

Hvordan en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåring

Thea Elisabeth Bø Stephansen

Veileder: Professor Kristine Jørgensen



Masteroppgave i medie- og interaksjonsdesign

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

2022

Sammendrag

I denne oppgaven utforsker jeg hvordan en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer. For å forstå tenåringers medievaner, behov og forhold til interaktive TV-konsept, har det blitt brukt kvalitative metoder, som blant annet intervju og brukertesting. Basert på innsikten ble det utviklet en høynivå prototype for tjenesten Maskert, som er en videreutvikling av NRKs interaktive tjeneste til TV-programmet Maskorama.

Maskert er designet for NRK, med mål om å engasjere tenåringer til å delta i et direktesendt underholdningsprogram via en interaktiv tjeneste. En brukersentrert design tilnærming ble brukt for å legge til rette for en god brukeropplevelse og for å møte behovene til brukergruppen. Prototypen ble evaluert gjennom brukertester med 10 tenåringer i alderen 16-19 år. Gjennom innsikten om tenåringers digitale medievaner, forventinger og behov til direktesendte interaktive TV-konsept, presenterer denne oppgaven hvordan en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer.

Resultatene av innsikten indikerer at Maskert har potensiale til å bli en engasjerende, morsom og sosial tjeneste som vil motivere tenåringer til å følge med på et direktesendt TV-program. På bakgrunn av at tjenesten er designet i henhold til tenåringers behov, forventninger og medievaner.

Forord

Først og fremst vil jeg takke veilederen min Kristine Jørgensen. Takk for gode tilbakemeldinger, støtte og engasjement for prosjektet gjennom året.

Tusen takk til min gode venn og samarbeidspartner, Liva, som har gjennomført dette masterprosjektet sammen med meg. Du har vært en fantastisk samarbeidspartner.

Takk til NRK og Camilla Drangsholt Nilsen som har muliggjort dette prosjektet. Takk for et godt samarbeid og tilgang på ressurser. Det har vært utrolig spennende og lærerikt å jobbe med så flinke folk.

Spesielt takk til alle tenåringene som vært med på prosjektet. Dette prosjektet hadde ikke vært mulig uten deres deltakelse.

Jeg vil også takke gode venner og familie for deres motivasjon og støtte gjennom dette prosjektet. Spesielt takk til mamma og pappa som har vært en fantastisk støtte gjennom hele studietiden.

Til slutt vil jeg takke min kjæreste Arvin. Takk for at du alltid har troen på meg, din støtte og kjærighet.

Innhold

Sammendrag	2
Forord	3
Innhold	4
1. Introduksjon	6
1.1 Problemstilling	7
1.2 Om prosjektet	8
1.3 Hva er Maskorama?	9
2. Bakgrunn	10
2.1 Tenåringers digitale medievane	10
2.1.1 Den digitale generasjonen	10
2.1.2 Tilgang på teknologier	12
2.1.3 Sosiale medier	12
2.2 Interaktiv publikumsdeltakelse	14
2.2.1 Publikumsdeltakelse	15
2.2.3 Grader av brukerinnflytelse	16
2.2.4 Hvorfor er interaktiv publikumsdeltakelse viktig?	17
2.3 Publikumsdeltakelse i radio og fjernsyn	20
2.3.1 Radio	20
2.3.2 Fjernsyn	22
2.3.3 Sosial-fjernsyn	24
3. Metode	26
3.1 Human Computer Interaction	26
3.2 Utviklingsmetoder	27
3.2.1 Research through Design	27
3.2.2 En brukersentrert designprosess	29
3.3 Innsiktsarbeid	31
3.3.1 Ekspertintervju	31
3.3.2 Intervju	32
3.4 Google Design Sprint	33
3.5 Prototyping	40
3.5.1 Maskert versjon 1 og 2	41

3.5.2 Maskert versjon 3	43
3.6 Brukertestning	46
3.7 Etske betraktninger	48
4. Ekspertevaluering og design	49
4.1 Ekspertevaluering av Maskorama	49
4.1.1 Hvordan involverer Maskorama publikum i dag?	49
4.1.2 Hva mangler Maskorama for å tilby gode muligheter for publikumsdeltakelse for unge mennesker?	51
4.2 Å designe for tenåringer	52
4.2.1 Presentere innhold profesjonelt og uten rom for misforståelser	53
4.2.2 Hastighet er nøkkelen	53
4.2.3 Unngå barnslig innhold	53
5. Slik kan en interaktiv løsning til direktesendt TV fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer ...	54
5.1 Utvidet publikumsdeltakelse	54
5.2 Design som motiverer	56
5.3 Den må være sosial	60
5.4 Elementer av gamification	62
5.5 Design for mobil	64
6. Avslutning	66
6.1 Konklusjon	66
6.2 Videre arbeid	67
7. Litteraturliste	69

1. Introduksjon

Publikumsdeltakelse har lange tradisjoner i Norge og publikum har historisk spilt en rekke ulike roller i massemediene, som for eksempel leserbrevskribent, innringer, kilde og konkurransedeltaker (Maasø, Syvertsen og Sundet, 2007, s. 126). Publikumsdeltakelse er ikke et nytt fenomen, men veksten av nye medier, mobiltelefon og internett har gjort at medieindustrien satser mer på konsepter hvor publikum kan delta. Interaktive TV-konsept er som regel direktesendte TV-program som lar publikum delta i sanntid. Samtidig er det en endring i unges TV-vaner hvor en stadig mindre andel følger med på direktesendt innhold, og strømmer mer enn noen andre i befolkningen. Å strøomme videoer på Internett er blitt både populært og en del av hverdagen til mange. Tenåringene er vokst opp i verden hvor de kan velge hvor, når og hvordan de vil se på videoinnhold, noe som resulterer i at andelen tenåringer som ser på direktesendt TV-program er synkende. I denne oppgaven utforsker jeg hvordan en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer.

NRKs TV-sendinger, kanaler og programmer er tilgjengelig på Internett gjennom strømmetjenesten NRK TV (NRK, 2021a, s. 93). NRK TV står sterkt i det norske strømmemarkedet blant alle aldersgrupper, men det er en nedgang av tenåringer som ser på lineær TV. Det er kun 8 prosent av 12-19-åringer som oppgir at de kun ser på lineær TV (NRK, 2021b, s. 38). Publikum konsumerer innhold på ulike plattformer og det er uten tvil strømming som har størst vekst. Ifølge NRKs årsrapport oppgir nær halvparten av 12-29-åringer at de daglig ser videoinnhold kun via strømming (NRK, 2021b, s. 38). 94 prosent av norske tenåringer strømmer daglig og YouTube er den mest populære strømmetjenesten med 83 prosent daglig dekning (Østnes, 2020). NRK kjemper om oppmerksomheten til tenåringer med utenlandske strømme-giganter, og for at de skal vinne kampen kreves det satsning på digitale tjenester, og tjenester som stimulere til interaktiv deltakelse tilrettelagt for tenåringer.

Med bakgrunn i denne informasjonen, trenger NRK å utvikle en løsning hvor det er mulig å delta selv om man strømmer programmet etter direktesendingen. NRK ønsker mer innsikt i

hvordan interaktiv deltakelse kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer og dermed øke andelen unge seere. For å skaffe slik innsikt ønsket de et samarbeid med studenter fra masterprogrammet i medie- og interaksjonsdesign ved Universitetet i Bergen.

1.1 Problemstilling

Tenåringer har et radikalt annerledes bruksmønster og blir stadig en mer krevende brukergruppe. NRK Super ses i større grad på digitale plattformer enn på tradisjonell TV (NRK, 2021b, s. 60). Videre har NRKs strømmetjenester (NRK TV og NRK Super) en betydelig yngre seersammensetning enn de resterende kanalene (NRK, 2021b, s. 37). Dette indikerer at den yngre brukergruppen til NRK stort sett ser på NRKs innhold på digitale plattformer, og er i fred med å forsvinne fra tradisjonelle medier. Tenåringer forholder seg ikke lengre til tidsrammer skapt av media og dette resulterer i at de ikke deltar i programmer som stimulerer til interaktiv deltakelse. Det må derfor skje en endring i hvordan publikum deltar i interaktive TV-program, og det krever at mediene er nyskapende i møte med brukergruppen, på deres premisser.

Basert på prosjektets grundige arbeid når det gjelder innsikt om brukergruppen og brukertesting, viser det seg at tenåringer har svært stor interesse og engasjement rundt TV-deltakelse, men at et fåtall deltar på grunn denne begrensede tiden de får til å delta.

Tenåringer er i fred med å forsvinne fra tradisjonelle medier og bruker mer og mer tid på sosiale medier. De er ikke lenger begrenset av tidsrammer skapt av media. Dette gir en klar indikasjon på hvordan fremtidens publikumsdeltakelse burde designes for tenåringer. I denne oppgaven skal jeg se nærmere på hvordan en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer. Problemstilling er som følger:

Hvordan kan en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer?

For å svare på problemstillingen er oppgaven delt inn i fem hovedkapitler, hvor kapittel 2 forklarer tenårings digitale medievaner, interaktiv publikumsdeltakelse, publikumsdeltakelse i digitale medier og dagens løsninger for avstemning. Kapittel 3 redegjør for hvilke metoder som er anvendt for å forstå tenårings forventninger og behov til interaktiv publikumsdeltakelse, samt resultater fra innsiktsfasen og brukertestene. Kapittel 4 presenterer en ekspertevaluering av Maskorama og hvordan designe for tenåringer. Kapittel 5 diskuterer hvordan en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer. Til slutt oppsummerer kapittel 6 de viktigste funnene i studien og videre arbeid knyttet til prosjektet.

1.2 Om prosjektet

Denne studien ble gjennomført i samarbeid med NRK og masterstudent Liva Snilstveit Hoem. Prosjektet består av en praktisk komponent og en teoretisk oppgave. I ett år fikk vi jobbe med prosjektleder i Publikumsinteraksjons-avdelingen i NRK, Camilla Drangsholt Nilsen. Dette ga oss mulighet til å få unik kunnskap om hva NRK sitt fokus er i fremtiden og hvilke problemområder de ønsket mer innsikt. Det er gjennomført 5 ekspertintervjuer med ansatte i NRK, som en del av et feltarbeid. Gjennom intervjuene ble vi kjent med noen av de som var med å designe dagens digitale interaktive løsninger for blant annet Maskorama, MGP og Stjernekamp. Noe som videre ga oss verdifull kompetanse og et klart bilde for hva vi ønsket å fokusere på videre i prosjektet.

Studien vi har gjennomført er en brukersentrert prosess som handler om å ha fokus på hvilke behov sluttbrukeren har, og hvordan vi kan gi dem det de trenger (Nordbø, 2017, s. III). Gruppen har inkludert brukerne gjennom designprosessen for å lage noe etter målgruppens premisser og behov. I løpet av studien deltok ni tenåringer i alderen 16-19 år fra Bergen, Viken og Innlandet til intervju. Videre deltok 10 tenåringer til brukertest, noen rekruttert fra intervjuet og noen nye. Det ble gjennomført 2 runder med brukertester i løpet av en periode på seks måneder. Dataen som ble samlet inn har resultert i en interaktiv prototype, som vi har valgt å gi navnet *Maskert*, samt en omfattende rapport – “Bak masken med tenåringene - om tenårings medievaner og deres ideelle publikumsinteraksjon”. Denne rapporten inneholder

en detaljert forklaring av prototypen, hvilke valg som er tatt og hvorfor. Den inneholder en beskrivelse av prototypen, en brukerveiledning, samt lenke til prototypen. Videre inneholder rapporten resultatene fra innsiktsfasen og brukertestene. Rapporten avslutter med å presentere designprinsipp for hvordan man designer publikumsinteraksjon for tenåringer.

1.3 Hva er Maskorama?

Dette prosjektet er knyttet til TV-programmet Maskorama og det er derfor nødvendig å gi en introduksjon til programmet. Høsten 2020 lanserte NRK underholdningsprogrammet Maskorama. En ny nasjonal gjettelek hvor publikum fikk mulighet til å delta gjennom en ny interaktiv løsning, der de både kunne merke sine favoritter og gjette hvem som befant seg bak masken (NRK, 2021a, s. 27). Maskorama er basert på det amerikanske programmet *The Masked Singer*, men konseptet har sin opprinnelse i Sør-Korea med tittelen *King of Mask Singer*. Konseptet går ut på at dektektivpanelet, bestående av tre kjendiser, skal gjette og stemme med publikum, hvilken kjendis som skjuler seg bak masken. Et utvalg kjendiser kles opp i kostymer med en maske som skjuler identiteten deres og opptrer et musikalsk innslag. Før deltakerne opptrer, presenteres en video som ofte inneholder hint og gåtefulle intervjuer. Deltakerne har fordreid stemme i alle sammenhenger, bortsett fra når de synger. Panelet gir hvert sitt gjett etter at deltakerne har opptrådt og publikum får mulighet til å gjette og favorittmarkere via en spesialutviklet nettløsning. I Maskorama stemmer man ved å merke sine favoritter i den digitale løsning. Publikum sine favorittmarkeringer gjelder kun når programmet går direkte på TV, men har mulighet til å gjette når som helst. Publikum sine gjett har ingen direkte påvirkning på programmet. Interaksjonen er ganske enkel, men kompleks sammenlignet med andre stemmetjenester. Den deltakeren som får færrest favorittmarkeringer fra publikum må ta av seg masken og avsløre sin identitet. Til slutt står en av deltakerne igjen som vinneren av Maskorama. I Norge har det vært 2 sesonger av TV-programmet. Det har blitt sendt lørdager kl. 19.50 på NRK1, hvor begge sesongene besto av 6 episoder. Programmet ble svært populært blant den norske befolkningen, men har mangler som gjør at den interaktive tjenesten ikke treffer tenåringer så godt.

2. Bakgrunn

Dette kapittel forteller om tenårings medievaner, publikumsdeltakelse og utviklingen av publikumsdeltakelse i digitale medier. Dette er viktige forutsetninger for å designe fremtidens interaktive tjenester til direktesendt TV som fremmer publikumsdeltakelse blant tenåringer.

2.1 Tenåringers digitale medievaner

Tenåringers medievaner har endret seg drastisk de siste årene. Flere valgmuligheter, nye plattformer, strømmetjenester og sosiale medier er blitt en viktig del av tenårings hverdag. Norske tenåringer er svært digitale, og en større andel bruker flere timer på nett hver dag. Digitale medier er langt fra noe entydig begrep og denne oppgaven forstås betegnelsen *digitale medier* om medier som preger vårt dagligliv, og som kommer i tillegg til de vanlige massemediene (som radio, TV og avis) (Aalen og Iversen, 2021, s. 9). I denne studien forstås digitale medievaner som måten vi bruker medier på. Aller først vil dette kapittelet gi en introduksjon til begrepene digitalt innfødt og generasjon Z.

