4948&viewport=241%2C48%2C0.15&scaling=scale-down&starting-point-node-id=2%3A4948>

### Vedlegg 2

*Hovedfunn - TV 2's Innholdsunivers.* (2022). Miro.

[https://miro.com/app/board/uXjVO7H0bWk=?share\\_link\\_id=407511312132](https://miro.com/app/board/uXjVO7H0bWk=?share_link_id=407511312132)