2.1.1 Den digitale generasjonen

Begrepet *digitalt innfødt*, som på engelsk heter *digital native*, ble først introdusert av den amerikanske forfatteren og foredragsholderen Marc Prensky i 2001. Begrepet ble først kjent under et foredrag Prensky holdt som tok for seg hvordan studenter har endret seg de siste årene og at utdanningssystemet dermed ikke fungerer til å undervise unge. Bakgrunnen for ordet *native* kommer fra Prensky's utsagn: "Our students today are all native speakers of the digital language of computers, video games and the Internet" (Prensky, 2001, s. 1-2). De som ikke er født inn i den digitale verden, blir kalt *digital immigrants*, og er mennesker som er født og oppvokst før den digitale tidsalderen (Mayes, 2021). Ifølge Moe og Kleiven (2016, s. 13) er digitalt innfødte en hypotese som hevder at barn vokser opp i en radikalt annerledes mediekultur, mestrer lett ny teknologi, og ikke kommer til å innta tradisjonelle bruksmønstre.

Da begrepet ble offentlig kjent ble det godt tatt imot, men definisjonen har i senere tid fått kritikk. Tidligere forskning viser at det ikke er de teknososiale endringene som er bakgrunnen for kritikken, men heller at territoriet er ekstremt komplekst og variert (Scolari, 2019, s. 165). Begrepet *digitalt innfødte* viser til at de som er født i den digitale verden vet hvordan teknologi fungerer og ikke trenger digital opplæring. Unge mennesker blir ikke født med sikker og effektiv bruk av teknologi, men det noe de er tilegnet uformelt. Ifølge ECDL Foundation (2014, s. 3) kan unge mennesker sine ferdigheter bli beskrevet ved å sammenligne *livsstilsferdigheter* og *arbeidsferdigheter*. Livsstilsferdighetene er de uformelle ferdighetene som å sende en tekstmelding og spille mobilspill, samtidig som å passivt se på videoinnhold (ECDL Foundation, 2014, s. 3). Disse ferdighetene vil ikke hjelpe dersom man skal løse vanskelig teknologiske utfordringer. Det er nettopp dette som problematiserer bruken av begrepet og kan føre til en generasjon som ikke oppfyller sitt potensiale.

Bekymringen er rettet mot unge som skal ut i arbeidslivet og ikke har de nødvendige ferdighetene til å mestre dette, men også når det gjelder digital sikkerhet og sosial inkludering. Å vokse opp med teknologi og evnen til å bruke den kan ikke sidestilles. ECDL Foundation (2014, s. 3) hevder at unge mennesker vil ha vanskeligheter i arbeidslivet dersom de kun har tilegnet seg livsstilsferdigheter. Å forvente at unge mennesker har digital kontroll er et av problemene knyttet til begrepet. Kritiske synspunkt som dette har bidratt til å fjerne ideen om at unge mennesker er teknologiske genier (Scolari, 2019, s. 172).

Et annet begrep som er blitt svært populært til å beskrive unge mennesker er *generasjon Z*. Generasjon Z er et begrep som brukes om generasjonen født på midten av 1990-tallet til begynnelsen av 2010-årene. Det er imidlertid stor diskusjon om hvilke årstall generasjon Z befinner seg. Ifølge Debashish Sengupta er generasjon Z de som er født fra 2000-tallet og utover (Sengupta, 2020, s. 2). Men ifølge Priporas, Stylos og Kamenidou (2020, s. 454) er de født mellom 1995-2009, og ifølge Gabrielova og Buchko (2021, s. 490) er det fra 1995-2012. Det finnes ikke noe fasit på når generasjon Z er født, og denne studien tar utgangspunkt i generasjonen som er født fra 1997 og utover. De kjenner ikke til et liv uten smarttelefon, sosiale medier eller Internett. De har et unikt forhold til moderne teknologi og er vokst opp i

en digital verden, bestående av applikasjoner og sosiale medier. Barn og tenåringer som vokser opp i dag integrerer mediene i sin kommunikasjon og interaktivitet med andre. Det er for eksempel like vanlig å møte hverandre fysisk og online, og byttelåne videospill på samme måte som man byttelånte leker. Tenåringer er sammen som før, men mediene har gjort at de gjør det på andre måter enn tidligere.

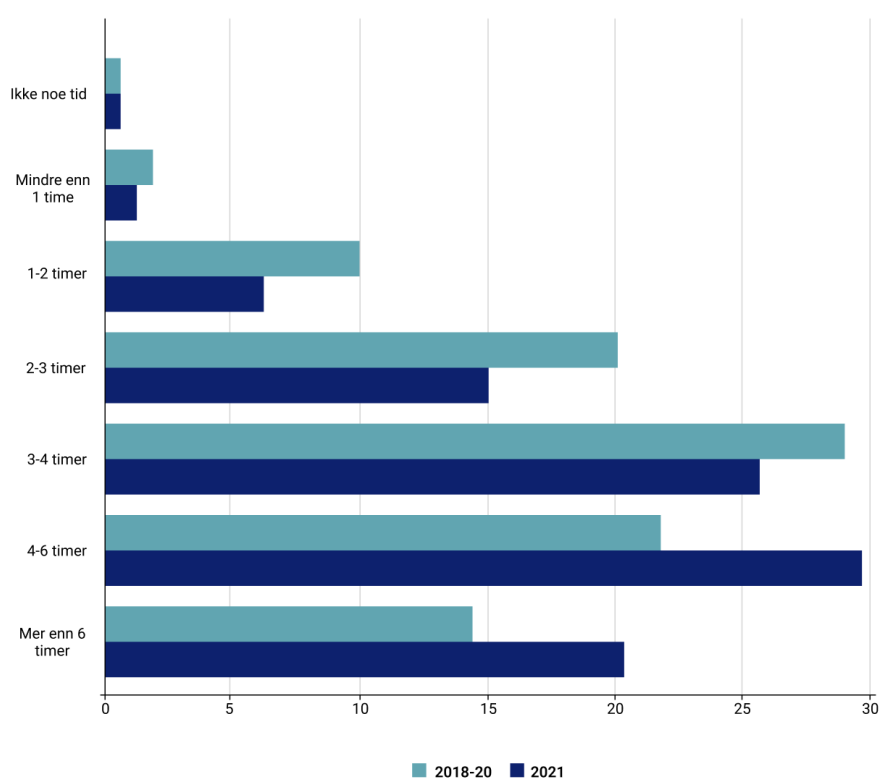
2.1.2 Tilgang på teknologier

Tilgangen på utstyr og teknologi har økt drastisk de siste tiårene. I dag har nesten alle 9-18-åringer mobil og TV hjemme. 97 prosent har egen mobil, og andelen øker med alderen (Medietilsynet, 2021a, s. 14-15). Så godt som alle 17-18-åringer har egen mobil og ifølge Medietilsynet har resultatet vært stabilt siden 2018, da aldersgruppen ble inkludert for første gang (Medietilsynet, 2021a, s. 17). Når det gjelder TV er det mest vanlig å dele med familien. Det er flest gutter som har egen TV, samt spillkonsoll koblet til TVen. Videre er det forskjell på hvem som har egen datamaskin. Nesten alle 17-18-åringer har egen datamaskin, men de yngre barna deler ofte med familien. Vi ser en tydelig forskjell når det gjelder alder og tilgang på utstyr og teknologi. Dette kan ha en sammenheng med at elever ofte trenger egen datamaskin på skolen, men også at eldre barn ofte overfører deler av sitt sosiale liv til nett. Det er ingen tvil om de fleste tenåringene i Norge har tilgang til en eller flere teknologier.

2.1.3 Sosiale medier

Sosiale medier har ingen anerkjent definisjon, men Aalen og Iversen (2021, s. 23) viser til at det er to trekk som er særegne; (1) Det finnes ikke et klart skille mellom avsender og publikum i sosiale medier. De samme menneskene kan gå inn i rollen som både produsent og konsument av innhold, og (2) sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon. Sosiale medier er nettsider og applikasjoner som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk (Enli og Aalen, 2018). Det er nettbaserte tjenester som legger til rette for brukerskapt innhold og interaksjon mellom deltakelse og der innholdet som produseres er helt eller delvis offentlig tilgjengelig (Hannemyr mfl., 2015, s. 99). De mest populære sosiale mediene og applikasjonene blant tenåringer er YouTube, Snapchat, TikTok og Instagram (Medietilsynet, 2020a, s. 25). Før var nettsted Facebook

svært populært i aldersgruppen, men har i senere tid fått en eldre brukergruppe. Ifølge Medietilsynet er det 86 prosent av 15-18-åringene som mener de har mye kontakt med vennene sine i sosiale medier (Medietilsynet, 2020a, s. 28). Videre opplever over halvparten at de møter folk med samme interesser som en selv i sosiale medier (Medietilsynet, 2020a, s. 28). Det er lite kjønnsforskjell, men jenter snakker mer med venner i sosiale medier, og gutter møter folk med samme interesser. For å holde kontakt med jevnaldrende er det viktig for tenåringer å være til stede på sosiale medier. Ifølge Mari Velsand, ansvarlig direktør i Medietilsynet, bruker unge sosiale medier til å pleie vennskap (Medietilsynet, 2020b).



Figur 1: Utenom skolen, hvor lang tid bruker du vanligvis foran en skjerm i løpet av dagen? (Data hentet fra Bakken, 2021, s. 30).

Tenåringer er blitt storforbrukere av sosiale medier og bruker mye tid foran skjermen. Ifølge Ungdata-undersøkelsen fra 2021 bruker tenåringer i aldersgruppen 13-19 år mer enn tre timer foran en skjerm på fritiden (Bakken, 2021, s. 30). Det er det første de sjekker når de våkner,

og det siste de sjekker før de legger seg. Som vi ser på figur 1 har skjermbruken økt med tiden og mye av fritiden til tenåringer foregår foran en skjerm. 15-18-åringer bruker mye av tiden på sosiale medier til å like innlegg eller videoer, og dele eller sende en video på TikTok, Snapchat eller Instagram. Deling av innhold gjøres som oftest i privat grupper og andel stiger med alder (Medietilsynet, 2020a, s. 47). 88 prosent av 15-18-åringer oppgir at kun vennene deres kan se det de legger ut på Snapchat, 59 prosent på Instagram (Medietilsynet, 2020a, s. 47). Det er betydelig mer vanlig å ha en privat bruker og dele innhold med folk man kjenner.

Tenåringer har et radikalt annerledes mediebruk i dag enn for ti år siden. Dette kan være i sammenheng med at flere teknologier blir tilgjengelig og billigere. Bruken av sosiale medier og applikasjoner har endret seg i takt med utviklingen av teknologier. Store deler av hverdagen går ut på å dele, planlegge og kommunisere med venner og familie på sosiale medier. I fremtiden vil det vokse frem nye sosiale medier som dekker ulike behov. Skjermtiden vil nok øke i alle aldersgrupper ved at flere aspekt i samfunnet blir digitalisert.

2.2 Interaktiv publikumsdeltakelse

Publikumsdeltakelse i profesjonell medieproduksjon har lange tradisjoner i Norge og har utviklet seg i tråd med spredningen av nye medieplattformer (Kjus, 2006, s. 220-223). Publikum har historisk spilt en rekke ulike roller i massemediene, som for eksempel leserbrevskribent, innringer, kilde og konkurransedeltaker (Maasø, Syvertsen og Sundet, 2007, s. 126). Mediebransjen har involvert sitt publikum i mange år, men i senere tid har publikumsdeltakelse utviklet seg til digitale plattformer. Deltakelsen er blitt interaktiv og gir publikum en mulighet til påvirke blant annet innhold og utfall i et medieprogram gjennom stabile systemer og gode grensesnitt for interaksjon. Dette avsnittet forteller om begrepene publikumsdeltakelse og interaktivitet, samt ulike grader av brukerinnflytelse og hvorfor interaktiv publikumsdeltakelse er viktig.

2.2.1 Publikumsdeltakelse

Et nøkkelord i problemstillingen min er publikumsdeltakelse, og det finnes flere måter media inkluderer publikum på. Sonia Livingstone (2013, s. 24) forklarer at deltakelse innebærer å ta del av noe. Dette understreker at deltakelse aldri er en individuell handling, men heller alltid en del av noe større (te Walvaart, Dhoest og Van den Bulck, 2019, s. 1141).

Publikumsdeltakelse, som på engelsk heter *audience participation*, handler om å involvere publikum i noen aspekter av en forestilling; spesielt involvering av seere og lyttere i TV- og radio-program (Lexico, u.å.). Ifølge Marleen te Walvaart, Alexander Dhoest og Hilde Van den Bulck (2019, s. 1141) handler publikumsdeltakelse om når ikke-profesjonelle deltar i en profesjonell medieproduksjon, for eksempel TV. Med andre ord, publikumsdeltakelse legger opp til ulike måter “vanlige” folk kan delta og påvirke medieinnhold.

Ulike former for deltakelse i radio og TV har økt interessen for publikumsdeltakelse som fenomen og kan bli sett på som en videreutvikling av *active audience*-perspektivet (Maasø, Syvertsen og Sundet, 2007, s. 126). Perspektivet vektlegger at publikum er aktive i møte med mediene og ikke bare kan betraktes som passive tilskuere (Maasø, Syvertsen og Sundet, 2007, s. 126). På den ene siden kan folk delta aktivt i media ved å være fysisk til stede som publikum eller deltaker i et program, eller bli intervjuet av en journalist (Bøe, 2006, s. 10). Denne formen for publikumsdeltakelse fører til at kun et begrenset antall mennesker kan delta. Utviklingen av nye medier har ført til at flere hundre mennesker kan delta samtidig. Publikum kan delta og påvirke medieinnhold gjennom blant annet kommentarfelt på nettaviser, sende inn en SMS til et radioprogram eller stemme på sin favoritt deltaker i et TV-program. Ulike former for mediert kommunikasjon har gjort det mulig for flere å delta samtidig. Jeg ønsker å konsentrere meg om publikumsdeltakelse som legger til rette for at flere mennesker skal delta på en gang.

2.2.2 Interaktivitet

Interaktivitet er utledet av begrepet interaksjon som handler om samspill, samarbeid eller utveksling i en eller annen form, mellom to eller flere aktører (Dalaaker mfl., 2012, s. 13). Interaktivitet kan forstås på to måter, enten som interaksjon mellom menneske og maskin

(som sett fra et teknologisk ståsted), eller som kommunikasjon og utveksling mellom mennesker (her fra et pedagogisk ståsted) (Dalaaker mfl., 2012, s. 13). Begrepet har lange tradisjoner og dukket opp i etterkant av andre verdenskrig. Vanevaer Bush lanserte ideen om et mekanisk register over ulik informasjon, *Memex*, som skulle gjøre informasjon av ulike typer fra forskjellige kilder tilgjengelig på et interaktivt vis (Dalaaker mfl., 2012, s. 13-14). Begrepet interaktivitet blir i dag sett i sammenheng med digitale enheter med berøringsskjerm, manipulerbare grensesnitt og hyperlenker.

Smarttelefoner og nettbrett kan også ses på som interaktive, men det er imidlertid snakk om ulike former for teknologisk interaktivitet, som går ut på om man finner de interaktive elementene i programvaren eller i det fysiske grensesnittet (Dalaaker mfl., 2012, s. 14). Interaktivitet blir ofte omtalt om samspillet mellom menneske og maskin, hvor en bruker interagerer med en programvare. En interaktiv programvare har egenskaper som gjør en bruker i stand til å gripe inn i programmet og gjøre endringer i det, en form for digital samhandling (Dalaaker mfl., 2012, s. 14). Videre kan interaktivitetsbegrepet bli satt i sammenheng i hvordan mennesker kommuniserer med eller gjennom teknologi. Interaktivitet kan slik ses på som teknologiske trekk ved medierte omgivelser der mennesker kommuniserer og utveksler informasjon, og på denne måten interaktivt samhandler med teknologien, eller med andre mennesker gjennom teknologien (Dalaaker mfl., 2012, s. 14).

2.2.3 Grader av brukerinnflytelse

Gunn Sara Enli skiller mellom ulike typer publikumsdeltakelse ut ifra hvilken grad brukerne kan påvirke innholdet (Enli, 2012, s. 125). Enli presenterer tre ulike perspektiver av brukerinnflytelse; reaktiv, aktiv og interaktiv. (1) Reaktiv er en lav grad av innflytelse som for eksempel quiz eller meningsmålinger, uten vesentlig innflytelse på produksjonen; (2) aktiv - en høyere grad av innflytelse, for eksempel avstemning, hvor publikum får akkumulerende innflytelse på produksjonen; (3) interaktiv - en høy grad av innflytelse, for eksempel når publikum kan påvirke store deler av produksjonen (Enli, 2012, s. 125). Reaktiv deltakelse handler om at tilbakemeldinger fra publikum inngår i produksjonen, men har ingen reell innflytelse på hendelsesforløpet i programmet. *Test the Nation* er et eksempel på et TV-

program som legger opp til en reaktiv deltakelse. Her får publikum mulighet til å svare på en rekke spørsmål for å måle sin IQ, men svarene har ingen påvirkning på programmets utvikling. Den mest vanlige formen for publikumsdeltakelse er det Enli (2012, s. 125) kaller for aktiv. Denne formen for innflytelse går ut på at publikum får akkumulerende innflytelse på produksjonen ved å for eksempel stemme frem sin favoritt deltaker. TV-programmer som legger opp til en aktiv deltakelse er blant annet *Maskorama* og *Skal vi Danse*. TV-konseptene lar publikum påvirke utfallet av programmet, men publikum har ikke noe påvirkningskraft utover det. Til slutt er det interaktiv deltakelse, hvor publikum har høy grad av innflytelse og hvor produksjonen er basert på tilbakemeldinger og kommunikasjon med publikum. SMS-TV er et eksempel på hvordan programmets fremgang er avhengig av kommunikasjon med publikum, og publikum har stor innflytelse på programmets innhold.

2.2.4 Hvorfor er interaktiv publikumsdeltakelse viktig?

Publikumsdeltakelse brukes som strategisk utviklingsområde i mediebransjen. Mediene ønsker lojale brukere og tar i bruk interaktiv publikumsdeltakelse som metode for å oppnå dette. Dersom publikum er med å påvirke innholdet er det mer sannsynlig at de kommer tilbake. Dette avsnittet forteller om hvorfor mediene satser på interaktiv publikumsdeltakelse.

«Interaktivitet skaper lojalitet»

Maasø, Syvertsen og Sundet (2007, s. 129) presenterer i sin artikkel syv hovedkategorier for hvorfor medieindustrien satser på publikumsdeltakelse; publikumslojalitet, inntjeningsmuligheter, eksperimentering og innovasjon, merkevarebygging, døgndrift, umiddelbar respons og demokratisering. Hvorav publikumslojalitet blir sett på som den viktigste grunnen til hvorfor mediene satser på interaktiv publikumsdeltakelse (Maasø, Syvertsen og Sundet, 2007, s. 130). Det kommer stadig flere medieplattformer, valgmuligheter og strømmetjenester på markedet som gjør at publikum blir mindre lojale til enkelte medieprodukter. Mediene ser behovet for å etablere nye lojalitetsbånd. Satsingen på interaktiv publikumsdeltakelse kan betraktes både som en *forsvarsstrategi*, der mediene forsøker å vinne tilbake en stabil publikumsoppslutning, og en *angrepsstrategi*, der målet er å

verve nye publikummere (Maasø, Syvertsen og Sundet, 2007, s. 130). Et annet viktig perspektiv er eierskap. Publikum vil følge eierskap til innholdet dersom de får muligheten til å påvirke produktet, som videre vil øke lojaliteten. Ifølge Maasø, Syvertsen og Sundet (2007, s. 130) kan det å bygge lojalitetsbånd anses som særlig viktig i forhold til ungdom. Det kommer stadig flere medieplattformer og strømmetjenester på markedet som gjør at publikum blir mindre lojale til enkelte tjenester. Tradisjonelle medier opplever i tillegg en nedgang av unge lesere og seere. For å vinne et yngre publikum, forsøker medieselskapene å sette opp interaktive tjenester som imiterer mediebruken til unge mennesker, og helt sentralt er tjenester for mobiltelefonen, som står i en særstilling i dagens ungdomskultur (Maasø, Syvertsen og Sundet (2007, s. 130). Unge i dag bruker mobiltelefonen til å gjennomføre daglig gjøremål. Som for eksempel kjøpe bussbillett, høre på musikk og sjekke sosiale medier. Maasø, Syvertsen og Sundet (2007, s. 130) trekker frem nettjenester som tilbyr medlemskap i ulike nettsamfunn som viktig. Et nettsamfunn hvor brukere kan lage en bruker, motta meldinger og tips, kan legge ut egne bilder, videoer og tekster, samt kommunisere med andre brukere. På denne måten imiterer medieselskapene de mest populære sosiale mediene og skaper noe gjenkjennelig blant unge.

Vektleggingen av lojalitet tyder på et skifte innen mediebransjen. Lojalitet er i sin essens et markedsbegrep og vektleggingen av dette kan i noen grad sies å representere en nyorientering i forhold til tradisjonelle verdier som troverdighet og tillit (Maasø, Syvertsen og Sundet, 2007, s. 131). Publikum trenger innhold de kan stole på for utøve sin samfunnsrolle og lojalitet for mediene handler om å fange publikum sin oppmerksomhet. Maasø, Syvertsen og Sundet (2007, s. 131) hevder at fokuset på lojalitet indikerer en tydelig mediesentrering som vil si at medieselskapene er blitt mer opptatt av seg selv og stimulerer interaktivitet på egne plattformer.

Umiddelbar respons og tilbakemeldinger

Videre vil jeg trekke frem umiddelbar respons og tilbakemeldinger som svært relevant for dette prosjektet. For at medieselskaper skal utvikle tjenester som stimulerer til interaktiv

deltakelse er respons fra publikum viktig. De som arbeider i mediene har alltid ønsket å vite hva publikum tenker og mener om det som sendes ut og moderne medieselskap bruker store ressurser på publikumsundersøkelser (Maasø, Syvertsen og Sundet, 2007, s. 139). Interaktiv publikumsdeltakelse kan si noe om hva som fanger publikum og medieselskapene får en indikasjon på hvor godt et TV-konsept eller en tjeneste gjør det. Spredningen av personlige og mobile medier har også gjort det enklere og raskere for medieinstitusjonene å utnytte publikum som kilde (Maasø, Syvertsen og Sundet, 2007, s. 139). Interaktiv publikumsdeltakelse har blitt en måte for medieselskaper å komme i kontakt med publikum sitt, og ifølge undersøkelsen til Maasø, Syvertsen og Sundet (2007, s. 139) blir et produkt bedre om man har direkte kontakt med publikum. Det er svært viktig for medieselskapene å ha godt forhold til sitt publikum og registrering på nett er en enkelt og billig måte å innhente informasjon om publikum på. Dette er essensielt dersom medieselskaper skal utvikle tjenester beregnet på ulike nisjer.

NRK er avhengig av tilbakemelding fra publikum for å videreutvikle den interaktive tjenesten til Maskorama, og for å oppnå høyere oppslutning blant tenåringer. På grunn av registreringen får NRK et godt overblikk over hvor mange som interagerer med tjenesten, men ingen konkrete tilbakemeldinger på brukeropplevelsen. Fremtidens interaktive løsninger må innebære et element av respons som gir publikum mulighet til å komme med forslag, endringer og generelle tilbakemeldinger på tjenesten.

Sikre fremtidens publikum

Seerandelen til lineær-TV har de siste årene sunket og færre tenåringer følger med på direkte sendte underholdningsprogram. TV-vanene har endret seg og det norske markedet konkurrerer med internasjonale strømmetjenester som Netflix, HBO og Disney+. Det er viktig å være nyskapende og innovativ i møte med tenåringer. I 2020 opplevde NRK en nedgang på «NRK er nyskapende» blant tenåringer og unge (Braathen, 2021, s. 19). Det er svært viktig for NRK og andre medieselskaper å tilby sitt publikum noe nytt. Det innebærer å forstå forbrukeratferden til publikum. Ifølge Maasø, Syvertsen og Sundet (2007, s. 134) er det

viktig for medieselskaper å fremstå som innovativ og eksperimenterende, særlig for å kapre unge brukere. Tilby tjenester og konsept som er engasjerende trekker ungdommen til plattformen som tilbyr det, men det er kanskje ikke nok for å holde på publikummet. Interaktiv publikumsdeltakelse kan brukes som et virkemiddel for å forlenge brukeropplevelsen. Medieselskapene eksperimenterer med ulike former for interaktiv publikumsdeltakelse for å se hva som fenger det yngre publikummet. Satsning på interaktiv publikumsdeltakelse kan bli sett på som en investering for å sikre fremtidens publikum.

2.3 Publikumsdeltakelse i radio og fjernsyn

Mediene har i flere år vært opptatt av å kommunisere med sitt publikum. Radio og fjernsyn er viktige eksempler på medier som lenge har tatt i bruk publikumsdeltakelse. Begge mediene har eksperimentert med telefon som kommunikasjonsmedium mellom publikum og programleder over lengre tid. I senere tid har det skjedd endringer i mulighetene man har til å delta og det har vært en eksplosiv vekst innen kommunikasjonsteknologi. 97 prosent av tenåringer har egen mobil, og andelen øker med alderen (Medietilsynet, 2021a, s. 14-15). Dette resulterer i en ny måte å komme i kontakt med hverandre og mediene. Et trekk ved de nye deltakelsesformene er at mediene brukes kombinert, som for eksempel ved at publikum oppfordres til å sende inn SMS-meldinger i forbindelse med et radio- eller fjernsynsprogram (Sundet, 2005, s. 1). Dette avsnittet forteller om publikumsdeltakelse i radio og fjernsyn, hvor telefonen blir brukt som returkanal. Hovedvekten vil ligge på TV da deltakelse innen dette mediet er mest relevant for dette prosjektet.

2.3.1 Radio

Da telefonen ble mer vanlig i norske hjem på 1980-tallet, så mediene raskt en mulighet for å bruke telefonen som kommunikasjonsmedium. Den tradisjonelle måten for publikum å delta i radio på er foran apparatet, da via telefonen eller gjennom brev og postkort, og derved har man i en årrekke hatt muligheten til å delta i programmer der man kan debattere, ønske seg musikk, delta i konkurranser eller stille spørsmål (Bøe, 2006, s. 25). I 1984 lanserte NRK P1 hilseprogrammet *Nattønsket* hvor lyttere kunne sende inn en hilsen, ønske seg en sang

eller delta i konkurranser. Telefonen ble brukt som kommunikasjonsmiddel mellom lytter og radiovert og har en helt klar funksjon ved at den gir publikum mulighet til å delta.

Radioprogram som *Nattønsket*, og andre innringningsradio, har gjort publikum kjent med denne formen for kringkasting (Sand, 1995, s. 21). I årene som fulgte tok flere radioprogram i bruk ulike former for publikumsdeltakelse og Bøe (2006, s. 25) påpeker at i dag er det nesten umulig å finne et radioprogram som ikke oppfordrer lytterne til delta.

Radio har alltid vært øyeblikkets medium og man måtte være ved et apparat for å kunne høre radiolyden (Fordal, 2021). Da innringningsradio kom til Norge var lyttere avhengig av å være til stede når programmet gikk direkte for å delta. Det er fortsatt mange radioprogram som tilbyr deltakelse hvor lyttere må høre på direkte og den mest vanlige formen for deltakelse er reaktiv deltakelse. Radioprogram som legger opp til musikkquiz, gir publikummet sitt en lav grad av innflytelse og er det Gunn Sara Enli (2012, s. 125) kaller for reaktiv deltakelse. Deltakelsen har ingen innflytelse på produksjonen og påvirker ikke programmets utvikling. Selv om deltakelsesformen ikke gir noe makt til publikum, er det fortsatt en svært populær form for deltakelse fordi den engasjerer lyttere til å delta aktivt i programmet. Siden digitaliseringen av radio på 1990-tallet, kan du i dag lytte til radio i sanntid eller laste ned innhold. Radio-on-demand gjør det mulig for brukere å lytte til sitt favorittprogram når de vil. Selv om det er mulig å laste ned radioinnhold å lytte til det når som helst, er publikumsdeltakelse like aktuelt innen radio.

Et radioprogram hvor publikumsdeltakelse er svært sentralt er *Lørdagsrådet* på NRK P3. Her følger vi en programleder og tre gjester som gir sine beste råd til lytternes problemer. Publikum sender inn spørsmål via e-post og en håndfull blir med i programmet. Publikum blir inkludert ved at programlederne svarer på deres spørsmål, men publikum har ikke noe innflytelse utover det. Denne type innflytelse er aktiv og er høyere grad av innflytelse enn musikkquiz. Radioprogrammets utvikling avhenger av at publikum sender inn e-poster. Å få lytterne sine til å sende spørsmål i form av e-post er blitt en økende trend innen radio og podkast. Dette gir publikum mulighet til å delta når det passer dem og høre på radiosendingen

i ettertid, men fortsatt bli inkludert. Denne formen for deltakelse er i fred med å ta over for den tradisjonelle deltakelsen innen radio hvor publikum må delta i sanntid.

2.3.2 Fjernsyn

Publikum har lenge hatt muligheten til å delta i fjernsynsprogrammer, både foran og bak skjermen. Det finnes flere TV-programmer som baserer seg på at “vanlige folk” deltar i selve programmet, spesielt i underholdnings-, konkurranse- og realityprogrammer. Eksempler på slike program er TV 2s *Farmen* og TVNorges *71 grader Nord* og *Paradise Hotel*. Selv om det finnes mange programmer av denne typen, er det bare et lite segment av publikum som kan delta på denne måten (Bøe, 2006, s. 22). Det store flertallet av publikum sitter hjemme i stuen og ser på, og digitale medier har gjort at de også delta på andre måter. Jeg ønsker å konsentrere meg om programmer der publikum deltar bak skjermen.

Et av TV-programmene som folk forbinder med aktiv publikumsdeltakelse er *Melodi Grand Prix*. Aktiv deltakelse legger til rette for at publikum kan påvirke deler av produksjonen. I *Melodi Grand Prix* får publikum mulighet til å stemme på sine favoritt deltakere og er med på å bestemme hvem som vinner konkurransen. I 1960 kom den første utgaven av *Melodi Grand Prix* og på den tiden var det en fagjury som avgjorde sangkonkurransen. Allerede 5 år senere fikk publikum for første gang kåre vinneren via postkort. Denne metoden ble avvirket året etter og det var ikke før i 1997 publikum ble invitert til å stemme igjen, denne gangen via telefon. Men systemet ble sprengt av responsen. Siden har flere land utviklet teknisk kapasitet for å håndtere stemmene, og fra 2004 har den europeiske vinneren av *Eurovision Song Contest* blitt kåret med telefonstemmer alene (Kjus, 2006, s. 232). Den teknologiske utviklingen har gjort det mulig å motta flere millioner stemmer, samtidig som de sorteres.

I dag er det flere TV-aktører som tilbyr tjenester som stimulerer til aktiv deltakelse, hvor publikum får innflytelse på produksjonen gjennom avstemning. Aktiv deltakelse brukes som oftest i forbindelse med talentkonkurranser og musikkprogram. NRK og TV 2 er de fremste aktørene innen publikumsdeltakelse med programmer som; *Maskorama*, *Melodi Grand Prix*,

Stjernekamp, Idol og Skal vi Danse. Publikum får mulighet til å påvirke resultatet via SMS eller nett. De siste årene har flere aktører gått bort fra SMS-stemmer og benytter seg kun av nettstemmer. Dette kan bli sett på som en strategi for å appellere til unge seere og de vil utnytte mulighetene Internett legger til rette for interaktivitet. Publikumsdeltakelse i form av avstemning er blitt både populært og er i dag en stor del av direktesendte underholdningsprogram.

SMS-TV

Tidlig på 2000-tallet ble det utviklet et nytt mediefenomen som utfordret det tradisjonelle forholdet mellom en medieinstitusjon og publikum. Tradisjonelt sett har fjernsyn vært utelukkende enveiskommunikasjon, men har i senere tid utviklet en form for toveiskommunikasjon. Det som skiller tradisjonell stemme-TV og SMS-TV, er at tekstmeldinger fra publikum ikke er en tilleggskomponent, men et hovedelement i programmene (Enli, 2005, s. 116). Med andre ord, brukerinnflytelse er ikke lengre aktiv, men interaktiv. Responsen fra publikum er det som driver programmet videre og avgjør innholdet og tematikken. Formater som rendyrker muligheten for publikumsrespons ved å basere seg på innkomne tekstmeldinger i programproduksjonen, betegnes som SMS-TV (Enli, 2005, s. 116). Den første norske kanalen som lanserte et program som baserte seg på tekstmeldinger var TVNorge med *Mess-TV* i 2002. Programmet gjorde det mulig for publikum å kommunisere med programledere via SMS og inneholdt gjettekonkurranser, chat og avstemning. Det interaktive programmet ble ledet av to programledere og gikk ut på at programlederne responderte og kommenterte på innkommende tekstmeldinger fra publikum. Ett år senere lanserte NRK programmet *Svisj* som ble sendt på NRK2.

Svisj var et TV-program hvor publikum kunne stemme frem musikkvideoer, samt chatte via SMS. *Svisj* faller innenfor kategorien automat-TV, som i denne sammenheng vil si SMS-TV-program hvor det verken er programleder eller redaksjonelt innhold som styrer programmets utvikling (Buhs, 2006, s. 86). *Svisj* var preget av lav terskel for deltakelse og et avslappet forhold til rettskrivning. Det var en mulighet for publikum å uttrykke sin mening offentlig via SMS, og NRK så på det som styrkende for demokratiet. Men den viktigste årsaken til at NRK

lanserte et slikt format var ønsket å om å styrke posisjonen hos unge seere (Enli, 2005, s. 121). Unge seere er lite trofaste når de får adgang til andre kanaler, og på midten av 1990-tallet var NRK sitt overordnede mål å «vinne ungdommen tilbake» (Enli, 2005, s. 121). Dårlig oppslutning blant unge kan føre til dårlig ettervekst i publikumsgrunnlaget, og for å unngå dette lanserte NRK nye kanaler og satset mer på nettbaserte tjenester. NRK2 ble brukt som en plattform hvor det var rom for å eksperimentere med nye formater for publikumsdeltakelse, og ble på mange måter ungdommens TV-kanal. Ulike typer interaktivitet ble brukt strategisk for å nå målgruppen, men tidlig på 2000-tallet viste det seg at interaktivitet ikke førte til økt oppslutning blant unge. TV-programmer som lignet en digital Jukebox var ment for unge, men endte opp med å bli mer populært hos eldre seere. SMS-TV hadde sin storhetstid fra 2002-2003, og i 2005 reduserte NRK tilbudet av interaktive programmer.

2.3.3 Sosial-fjernsyn

Selv om ikke et TV-program legger opp til interaktiv deltakelse, betyr det ikke at det ikke er deltakelse mellom publikum. Før i tiden var det vanlig å se på TV sammen med andre, men i dag er TV-titting en aktivitet som oftest gjøres alene. I senere tid har forekomsten av sosial-fjernsyn vokst, og publikum bruker ulike sosiale medier for å diskutere TV-innhold og dele en TV-opplevelse. Det er igjen blitt en opplevelse man deler med andre, men nå gjøres det digitalt. Ifølge Krämer mfl. bruker opp til 53 prosent av Europas befolkning mobilen samtidig som de ser på TV (2015, s. 255). Blant 16-24-åringer er prosentandelen høyere, med 84 prosent. Sosiale medier og direktemeldingstjenester har gjort det mulig å interagere i sanntid med andre samtidig som man ser på TV. Dette fenomenet er *social tv*, som på norsk er sosial-fjernsyn. Ifølge Harboe mfl. (2007, s. 28) er sosialt-fjernsyn å bruke kommunikasjonsteknologi for å koble seg til andre TV-tittere, for å skape en ekstern delt opplevelse rundt TV-innhold. Vi bruker blant annet Twitter, Facebook, Whatsapp og Snapchat under TV-titting (Harboe mfl., 2007, s. 28). Her kan brukere kommunisere i åpne eller lukkede grupper. Brukere kan sende tekst, video, bilde eller lydopptak til hverandre. Bakgrunnen for den økende bruken av sosiale medier samtidig som man ser på TV, kan ses i sammenheng med menneskes fundamentale behov for tilhørighet og opprettholde

meningsfulle relasjoner. Selv om ikke medieselskapene legger opp til deltakelse skjer det fortsatt på andre plattformer.

3. Metode

Dette kapitlet tar for seg metodikken som er blitt brukt i studien, hvordan de ble brukt og etiske betraktninger knyttet til prosjektet. I tillegg vil det være en forklaring av utviklingen av både en lavnivå-prototype og en høynivå-prototype og dens funksjoner. Aller først vil dette kapitlet ta for seg designdisiplinen human-computer interaction.

3.1 Human Computer Interaction

Human-computer interaction (HCI), som på norsk heter menneske-maskin-interaksjon, er studiet om hvordan mennesker interagerer med datamaskiner. Menneske-maskin-interaksjon har sin opprinnelse i funksjonell design i 1940-årene med røtter fra industrideign, organisasjonspsykologi, biomekanikk og ergonomi (Nordbø, 2017, s. 4). I begynnelsen tok HCI for seg design av maskiner, men har senere utviklet seg til å dekke alle former for design innen informasjonsteknologi (Carroll, 2014).

Faget interaksjonsdesign er bredere og handler ikke bare om interaksjonen med datamaskiner, men om å designe brukeropplevelser for alle typer teknologi, systemer og produkter (Nordbø, 2017, s. 4). Interaksjonsdesign handler om å designe interaktive produkter for å støtte hvordan mennesker kommuniserer og interagerer i hverdagen og på jobben (Sharp, Rogers og Preece, 2019, s. 9). Med andre ord, interaksjonsdesign handler om å lage produkter og løsninger som gir en god brukeropplevelse. Brukeropplevelse, som på engelsk heter *user experience (UX)* handler om hvordan vi opplever å bruke et produkt eller en tjeneste. En brukeropplevelse er en subjektiv opplevelse, og forskjellige personer kan derfor ha forskjellige brukeropplevelser rundt det å bruke det samme produktet (Nordbø, 2017, s.17). Sharp, Rogers og Preece (2019, s. 13) understreker at man ikke kan designe en god brukeropplevelse, men designe for en brukeropplevelse. Dette betyr at designerne må ha et særlig fokus på brukergruppen i utviklingsprosessen.

3.2 Utviklingsmetoder

Dette avsnittet gir en oversikt over utviklingsmetodene som er blitt brukt i dette prosjektet, Research through design og brukersentrert design. Research through design er en tilnærming som blir brukt når man skal gjennomføre vitenskapelig forskning som bruker metoder, praksiser, og prosessen for designpraksis med hensikt å generere ny kunnskap (Zimmerman og Forlizzi, 2014, s. 167). For eksempel gjennom metoder for innsikt, prototyping og evaluering. Brukersentrert design er en iterativ designprosess hvor designerne fokuserer på sluttbrukerens behov gjennom alle fasene i designprosessen (User Centered Design, u.å.).

Prosjektmetodikken som er brukt for å gjennomføre dette prosjektet er Lean UX. Lean UX stammer fra programvareutvikling, og både Lean UX og agile UX er metoder med ulike fokus for å designe gode brukeropplevelse. Agile UX fokuserer på effektivitet og kommunikasjon mellom de involverte, programvarelevering og utvikling (Liu, 2017). Lean UX har brukeropplevelse som sin kjerne og er mindre fokusert på leveranser enn i tradisjonell UX. Lean UX prøver å møte behovet for mangel på en god kombinasjon av smidig utvikling og design ved å være basert på Lean Startup-metoden, designtenking og smidig utvikling (Nordbø, 2017, s. 71). Fra smidig utvikling henter Lean UX prinsipper om fokus på samarbeid, utvikle en fungerende løsning tidlig og avdekke feil og forbedre disse. Videre fra Startup-metoden henter Lean UX det å lage MVP (minimum viable product), altså den enkleste versjonen av noe som allikevel gir verdi, slik at vi har noe å evaluere og lære fra (Nordbø, 2017, s. 71). Denne metoden bidrar til å utvikle produkter av høy kvalitet gjennom hyppig samarbeid, konstant iterasjon og et brukersentrert fokus ved å ha kontakt med brukerne gjennom hele prosessen.

3.2.1 Research through Design

Dette prosjektet har gjennom utviklingen av en prototype gjennomført forskningsarbeid. Denne tilnærmingen kalles Research through design (RtD), som på norsk heter forskning gjennom design. RtD er en metodologi som ofte blir brukt i sammenheng med forskning gjennom interaksjonsdesign. Christopher Frayling introduserte begrepet i 1993, i artikkelen

Research in Art and Design. Der presenterer han og skiller mellom det kan kaller *Research into art and design*, *Research for art and design* og *Research through art and design* (Frayling, 1993, s. 5). *Research into art and design* er ifølge Frayling den mest vanlige tilnærming. Den inneholder historisk forskning, estetisk eller perseptuell forskning, og forskning i varierte teoretiske perspektiver innenfor kunst og design (Frayling, 1993, s. 5). *Research for art and design* er research med liten r og er den mest uklare tilnærmingen. Forskningens mål er ikke hovedsakelig kommuniserbar gjennom ord, men som en visuell kommunikasjon (Lyngvær, 2017, s. 18). Ifølge Frayling kan ikke *research for art and design* regnes som forskning, fordi da må alle kunstnere og designer bli omtalt som forskere (Frayling, 1993, s. 5). Den siste tilnærming Frayling presentere er *research through art and design* og er den mest utbredte tilnærmingen. Frayling beskriver den som forskning gjennom et praktisk utviklingsarbeid. I denne tilnærmingen er det ikke det ferdige produktet som er målet, men forskningen gjennom kunst og design (Lyngvær, 2017, s. 18). Med andre ord, det handler om å forske gjennom å skape og kommunisere prosessen og resultatene med ord (Frayling, 1993, s. 5). Dette prosjektet ligger tettest opp mot *research through art and design*.

I senere tid har det kommet nye definisjoner på begrepet som bygger videre på Frayling. Blant annet definere Zimmerman og Forlizzi (2014, s. 169) RtD på følgende måte:

“a type of research practice focused on improving the world by making new things that disrupt, complicate or transform the current state of the world.”

Tilnærmingen legger vekt på hvordan design blir brukt i forbindelse med forskning og praksis. RtD legger vekt på designets styrke som en reflekterende praksis. Kontinuerlig gi nye tolkninger og formuleringer på problemstillinger gjennom å lage og kritisere artefakter som fungerer som foreslåtte løsninger (Zimmerman og Forlizzi, 2014, s. 167). Med andre ord, den nye kunnskapen genereres ved å forstå den nåværende situasjonen og foreslå en bedre fremtidig løsning i form av et design (Zimmerman og Forlizzi, 2014, s. 167). I dette prosjektet undersøkte vi eksisterende løsninger og relevant teori, samt intervjuet målgruppen for å forstå den nåværende tilstanden. Deretter designet vi et forslag til en bedre løsning, en forbedret løsning for fremtiden, basert på innsikten og forståelsen om den nåværende

tilstanden. RtD handler altså om å undersøke fremtiden og hvordan verden kan og burde være bedre. Utviklingen av prototypen knyttet til prosjektet og arbeid frem mot en ferdig prototype, fungerte som forskningsarbeid.

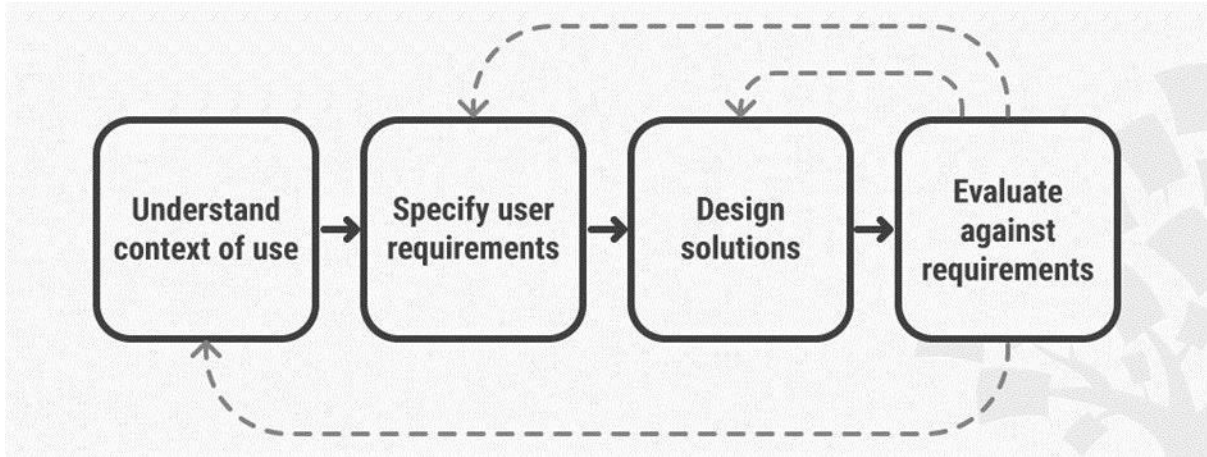
3.2.2 En brukersentrert designprosess

Brukersentrert design er en filosofi basert på god forståelse av brukernes behov, med mål om å designe produkter som er anvendbare og forståelige (Norman, 1988, s. 9). Brukersentrert design er en metodikk som har brukerne i sentrum gjennom hele utviklingsprosessen. Tidlig i prosjektet bestemte gruppen seg for å designe en løsning basert på tenåringers forhold og forventninger til interaktiv publikumsdeltakelse til direktesendt TV. På bakgrunn av dette ble det klart at det måtte gjennomføres en kvalitativ og brukersentrert studie for å få mer innsikt i tenåringers medievaner og forhold til direktesendte interaktive TV-konsept. Fordelen med å ta i bruk en kvalitativ metode i brukersentrerte studier er at vi gjennom hele utviklingsfasen kunne teste produktet med brukerne og observere hvordan de interagerer med tjenesten. I tillegg kan en kvalitativ metode hjelpe når vi skal undersøke hvordan brukere interagerer med et grensesnitt uten at brukerne sier noe (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 292).

Brukersentrert design går ut på å forstå brukerne, behovene og situasjonen deres, samt inkludere brukerne aktivt gjennom hele designprosessen. I kombinasjon med en kvalitativ metode er det mulig å få en bedre innsikt i behovene til brukerne ved å snakke med et utvalg, samt observere hvordan de interagerer med et grensesnitt og hvordan de utfører ulike oppgaver.

Figur 2 benyttes ofte som grunnlag for en brukersentrert designprosess og hver iterasjon av en brukersentrert tilnærming innebærer generelt fire faser (User Centered Design, u.å.). Som vi kan se på figur 2 skal man først forstå og spesifisere brukerkontekst. I neste fase skal man spesifisere brukernes krav. Deretter kommer en designfase, hvor man skal produsere designforslag knyttet opp til informasjonen man har samlet inn. Til slutt kommer en evalueringsfase hvor man ser om løsningen lever opp til kravene man har satt seg, og om den dekker brukernes krav og kontekst. Brukersentrert design er en iterativ designprosess, som betyr at vi repeterer trinnene i prosessen til vi har laget noe som oppnår målene vi har satt

(Nordbø, 2017, s. 32). Man kan gjennomføre så mange iterasjoner man vil til ønsket resultat er oppnådd.



Figur 2: Brukersentrert design er en iterativ prosess som fokuserer på å forstå brukerne og deres behov i alle stadiene av designet og utviklingen (User Centered Design, u.å.).

Vi inkluderte totalt 14 antall tenåringer i prosjektet for å kunne utvikle en interaktiv tjeneste til direktesendt TV for tenåringer. Tenåringene ble involvert i flere brukersentrerte designmetoder i 1 år. Valget av målgruppe var påvirket av flere faktorer. Først og fremst grunnet i at NRK har et behov for mer innsikt i hvordan de kan treffe tenåringer ved hjelp av interaktive tjenester, og at tenåringer den minst representerte brukergruppen i NRKs univers. Videre fordi 16-19-åringer er elever ved videregående skole, og dermed kunne vi kontakte skolen direkte for å rekruttere tenåringer til intervju og brukertest. Til slutt fordi barn som er 15 år eller eldre kan samtykke til behandling av egne opplysninger, med mindre det skal innhentes sensitive personopplysninger (Datatilsynet, 2020). Det ble ikke innhentet sensitive opplysninger til dette prosjektet. I det følgende avsnittet vil jeg utdype hvilke metoder vi brukte og hvordan vi brukte de.

3.3 Innsiktsarbeid

Målet med dette prosjektet var å møte tenåringene, snakke med dem og designe en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program som fremmer publikumsdeltakelse. For å forstå deres behov, atferd og forventninger, er det blitt brukt en kombinasjon av flere kvalitative metoder.

3.3.1 Ekspertintervju

For å kartlegge arbeidsprosesser, tidligere innsiktsarbeid og NRK sine forventninger og motivasjoner til publikumsdeltakelse, samt hvordan NRK jobber med publikumsdeltakelse, ble det helt i starten av prosjektet gjennomført 5 ekspertintervjuer med ansatte i NRK. De ansatte som ble intervjuet jobber med publikumsdeltakelse i NRK for blant annet MGP og Maskorama. Intervjuene ble gjennomført som en del av et feltarbeid. Vi valgte å utføre intervjuene for å samle kvalitativ data knyttet til interaktive tjenester. I kvalitative studier går man et steg videre fra den numeriske dataen, og ser nærmere på meningen og tolkningen bak (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 299). En survey kan være begrenset og en direkte samtale med færre personer kan gi perspektiver og nyttige data som man ikke ville fått gjennom en survey (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 187). Formen vi valgte for intervjuet var et semistrukturert intervju. I semistrukturert intervju har vi en intervjuguide vi tar utgangspunkt i hvor spørsmålene kan føre til diskusjon og kan gi rom for avklaringer (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 198). I tillegg kan man legge til eller trekke spørsmål underveis i intervjuet etter behov (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 198). Denne metoden legger til rette for å få intervjuobjektet sine refleksjoner rundt et spørsmål og diskutere temaet ytterligere.

Under intervjuene fikk vi kartlagt utfordringer, arbeidsmetoder, forventninger og planer for fremtiden og innsikt i hva som fungerer og ikke fungerer i dagens interaktive løsninger for avstemning. Dette ga oss en bedre forståelse av hva vi ønsket å produsere og verdifull kunnskap om NRKs mål for fremtiden. Innsikten førte til fire hovedfunn; (1) målgruppen er hele Norges befolkning, (2) NRK ønsker mer publikumsdeltakelse, (3) Treffer barn, men ikke tenåringer og (4) NRK er ledende i Norge på interaktive løsninger for avstemning.

NRK skal samle og engasjere alle som bor i Norge og må dermed designe til en bred aldersgruppe. Selv om et produkt har en spesifikk målgruppe, skal den fortsatt appellere til resten av befolkningen. Videre jobber NRK med å gjøre avstemning tilgjengelig for flere redaksjoner og har utviklet en klient som skal være enkel og med faste rammer. Alle de ansatte vi snakket med forventer og ønsker at NRK skal fokusere mer på publikumsdeltakelse i fremtiden. Publikumsdeltakelse er et satsningsområde for å tiltrekke barn og tenåringer, og NRK jobber med å gi dem større påvirkningskraft med tanke på innhold. Når det gjelder punkt 3, nevnte flere av de ansatte at barn gjerne faller av når NRK Super ikke lengre er relevant for dem, og det er vanskelig å få dem tilbake. NRK Super sin målgruppe er barn mellom 10-12 år, og NRK definerer tenåringer som 12-18 åringer. For at tenåringer skal følge med på NRKs direkte sendte TV-programmer kreves det å være nyskapende i møte med brukergruppen, på deres premisser. Det siste punktet tar for seg at NRK var det første medieselskapet i verden til å sende Maskorama direkte og ha en interaktiv løsning til programmet. Satsingen på publikumsdeltakelse kan bli sett på som en strategi for å øke seerandelen blant tenåringer og for å sikre fremtidens publikum.

3.3.2 Intervju

For å få en bedre forståelse av tenåringers forhold og forventninger til interaktiv publikumsdeltakelse til direkte sendt TV, ble det gjennomført 9 semistrukturerte intervjuer med tenåringer. Dette ble gjort i henhold til steg 1 og 2 i figur 2, som handler om å forstå og spesifisere brukerkontekst og spesifisere brukernes krav. Direkte tilbakemelding fra brukere er fundamental i menneske-maskin interaksjon studier (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 187). Denne intervjumetoden ble valgt fordi den gir rom for oppfølgingsspørsmål, man kan hoppe over eller legge til spørsmål, samt gå utenfor temaet under intervjuet. Intervjuer er som regel kvalitative og hjelper når vi skal forstå brukerkonteksten til produktet vi designer. Det gir oss innsikt i produktets rolle i brukernes hverdag, hvilke oppgaver brukerne trenger å utføre, hva som motiverer dem og hvilke problemer de møter på med dagens løsninger (Nordbø, 2017, s. 78). Det ble gjennomført en pilottest på en ansatt ved Universitetet i Bergen før vi intervjuet målgruppen. Å gjennomføre en pilottest gir muligheten til å

omformulere spørsmål og oppgaver og det gir en indikasjon på hvor lang tid intervjuet vil ta (Schade, 2015). En bedre forståelse av vaner og behov gjør det lettere å designe noe som samsvarer målgruppens forventninger og sikrer en god brukeropplevelse.

Intervjuene ga god innsikt i tenåringers medievaner og deres forhold til strømmetjenester og direktesendt TV-konsept. Videre fikk vi kartlagt tenåringers kjennskap til Maskorama og lignende interaktive underholdningsprogram. Videre ga det et godt grunnlag for de andre fasene i prosjektet. Resultatene fra intervjuene vil bli presentert i kapittel 5.

3.4 Google Design Sprint

En design sprint kan bli beskrevet som et fleksibelt designrammeverk som har med hensikt og bedre sjansene til å lage et produkt folk vil ha (Banfield, Lombardo og Wax, 2016, s. 5). En design sprint gjennomføres ofte i mindre grupper og består av ulike aktiviteter som søker å forstå, skissere, bestemme, prototype og teste en idé i løpet av en liten uke (Øverby Markussen, 2019). Metoden består av fem faser:

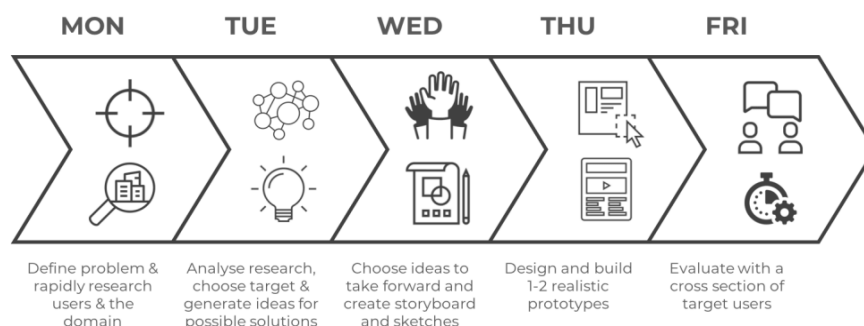
0.	Prepare (Get ready)
1.	Understand (review background and user insights)
2.	Diverge (brainstorm what's possible)
3.	Converge (rank solutions, pick one)
4.	Prototype (create a minimum viable concept)
5.	Test (observe what's effective for users)
6.	Iterate... to another design sprint

Figur 3: Sprint fasene (Banfield, Lombardo og Wax, 2016, s. 5).

Design sprinter er kjent for å være fleksible og kan tilpasses ulike team og behov. Derfor vil navnene på de ulike fasene ofte variere avhengig av den spesifikke sprinten.

Hovedforskjellen fra andre kreative metoder ligger i selve strukturen, kombinasjonen av øvelsene som sammen utgjør hele sprinten (Øverby Markussen, 2019). Det som kjennetegner en design sprint er evnen til å engasjere hele teamet og passe på at alle kan dele sine tanker og ideer, individuell brainstorming er med på å minimere mengden med unødvendig diskusjon, og til slutt, validering av idé fra ekte brukere før man bygger løsningen (Øverby Markussen, 2019).

I dette prosjektet tok vi utgangspunkt i Google Design sprint som et rammeverk for prosjektutviklingen. Denne metoden ble gjennomført som del av steg 3 i en brukersentrert designprosess for å produsere designvalg. Google design sprint er en arbeidsmetode som beskrives som en 5-dagers prosess for å løse komplekse problemer gjennom design, prototyping og brukertesting (The Design Sprint, 2010). Metoden ble utviklet av Jake Knapp, John Zeratsky og Braden Kowitz da de jobbet sammen i Google, og er basert på Design Thinking-metodikk, og kombinerer brukerinnst, strategi, innovasjon og forretningsforståelse (Tekna, 2020). Det er en svært populær metode for å løse komplekse problemstillinger og teste løsningen med brukergruppen på kort tid. Fordelen med metoden er at en får i løpet av kort tid avdekket om konseptet eller ideen er verdt å videreutvikle og hva som eventuelt må forbedres eller endres for å møte brukerens behov på best mulig måte (Tekna, 2020).



Figur 4: Fasene i en Google Design Sprint (Making 5-day designs sprints more user-centred, u.å.).

Dag 1 fokuserer på å definere problemområdene og skaffe innsikt om domene. Dag 2 fokuserer på å analysere forskning, idemyldring og komme opp med mulige løsninger. Dag 3 fokuserer på å velge og skissere ideer. Dag 4 til design og prototyping. Dag 5 til å evaluere og teste med målgruppen. Etter en sprint syklus er fullført blir det gjennomført en eller flere iterasjoner. En iterativ designprosess betyr at vi repeterer trinnene i prosessen til vi har laget noe som oppnår målene vi har satt (Nordbø, 2017, s. 32). Denne metoden ble valgt fordi den er effektiv og vi får et produkt vi kan teste på kort tid. Dette gjør at vi enklere kan utelukke ideer og funksjoner som ikke fungerer, samt få avklaring på hvilke funksjoner som fungerer. Design sprinten som ble anvendt i dette prosjektet er delt inn i fire faser, og er basert på innsikten fra målgruppeintervjuene. Definere problemområder (1), idemyldring og skissere ideer (2), prototyping (3), og testing (4).

Fase 1 - identifisere problemområder

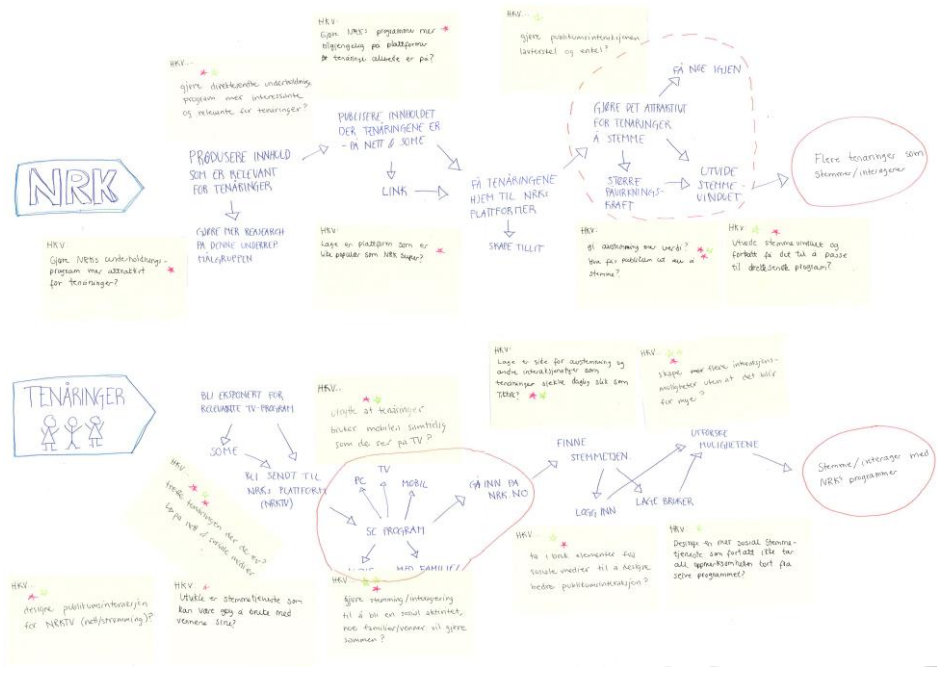
Fase 1 går ut på å identifisere problemområder, sette et langsiktig mål og lage et brukerreisekart. Vi begynte prosessen med å utarbeide spørsmål knyttet til prosjektet med metoden *How Might We*, som ble utviklet av Procter & Gamble på 1970-tallet (Knapp, Zeratsky og Kowitz, 2016, s. 73). En viktig del av øvelsen er å omformulere antakelser og hindringer til spørsmål (Knapp, Zeratsky og Kowitz, 2016, s. 52). Denne metoden åpner opp for nye ideer, legger opp til samarbeid for å løse problemområdene, og er en måte å bekrefte at man foreløpig ikke vet alle svarene (Rosala, 2021). Metoden foregår individuelt og innenfor en bestemt tid. Når aktiviteten er avsluttet skal gruppen stemme på de beste forslagene.



Figur 5: Et utvalg av “hvordan kan vi?”-spørsmål fra den første sprinten.

Videre i fase 1 utviklet gruppen et langsiktig mål som var følgende; om 2 år vil tenåringer ha mulighet til å påvirke et program utenfor sendetid og sosialisere med venner gjennom NRKs plattformer. Vi jobbet videre med å skrive sprint-spørsmål, som er et hjelpemiddel til å få oversikt over hvilke spørsmål gruppen vil svare på i sprinten, og hva som må til for å nå det langsiktige målet. Videre er det en metode som hjelper å skape kreative løsninger samtidig som den holder teamet fokusert på de riktige problemstillingene. Etter avsatt tid til sprint-spørsmål, stemte gruppen på de spørsmålene vi likte best. Deretter organiserte vi sprint-spørsmålene etter antall stemmer.

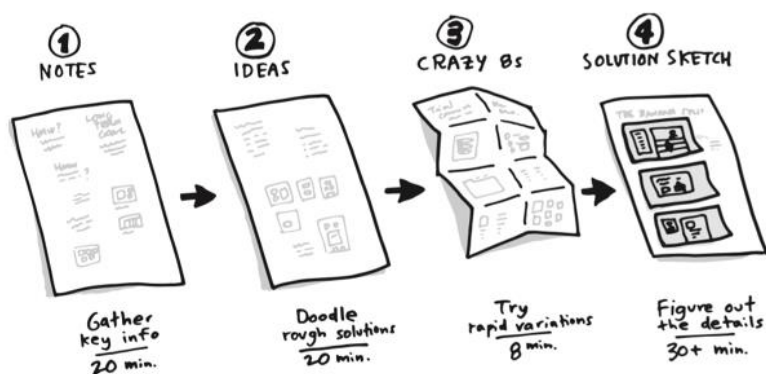
Videre utarbeidet gruppen et brukerreisekart, som er et verktøy for å identifisere problemområder og brukernes behov. Et brukerreisekart er en visualisering av brukeropplevelsen en bruker får av å bruke en tjeneste (Nordbø, 2017, s. 98). Kartet er svært kompleks og gir struktur for videre arbeid. Et brukerreisekart er en metode for å visualisere interaksjonene det forventes at brukerne må gjennom for å oppnå sitt mål i en digital tjeneste (Kaley, 2021). Metoden legger til rette for en produktiv brukersentrert diskusjon og hjelper teamet å få et overblikk over funksjonene i en tjeneste. Gruppen valgte denne metoden fordi den bidrar til å gjennomgå funksjonene i detalj i forkant av den digitale implementeringen, samt avdekke feil og risikoområder (Kaley, 2021). Gruppen lagde to brukerreisekart, ett for målgruppen og ett for NRK, som er aktørene i denne settingen. Vi startet med å skrive ned målet med brukerreisekartet. Med andre ord, vi startet på slutten for å identifisere målet. Mot slutten av fase 2 festet vi sprint-spørsmål og kartla et brennpunkt på hvert av brukerreisekartene.



Figur 6: Brukerreisekart fra den første sprinten.

Fase 2 - idemyldring og skissere ideer

Fase to handler om idemyldring og skissere ideer, hvor dagen startet med å gå gjennom sprint-spørsmålene, det langsiktige målet og brukerreisekartet fra dagen før. På denne måten kan vi ta en ny vurdering av det vi kom frem til i går. Målet med dagen er å skissere en mulig løsning til problemet og dette ble gjort med metoden firetrinns skissering (Knapp, Zeratsky og Kowitz, 2016, s. 111). Firetrinns skissering inneholder fire individuelle øvelser. Det starter med å notere ideer, løsninger, muligheter og inspirasjon. Disse notatene er individuelle og bare for personen som skriver de. Notatene skal samsvare med de langsiktige målene, sprint-spørsmålene og brukerreisekartet. En viktig del av øvelsen er å bruke de aktivt. Mot slutten skal alle i gruppen lage en sirkel rundt de ideene de liker best, dette vil være viktig for neste steg. Neste øvelse er å notere ned ideer og tegne enkle figurer. Knapp, Zeratsky og Kowitz (2016, s. 111) poengterer at det viktigste med øvelsen er å fylle hele arket. I likhet med forrige øvelse skal det ikke deles med resten av gruppen.



Figur 7: firetrinns skissering (Marcos, 2018)

Videre gjennomførte vi Crazy 8s, som er en øvelse med høyt tempo. Hver person tar deres sterkeste ideer og skissere åtte variasjoner i løpet av 8 minutter (Knapp, Zeratsky og Kowitz, 2016, s. 111). For å få maksimalt ut av øvelsen skisserte vi 8 variasjoner av samme ide. Ofte er det den første ideen som er best, men denne tilnærmingen hjelper deg til å vurdere andre alternativer. Det siste steget i øvelsen er å lage en løsningskisse som skal være et gjennomtenkt konsept med alle detaljene på plass (Knapp, Zeratsky og Kowitz, 2016, s. 109). En løsningskisse er et tre-steps storyboard med post-it lapper som skal vise hvordan brukerne interagerer med løsningen din. Det er viktig at løsningen er selvforklarende. For å teste ut dette forklarte vi hverandres løsningskisse. På denne måten fikk vi avdekket misforståelser ved skissen og sjekket om vi klarte å lage en såpass selvforklarende løsning at andre kunne presentere den. Mot slutten av dagen ga vi hverandre tilbakemelding på løsningskisse i form av post-it lapper.

Fase 3 - prototyping

Et storyboard er en representasjon av hvordan prototypen vil fungere og det gir rom for å avdekke problemer og forvirrende elementer før selve prototypen lages. Storyboard blir ofte omtalt som low-fidelity prototype og består av flere skisser som viser hvordan en bruker kan komme seg gjennom en oppgave ved å bruke produktet under utvikling (Sharp, Rogers og

Preece, 2019, s. 426). En low-fidelity prototype, som på norsk heter lavnivå prototype, er som regel ikke skjermbasert, og den kan bare utføre et begrenset sett med funksjoner, eller den kan bare representere funksjonene og ikke utføre noen av dem (Sharp, Rogers og Preece, 2019, s. 426). Formålet med en prototype er å presentere en foreløpig utgave av et produkt, og for å teste dens funksjon og design. Lavnivå prototyper er enkle, billige og raske å modifisere og hjelper i utforskningen av alternative design og ideer (Sharp, Rogers og Preece, 2019, s. 426). Et storyboard er en aktivitet som hele gruppen lager sammen og inneholder de beste ideene. Det er en krevende prosess og vurderer hver funksjon i løsningen, men det gir et godt grunnlag for når prototypen skal designes og overført digitalt.

Fase 4 - testing

I den avsluttende fasen ble det gjennomført brukertester i kombinasjon med tilnærmingen persona for å demonstrere og teste konseptet til prototypen. Brukertesting involverer et representativt utvalg av brukere som får oppgaver knyttet til en prototype (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 263). Videre er målet med brukertesting å finne feilene ved løsningen og fikse dem. Dette gjør vi for å utforme et grensesnitt mest mulig brukervennlig. Gruppen gjennomførte brukertestene i form av geriljatesting. Geriljatesting er en evalueringsmetode som først ble introdusert av Jakob Nielsen i 1994. Metoden er en rask og effektiv måte å teste ut en løsning i brukernes naturlige omgivelser. Geriljatesting er også nyttig for å avdekke feil og fikse dem tidlig i prosessen (Nielsen, 1994). Vi valgte å teste løsningen før vi implementerte digitalt fordi det gir en god indikasjon på om konseptet fungerer, som også var målet med testen.

Brukertesten ble gjort med storyboardet som ble utarbeidet i fase 3. Dette var fordi gruppen ønsket å teste konseptet til tjenesten. Siden konseptet er ganske annerledes fra hvordan publikumsdeltakelse foregår i direktesendt TV i dag. Målet var å undersøke om testbrukerne forsto det nye konseptet. Under brukertesten opplevde vi at løsningen trengte en tydelig introduksjon til konseptet for at brukerne skulle forstå. Testbrukerne synes konseptet var

nyskapende og innovativ og noe de ikke hadde sett før. Ved å teste konseptet tidlig fikk vi avdekket misforståelser og forvirring til konseptet før vi gikk videre i utviklingsprosessen.

3.5 Prototyping

Prototyper brukes som en metode for å avdekke problemer eller for å oppdage nye løsninger (Lim, Stolterman og Tenenberg, 2008, s. 7). Prototyping er en konkret manifestasjon av en ide - uavhengig om det er et nytt produkt eller en modifikasjon av et eksisterende produkt - som tillater designere til å kommunisere deres ideer og at brukergruppen får testet det ut (Sharp, Rogers og Preece, 2019, s. 422). Prototypen som er laget til dette prosjektet er et resultat av ekspertintervju, feltarbeid, brukertesting og kvalitative intervjuer med tenåringer. Prototypen ble brukt som en representasjon for å kommunisere ideer og funksjoner, samt teste løsningen med tenåringer for å få innsikt i hva de synes om produktet og konseptet.

En prototype viser hvordan hele, eller deler av en løsning er tenkt å fungere. Vi lager prototyper for å kunne jobbe frem et design i iterasjoner og for å lage noe å kunne evaluere og få tilbakemeldinger på (Nordbø, 2017, s. 155). Prototypen til prosjektet er en høynivå prototype, som vil si at prototypen er laget med like eller lignende materialer som det ferdige produktet skal lages med og gir en god indikasjon på hvordan sluttproduktet vil se ut (Nordbø, 2017, s. 149). Det er ikke alle funksjonene som fungerer i prototypen, men ifølge Lim, Stolterman og Tenenberg (2008, s. 7) er det styrke dersom prototypen ikke er ferdig, fordi det åpner muligheten for å utforske kvaliteten av ideer, uten å lage en kopi av det ferdige designet. Høynivå prototyper er gode til å vise hvordan det ferdige produktet kommer til å være, og de er bra for å teste ut funksjonalitet (Nordbø, 2017, s. 149). Prototypen er utviklet i Figma, som er et skybasert design- og prototypingverktøy som gir designere mulighet til å lage grensesnitt for mobil og web. I dette prosjektet ble det jobbet med skjermbaserte brukergrensesnitt for mobil. Videre gir Figma mulighet for at en gruppe kan jobbe sammen i dedikerte filer, noe som fører til at utviklingsprosessen blir mer oversiktlig. Figma ble valgt på grunn av programmets evne til å jobbe hvor som helst, plugins for gjentatt elementer, autojusteringer for avstand, organisering som gjør det enkelt å designe mobiloptimaliserte prototyper, designere kan redigere sammen i team i sanntid i delte

designrom, og den lar deg vite alt som har endret seg, og hvem som gjorde det (Cousins, 2019).

3.5.1 Maskert versjon 1 og 2

Den første prototypens grunnleggende mål å skape et fellesskap og utvide brukeropplevelsen. Gruppen utviklet to forskjellige prototyper for å fokusere på de to ulike aspektene: fellesskap og utvidet brukeropplevelse. Begge prototypene legger til rette for at brukerne på enklest mulig måte kan avgi sin stemme og gjette. Disse funksjonene er selve bakgrunnen for tjenesten og er utformet likt i begge prototypene. Bakgrunnen for at det ble utviklet to forskjellige prototyper var fordi vi ønsket å teste en prototype hvor designet lignet på NRKs eksisterende tjeneste og en med nytt design. Sett bort i fra de grunnleggende funksjonene for å navigere i applikasjonen (stemme, gjette, komme seg til hjemmeside osv.), kan brukeren utføre funksjoner som gjør det lettere å gjette hvilken kjendis som skjuler seg bak masken og se korte videosnutter av hver av deltakerne. Tenåringene som deltok i brukertestene, likte de korte videosnuttene og foreslo en lengde på 3 minutter. For å navigere seg til videoene måtte brukerne trykke på en knapp hvor det sto "ekstramateriale". Under den første brukertesten var det flere tenåringene som ikke forsto navnet og dette endret vi på til neste iterasjon.

Den første prototypen er utviklet på tenåringers premisser, ved å blant annet legge til rette for utvidet avstemning, se hvilken kjendis dommerne trodde skjulte seg bak masken og muligheten til å opprette en profil. Her får brukerne mulighet til å navigere seg til tjenesten gjennom NRKTV. Startsidene til prototypen er en nedtellingsklokke som viser hvor lenge det er til neste episode og mulighet til å stemme på sin favoritt før avstemningen avslutter. Konseptet til den første prototypen er grunnlaget til konseptet til den ferdige prototypen. Tenåringene som deltok på den første brukertesten forsto og likte et konsept hvor du har flere dager til å stemme. Videre fikk vi tilbakemelding på at konseptet gjorde det mer tilgjengelig og var mer tilpasset deres mediebruk. Et problem som oppsto med den første prototypen, var under presentasjonen av deltakerne. Tenåringene trodde de ga en stemme ved å trykke på bilde av deltakerne, men denne funksjonen skulle ta de videre til deltakerprofilen. Presentasjonen var designet med bilde av deltakerne i en sirkel hvor det var mulig å hover

over for å se deltakernavnet, men på grunn av at det ikke er mulig med hover på mobilen fjernet vi funksjonen. Denne første prototypen inneholdt en horisontal scrolle-meny som gjorde det mulig for brukerne å navigere seg mellom deltakerprofilene. Visualiseringen av menyen er utformet slik at den brukerprofilen brukeren befinner seg på er rosa, deltakere som er utrygge har en rosa sirkel rundt seg og de deltakerne som er trygge er grå. Tenåringene forsto fargekodingen og navigeringen. En viktig funksjon ved den første prototypen er at brukerne kan opprette en profil og designe sin personlige Maskorama-maske. Under profilen kan brukerne se hvilken kjendis de tror skjuler seg bak masken, favoritter og lagrede hint. Funksjonen om å lage sin egen maske fikk veldig god tilbakemelding, men tenåringene syntes resten av innholdet var rotete og unødvendig. I den ferdige prototypen er denne funksjonen videreutviklet basert på tilbakemeldingene vi fikk under brukertesten.



Figur 8: Maskert versjon 1

Den andre prototypen tar for seg at brukerne har mulighet til å få innblikk i hvem publikum tror skjuler seg bak masken, og har et mer lignende design som den interaktive løsningen til NRK. Her får brukeren en introduksjon av det nye konseptet og må trykke "OK" for å navigere videre i tjenesten. Presentasjonen av deltakerne i den andre prototypen er lik som i NRKs tjeneste, og tenåringene som testet prototypen forsto dette designet bedre. På hver deltakerprofil kan brukerne trykke seg videre for å se hvilken kjendis publikum og dommerne

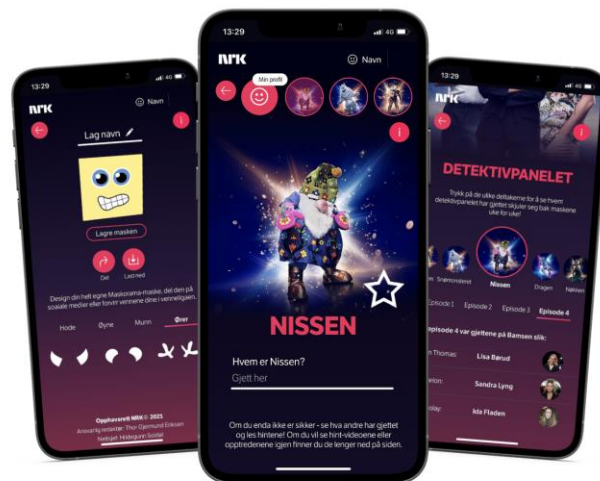
tror skjuler seg bak masken. Tilbakemeldingen vi fikk på denne funksjonen var utelukkende bra, og tenåringene mente det ga høy motivasjon til å gjette selv. Prototypen inneholder kun navn på kjendisene og flere av tenåringene savnet bilder, siden de ikke kjente igjen alle navnene. Tenåringene etterlyste videre en funksjon som lot de se hvor mange som har gjettet på de ulike kjendisene. Her var det uenighet om de ønsker tall eller prosent.

Til neste iterasjon utviklet vi blant annet et brukerreisekart for å få en oversikt over hvilke funksjoner som måtte designes, hvilke som måtte videreutvikles og hvilke vi allerede hadde basert på brukertestene. Brukerreisekartet var en god metode for å få oversikt over hvilke funksjoner som skulle inkluderes i tjenesten og gjorde videreutviklingen mer oversiktlig.

3.5.2 Maskert versjon 3

Prototypens grunnleggende mål er å tilby tenåringer publikumsdeltakelse på deres premisser. Konseptet til Maskert versjon 3 består av tre hovedfunksjoner; oppsummeringsvideoer, utvidet publikumsinteraksjon og trygge/utrygge deltakere. Videre inkluderer den all informasjon til programmet på en plattform og legger til rette for konkurranse og sosial interkasjon mellom venner. Maskert versjon 3 er en kombinasjon av de to prototypen som ble laget i første iterasjon. Siden den første prototypen ble brukt som referanse er det visuelle uttrykket beholdt. Det er en videreutvikling av Maskorama sitt design og NRKs hovedidentitet. Blant annet er fargepaletten til Maskert utviklet basert på Maskorama sin fargepalett. Maskert versjon 3 inneholder flere funksjoner og gir brukere flere valgmuligheter enn de tidligere prototypene. Brukeren har mulighet til å navigere seg fra NRKTV til Maskert når de har trykket seg inn på Maskorama, slik som i den første prototypen. De blir møtt med en introduksjon til konseptet når de først bruker tjenesten og den er tilgjengelig på hver side av prototypen via en knapp på høyre side. Presentasjonen av deltakerne ligger horisontalt og ikke vertikalt slik som i versjon 1 for å unngå unødvendig navigasjon. Det blir dermed enklere for brukerne å få en oversikt over hvilke deltakere som er trygge og utrygge. Deltakerprofilen inneholder en horisontal meny som gjør det lett for brukere å navigere seg mellom deltakerne og profilen sin.

Brukerne får mulighet til å opprette sin egen profil og designe sin egen maske. Siden deltakerne i Maskorama har på seg kostymer og masker, var ideen bak at brukerne skal kunne lage sin egen maske slik som deltakerne i programmet. Denne funksjonen var inkludert i Maskert versjon 1, men den var ikke klikkbar og en representasjon av ideen. Maskelaging var en av de mest populære funksjonene og under brukertesten fikk testpersonene trykke på elementene for å lage en maske. Maskert har fullstendige deltakerprofiler som viser all nødvendig informasjon knyttet til hver av deltakerne. En fullstendig deltakerprofil vil i denne sammenheng si at den inneholder bilde av deltakere, felt for å gjette, hint, videoer og link til hvilken kjendis publikum og dommerne tror skjuler seg bak masken.



Figur 9: Maskert versjon 3.

Videre har den ferdige prototypen en funksjon som lar brukere se hvilken kjendis dommerne har gjettet i hver episode. Her kan brukeren navigere mellom deltaker og deretter episode. Det er inkludert bilder av kjendisene for å gjøre det lettere for brukere å kjenne dem igjen. Bildene ble implementert etter tilbakemelding fra forrige brukertest. Hvilken kjendis publikum tror skjuler seg bak masken blir presentert videre i prototypen i form av prosent. Med andre ord, brukerne kan se hvor mange prosent av publikum som har gjettet på hvilken kjendis på hver deltaker. Det er i tillegg mulig å gjette på denne siden, slik at brukere ikke trenger å navigere seg tilbake til hjemskjermen. Ved siden av navnene er det bilder av

kjendisene, samt en funksjon som lar brukere lese om kjendisene om de trykker på navn eller bilde. Under den siste brukertesten ble det klart at dette motiverte tenåringene og vi fikk god tilbakemelding på funksjonen.

Sett i sammenheng med sosiale medier, er Maskert mer tilpasset til personlig bruk av tjenesten. Ved at den lar brukere opprette en privat liga og kan konkurrere med vennene sine. Dette skal gjøre det mer motiverende og gøy for tenåringene å delta. En privat liga må opprettes på eget initiativ av enkeltpersoner eller man kan bli invitert til en allerede eksisterende liga. Medlemmer av en privat liga kan samle poeng som en gruppe, samt konkurrere med hverandre. Den private ligaen har en egen ledertavle hvor medlemmene blir rangert etter poengsum. Medlemmene i den private ligaen er anonymisert og de andre medlemmene ser kun maskene til hverandre. Her legges det opp til en intern gjettelek hvor medlemmene finner på hint om seg selv, kan lese andres og gjette på hverandre. Tillegg er det en offentlig liga hvor deltakere kan konkurrere mot alle i publikum som deltar. Alle brukere som oppretter en profil og deltar i gjetteleken er automatisk med i den offentlige ligaen hvor hele Norge konkurrerer om å gjette riktig kjendis.



Figur 10: Maskert versjon 3.

Ved å benytte en slik liga, kan det åpne opp for en sosial aktivitet som publikum kan gjøre med vennene sine, både under og etter sendetid. Dette forlenger brukeropplevelsen og gjør at tjenesten blir en naturlig forlengelse av TV-programmet.

3.6 Brukertestning

Etter å ha utviklet en prototype basert på innsikten fra de tidligere fasene, ønsket vi å brukerteste produktet på målgruppen. For å avdekke eventuelle problemer med prototypen og evaluere om produktet var vellykket. En brukertest går ut på å observere brukere interagere med løsningen for å gjøre et grensesnitt bedre (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 263). I dette prosjektet ble det gjennomført to runder med brukertester. Helt i starten av prosessen ble det gjennomført en brukertest i form av geriljatesting. Men det som skiller den første brukertesten med de to siste er at den første brukertesten ble gjort eksklusivt for å teste konseptet. De to siste brukertestene ble gjennomført ved at vi observerte testbrukerne interagere med prototypen og var omfattende i form av lydopptak, oppgaveløsning og intervju.

Før brukertestene gjennomførte vi brukertesten på hverandre og klargjorde vi hvilken rolle vi skulle ha. Vi valgte å rullere på hvem som var moderator og observatør. På denne måten fikk begge i gruppen øvd seg på de ulike rollene. I dette prosjektet ble det gjennomført to runder med brukertester med 5 tenåringer i hver runde. Ifølge Jakob Nielsen får man avdekket 85 prosent av problemene med et produkt med kun 5 testpersoner (Nielsen og Landauer, 1993, s. 212). Nielsen analyserte 83 av sine egne studier og undersøkte hvor mange problemer som ble oppdaget etter 10 intervjuer, 20 intervjuer osv. Han konkluderte med at 5 er nok, og at flere tester kun fører til mer jobb og ikke mer innsikt (Lazar, Feng og Hochheiser, 2016, s. 198). Det er midlertidig uenigheter blant forskere hvor mange testpersoner man burde bruke. Antall testpersoner avhengig av størrelsen på prosjektet, og uansett hvor mange testpersoner som er involvert vil en brukertest aldri dekke alle problemer med en prototype (Lazar, Feng og Hochheiser, 2017, s. 276). Lazar, Feng og Hochheiser (2017, s. 276) foreslår at istedenfor å fokusere på hvor mange testpersoner man må ha, burde en heller se på hvor mange man har tid og penger til, og hvor mange man får tak i.

Da vi gjennomførte den første brukertesten, hadde vi utviklet to prototyper. På denne måten fikk vi raskt testet og evaluert ulike versjoner av konseptet på en effektiv måte. Til neste iterasjon kombinerte vi prototypene og tok med elementene og funksjonene som fungerte best. Gjennom testingen tok vi for oss prototypens brukervennlighet og på denne måten kunne gruppen kartlegge hva som krevde ekstra fokus fremover i prosessen.

Vi delte den siste brukertesten opp i to deler. Første del besto av oppgaveløsning og observasjon, og andre del av et kortere semistrukturert intervju. Vi valgte å kombinere semistrukturerte intervju med think aloud slik at deltakerne fikk mulighet til å snakke høyt underveis i brukertesten, samt utfylle på intervjuet i ettertid. Think aloud er en type observasjon som lar deltakerne forklare høyt hva de tenker mens de observeres, og er en nyttig metode for å få innsikt i hva deltakerne tenker (Sharp, Rogers og Preece, 2019, s. 269). Jakob Nielsen forklarer think aloud metoden slik: du spør om testpersoner kan teste ut et system og tenke høyt - det vil si at testpersonene må verbalisere tankene samtidig som de navigerer seg gjennom brukergrensesnittet (Nielsen, 2012). Metoden har flere fordeler og du kan oppdage misforståelser knyttet til spesifikke designelementer, hvorfor de gjettet feil og hvorfor andre designelementer oppleves enkle å forstå (Nielsen, 2012).

Før hver brukertest fikk testpersonene noen minutter for seg selv til å lese gjennom samtykkeskjema og fikk mulighet til å stille oss spørsmål dersom det var noe de lurte på. Testpersonene fikk tilgang til prototypen gjennom Figma Mirror, som lar brukeren navigere i prototypen via en smarttelefon, og ble benyttet under oppgaveløsningen og observasjonen. Figma Mirror fremstår som virkelighetsnært og prototypen fremstilles som en ekte tjeneste. Dette ga gruppen mulighet til å observere og kartlegge brukernes forståelse av konseptet, navigeringen i prototypen, brukervennligheten, samt engasjement rundt det nye konseptet. Etter oppgaveløsningen ønsket vi å høre hva testpersonene tenkte og følte rundt prototypen, og holdt et intervju på 10 minutter. Dette ga oss unik innsikt i tenåringers behov og forventninger til en interaktiv avstemningstjeneste.

3.7 Etiske betraktninger

Det er blitt tatt hensyn til barnets alder, og loven blir strengere jo yngre barn er. Når barn under 18 år deltar i forskningsprosjekter, vil det være noen retningslinjer å forholde seg til. Dette prosjektet inkluderer barn fra 16-19 år og er en gruppe som blir sett på som sårbar og har behov for et sterkt personvern. De har krav på særlig beskyttelse etter både personvernreglene og forbrukervernreglene (Datatilsynet, 2020). Aldersgrensen er normalt 15 år for at barn kan samtykke til behandling av egne personopplysninger, men for sensitive personopplysninger, slik som opplysninger om helse, politisk ståsted, etnisitet, religion eller seksuell orientering, er aldersgrensen likevel alltid 18 år (Datatilsynet, 2020).

Av personlig opplysninger innhentet vi kun informasjon om alder og kjønn. For å dokumentere funnene tok vi lyd- og skjermopptak av mobilen brukertesten ble utført på. Lydopptakene er nå slettet. Videre var det viktig for oss å poengtere at det var frivillig å delta i prosjektet. Ifølge forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2021) skal det forskningsetiske samtykket være frivillig, informert og utvetydig, og det bør være dokumenterbart. De fikk mulighet til å nå når som helst trekke samtykke uten å oppgi noen grunn ved å kontakte en av personene oppgitt nederst i dokumentet. Alle personopplysninger vil da bli slettet og det var ingen negative konsekvenser om testpersonen ønsket å trekke seg nå eller senere. I tillegg var det viktig å bruke et språk som tenåringer forsto i samtykkeskjemaet. Vi tilrettela informasjonen der vi ba om samtykke til å behandle personopplysninger slik at de forsto den.

Opplysningene vi samlet inn ble kun brukt til å utvikle prototypen til dette prosjektet. Opplysningene er blitt behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Vi lagret navn og kontaktopplysningene til testpersonene adskilt fra observasjonene og svarene fra intervjuene og brukertestene. Dette gjør vi fordi eventuelle uvedkommende da ikke kan koble dataen med identiteten til testbrukerne.

4. Ekspertevaluering og design

I det følgende kapittelet vil jeg presentere en ekspertevaluering av Maskorama som tar for seg hvordan Maskorama involverer publikum i dag og hva Maskorama mangler for å tilby gode muligheter for publikumsdeltakelse for unge mennesker. Kapittelet gir også en introduksjon til noen punkter som er viktig å huske på når man designer for tenåringer.

4.1 Ekspertevaluering av Maskorama

En ekspertevaluering handler om evalueringer gjort av eksperter. I konteksten av ekspertevalueringer innen interaksjonsdesign er eksperten da interaksjonsdesigneren, alene eller i samarbeid med andre (Nordbø, 2017, s. 173). I denne sammenheng er ekspertevalueringen gjort i samarbeid med Liva Snilstveit Hoem, og det er vi som er ekspertene i denne evalueringen. Bakgrunnen for evalueringen er at vi ønsket å evaluere den interaktive tjenesten til Maskorama ved å se etter hva tjenesten mangler for å tilby gode muligheter for publikumsdeltakelse for unge mennesker. Først tar evalueringen for seg hvordan Maskorama involverer publikum i dag.

4.1.1 Hvordan involverer Maskorama publikum i dag?

For å delta i Maskorama må brukere opprette en NRK-bruker eller logge inn. Innlogging er et krav fra NRK for å kunne bruke interaktive løsninger de tilbyr. Registrerte brukere gir NRK bedre mulighet for å bygge ut tilbud med innhold som skaper delaktighet og engasjement blant publikum (NRK, 2021a, s. 27). I tillegg forhindrer innlogging juks eller manipulasjon av resultatet. Innringing og SMS-stemmer er ikke en del av stemmesystemet. Publikum blir oppfordret til å delta i programmet i form av gjetting og avstemning gjennom sosiale medier, i TV-programmet og via NRK sin egen nettside. NRK legger ut korte videosnutter på sosiale medier når nye funksjoner blir lagt til i den interaktive tjenesten, som også fungerer som en introduksjon til hvordan man bruker tjenesten og dens funksjoner. Videosuttene blir publisert før hver sesongpremiere. Når programmet går på TV oppfordrer programleder, Silje Nordnes, publikum til å stemme og forklarer hvordan det gjøres samtidig som en videosnutt

av tjenesten dukker opp på TV-skjermen. I tillegg legger NRK ut en artikkel på sin nettside som forklarer steg-for-steg hvordan publikum kan være med å gjette og stemme. For å motivere publikum til å gjette, er det mulig å vinne en hemmelig premie. Alt knyttet til programmet er hemmeliggjort, inkludert premien. Dersom du klarer å gjette identiteten til den deltakeren som ryker ut av programmet er du med i trekningen av premien. Maskorama legger opp til at du både kan gjette og stemme alene, samt konkurrere med andre hjemme. Hovedmotivasjonen for publikum til å delta er som i andre interaktive TV-program; du kan påvirke hvem som ryker og hvem som går videre gjennom avstemning.

Påvirkningskraften til publikum i Maskorama er lagt opp som et tradisjonelt interaktivt TV-program. Publikum kan stemme innenfor et visst tidsrom under direktesendingen. Dette fører til en svært begrenset periode hvor publikum kan stemme og publikum er avhengig av å følge med direkte for å delta. Hverdagen til tenåringer, og flere i samfunnet, digitaliseres og mediekonsument beveger seg bort fra lineære kanaler. Mediebruken flyttes i større grad over på digitale flater og strømming øker blant de yngste forbrukerne (Berntzen, 2018). Dette fører til at publikummet som strømmer innholdet i ettertid ikke får mulighet til å delta. Tenåringer strømmer mer innhold enn noen andre i befolkningen og kun 8 prosent av tenåringer ser på lineær TV (NRK, 2021b, s. 38). Dette er en indikasjon på at tenåringer ikke forholder seg til tidsrammer skapt av media, noe som resulterer i at tenåringer ikke får påvirket innhold i direktesendte TV-program.

Videre er det en svært liten premie for å gjette riktig. Det er kun en person per episode som vinner en premie, og resten av seerne får ikke vite hva premien er. Videre er det mangel på en funksjon som lar publikum interagere med hverandre. Unge bruker sosiale medier til å pleie vennskap og dette er en av grunnene til deres hyppige bruk av tjenesten (Medietilsynet, 2020b). Tilhengere av Maskorama bruker i dag andre plattformer, som Facebook, til å møte andre tilhengere av programmet.

4.1.2 Hva mangler Maskorama for å tilby gode muligheter for publikumsdeltakelse for unge mennesker?

Som tidligere nevnt er det et snevert tidsrom hvor publikum kan stemme i Maskorama. Tenåringer gjør som regel andre aktiviteter når programmet har sin sendetid, og deltar derfor ikke. Det er også liten grunn til å interagere med tjenesten i ettertid. Tenåringers mediebruk er ikke lengre avhengig av tidsrammer skapt av mediene, og dette reflekteres i den økende bruken av strømmetjenester. Halvparten av tenåringer oppgir at de se på TV mindre enn 30 minutter eller ikke ser på TV i det hele tatt (Bakken, 2021, s. 31). Samme undersøkelse viser at det er sosiale medier som er mest populært blant unge, hvor over halvparten oppgir at de bruker 2-3 eller mer en 3 timer på tjenesten hver dag (Bakken, 2021, s. 31). Denne formen for innsanking av stemmer fra publikum er utdatert, og for å inkludere alle aldersgrupper må den endres. I fremtiden må det være mulig å påvirke utenfor programmets sendetid. Det yngre publikum bruker sosiale medier til å holde kontakt med vennene sine, og den eksisterende løsningen til Maskorama utnytter ikke dette godt nok. Tenåringer bruker mer etablerte sosiale medier som Snapchat, Facebook og Instagram for å diskutere innhold, men dersom medieselskapet ønsker å forlenge brukeropplevelsen og interaksjonen, kan det være et forslag å implementere en chat eller lignende. På denne måten forlenger man brukeropplevelsen ved at publikum kan dele linker, sende video, tekst og bilder i en og samme tjeneste.

For å skape mer engasjement og spenning rundt programmet, samt mer trafikk på tjenesten, er et forslag å publisere relevant innhold daglig. Notifikasjoner om blant annet nye hint om deltakerne kan føre til at publikum trykker seg inn på tjenesten. Ifølge en studie av Jennifer McNally og Beth Harrington (2017, s. 34) er å sjekke eller respondere på en notifikasjon en av motivasjonene til tenåringers bruk av mobil. Dermed kan bruken av notifikasjoner øke motivasjonen til å delta og er også en måte å få tenåringer til å bruke tjenesten daglig. I dag kan publikum lese hint på NRK.no i form av artikler, men må videre til NRK.no/stem for å gjette og stemme. For at publikum skal få med seg all informasjonen knyttet til programmet blir de tvunget til å oppsøke det selv, istedenfor at all informasjon er samlet på én plattform. I tillegg får publikum ikke vite hva andre har gjettet eller hvor mange som har deltatt. For å skape følelsen av et felleskap kan det være en ide å inkludere en funksjon som viser hvor

mange som har deltatt i gjetteleken. I tillegg kan en ledertavle som viser poengsummene til brukerne øke motivasjonen til å delta og gjette riktig. Som det er i dag er det ingen mulighet for publikum å vite hvor mange som deltar i gjettekonkurransen eller hva andre gjetter. Basert på innsikten gir det lite motivasjon å delta for å vinne en premie man ikke vet hva er.

4.2 Å designe for tenåringer

Tenåringer er en kompleks og mangfoldig brukergruppe. Mesteparten av studier innen UX-design er rettet mot voksne eller barn og tenåringer er den minst studerte brukergruppen innenfor UX-design. Tenåringer blir stadig en større brukergruppe og det er derfor behov for mer kunnskap om aldersgruppen. Tenåringer representerer et voksende marked med unike brukere og er en brukergruppe som har en tendens til å være tidlige brukere av ny teknologi (Fitton mfl., 2014, s. 89). Tenåringer er den mest mangfoldige og teknologi-bevisste brukergruppen, som snart vil bli neste generasjon voksne (Fitton mfl., 2016, s. 1). Dessverre er det mange forskere som tror de er eksperter på hva det vil si å være tenåring fordi de en gang var det selv (Bell, 2016, s. 22). Tenåringers digitale preferanser endres i rekordtid og med et kort oppmerksomhetsspenn krever det at tjenestene handler raskt. Ifølge Alita Joyce og Jakob Nielsen (2019) har tenåringer høy selvtilit til egne digitale ferdigheter, men de presterer dårligere enn voksne på grunn av lavere lesenivåer, manglende tålmodighet og dårligere søkeferdigheter. For å lykkes i verden som består av konstante varslinger og ett klikk unna omverdenen, er det viktig å designe et grensesnitt tenåringer kjenner seg igjen i.

For å få mer innsikt i hvordan designe for tenåringer gjennomførte Alita Joyce og Jakob Nielsen (2019) kvalitative brukertester med tenåringer. Målet med prosjektet var å identifisere retningslinjer for hvordan nettsteder og applikasjoner kan forbedres for å matche aldersgruppens evner og preferanser. Når tenåringer bruker en app eller går på nett har de ofte et mål, selv om målet i seg selv kan være å bli underholdt i 10 minutter (Joyce og Nielsen, 2019). Selv om tenåringers gjøremål skiller seg fra voksne, har brukergruppene flere likheter; begge forventer at nettsiden og applikasjonen skal være enkle å bruke og la dem oppnå målet sitt. Brukervennlighet er like viktig for tenåringer som hvilken som helst brukergruppe.

4.2.1 Presentere innhold profesjonelt og uten rom for misforståelser

Tenåringer opplever ofte at nettsider og apper er kjedelige, og uengasjerende innhold er den største feilen en bedrift kan ha på sin tjeneste. Nielsen (2019) påpeker at ikke alt av innhold må være interaktivt og fancy, og at tenåringer setter stor pris på estetikk. En fallgrube er overdrevent bruk av interaktive elementer for å møte et yngre publikum. De beste digitale brukeropplevelsene for tenåringer er når en tjeneste lærer dem noe nytt eller holder dem fokusert på et mål. Joyce og Nielsen (2019) presenterer seks interaktive funksjoner som fungerer fordi de lar tenåringer interagere med tjenesten; nettbaserte quizer, tilbakemeldingsskjemaer, nettbasert avstemning, spill, deling av bilder og muligheten til å lage og redigere innhold. Disse interaktive funksjonene lar tenåringer sette sitt preg på Internett, samt uttrykke seg selv på ulike måter.

4.2.2 Hastighet er nøkkelen

En nettside som bruker lang tid på å laste inn innhold, vil mest sannsynlig miste yngre brukere til andre nettsider. Tregne nettsider er frustrerende for hvem som helst, men spesielt for et yngre publikum som forventer umiddelbar tilfredsstillelse (Joyce og Nielsen, 2019). Selv om teknologien tillater videoavspilling med høy oppløsning, er ikke dette ikke en god ide og inkluderer det. Videoen vil bli hakkete og bruke lang tid på å laste inn. Tenåringer har ikke tålmodighet til å vente.

4.2.3 Unngå barnslig innhold

Når man designer for tenåringer må man unngå alt som høres nedlatende eller barnslig ut. For eksempel ikke bruk ordet “barn” for å beskrive tenåringer. Tenåringer er stolte av sine nye tittel, og de vil ikke ha barnslig innhold (Joyce og Nielsen, 2019). Når man designer for yngre barn bruker man ofte en del animasjon og et fargepalett bestående av sterke farger, men tenåringer foretrekker et renere uttrykk. Det er bedre å designe en tjeneste som har et mer voksent preg når du designer til tenåringer. Tenåringer føler seg ganske voksne og det er derfor viktig å ikke utvikle et produkt som har et barnslig preg over seg.

5. Slik kan en interaktiv løsning til direktesendt TV fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer

I det følgende kapittelet vil jeg presentere hvordan en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer. Tenåringer er den aldersgruppen som er mest entusiastisk når det gjelder digital TV-deltakelse (Wilson, 2016, s. 185), men dagens publikumsdeltakelse til direktesendte TV-program trenger en oppdatering i samsvar med tenåringers medievaner, behov og forventninger.

5.1 Utvidet publikumsdeltakelse

Ifølge Marleen te Walvaart, Alexander Dhoest og Hilde Van den Bulck (2019, s. 1141) handler publikumsdeltakelse om når ikke-profesjonelle deltar i en profesjonell medieproduksjon, for eksempel TV. I denne sammenheng vil det si publikum som deltar bak skjermen via nett. Utvidet publikumsdeltakelse vil da være en aktivitet eller handling publikum kan gjøre etter direktesendingen som vil fremstå som en naturlig forlengelse av TV-sendingen.

Tenåringer ser stadig mindre på norske direktesendte TV-programmer og er en underrepresentert brukergruppe i det norske TV-markedet. Tenåringers mediebruk er ikke lenger avhengig av tidsrammer skapt av mediene og dette reflekteres i den økende bruken av strømmetjenester. Publikum konsumerer innhold på ulike plattformer og bruksmønsteret henger sammen med alder. Blant 12-29-åringer oppgir nær halvparten at de daglig ser videoinnhold kun via strømming (NRK, 2021b, s. 38). Under innsiktsfasen ble det tydelig at tenåringer ikke ser på direktesendt TV og strømmer innhold fordi det gir dem mulighet til å bestemme hvor, når og hvordan de ser videoinnhold. I tillegg legger strømming til rette for at brukere ikke er begrenset til tid eller sted, samt mulighet til å spole. Det er særlig tenåringer og unge voksne som benytter seg av betalte strømmetjenester, og omtrent 90 prosent av tenåringer har et abonnement på minst én strømmetjeneste (Tuv og Foss, 2021). Lineær TV er det mediet som synker mest for hvert år, og ifølge Medienorge (2019) ser kun 30 prosent

av tenåringer på lineær TV daglig. Dette indikerer at lineær TV ikke står sterkt hos den yngre generasjonen og det er behov for en endring i samsvar på den voksende strømme-bruken.

Det ble gjennomført ni kvalitative intervju med tenåringer og det var tydelig at Netflix var den mest populære strømmetjenesten, etterfulgt av HBO og YouTube. Basert på innsikten har tenåringer i dag liten interesse for interaktive direktesendte underholdningsprogram, men en større andel var svært positive til interaktivitet og større påvirkningskraft. Flere av tenåringene hadde stemt på sin favoritt i interaktive TV-program da de var yngre, og det var kun en av informantene som hadde brukt den interaktive tjenesten til Maskorama. Informanten som hadde brukt tjenesten til Maskorama forklarte at dette ble gjort under covid-19 nedstigningen, og det var derfor ikke andre aktiviteter i løpet av helgen. Dette indikerer at det er en interesse for interaktive TV-konsept, men at tenåringer ofte gjør andre ting når programmet går direkte og under avstemning. For å at en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program skal fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer er en viktig faktor å utvide når publikum kan stemme.

Mot slutten av første designfase begynte gruppen å evaluere hvordan vi kunne videreutvikle det allerede etablerte konseptet til direktesendte underholdningsprogram som tilbyr interaktiv deltakelse. Målet var å utvikle et konsept som gjorde det mer attraktivt og lettere for tenåringer å delta. Et konsept er i denne sammenheng er en overordnet idé om hva vi skal designe (Nordbø, 2017, s. 105). En av de mange innsiktene i dette prosjektet er at tenåringer ikke forholder seg til når underholdningsprogram går på TV og ser på innhold når det passer dem. Informant 4 sa følgende: "... fordi det er mye lettere å ta på akkurat det jeg har lyst å se på. Og du kan pause når du vil. Det er bare lettere". Det tradisjonelle konseptet med avstemning er begrenset til tiden programmet sendes direkte på TV og passer dårlig for tenåringer. Det nye konseptet foreslår en måte å designe publikumsdeltakelse i henhold til tenåringers medievaner og behov.

Det nye konseptet består blant annet av utvidet stemmevindu og trygge/utrygge deltakere. Konseptet gjør at publikum kan stemme gjennom hele uken og deltakeren med færrest

favorittmarkeringer ved slutten av uken ryker ut i starten av programmet. Dette er for å muliggjøre at publikum kan stemme over en uke. Ved å utvide publikumsdeltakelsen gir det brukerne større frihet til å se på programmet når det passer dem og fortsatt har muligheten til å delta. Dette er i samsvar med tenåringers medie- og strømme-vaner, og vil resultere i høyere oppslutning blant tenåring. Jakob Nielsen (2009, s. 6) viser til at tenåring ser mest videoinnhold på mobilen mens de er på farten. For eksempel på bussen eller når de går hjem fra trening. Det er derfor viktig å gjøre avstemningen mer tilgjengelig slik at tenåring kan strømme programmet når som helst, og samtidig får mulighet til å delta. For å utvide når publikum kan stemme inneholder det nye konseptet trygge og utrygge deltakere. Dette går ut på at to deltakere går videre etter direktesendingen, men de resterende deltakerne er utrygge og står i fare for å ryke ut. Publikum kan stemme på de utrygge deltakerne i løpet av uken, noe som vil resultere i større sannsynlighet for at tenåring interagerer med tjenesten etter direktesendingen. Bakgrunnen for at to av deltakerne går videre fra direktesendingen er for å motivere publikum til å følge med direkte og for å gi verdi til direktesendingen. Ved å utvide publikumsdeltakelsen til direktesendt TV gir det tenåring større fleksibilitet til å delta når det passer dem. Dette ble bekreftet under den siden brukertesten hvor flere tenåring uttrykket at det er større sjanse for at de vil stemme og delta med det nye konseptet.

Som en oppsummering vil det nye konseptet legge til rette for at flere tenåring får mulighet til å delta ved at interaksjonen ikke er begrenset til et tidspunkt. Maskert legger til rette for at brukere kan strømme innhold til enhver tid og samtidig delta på gjetteleken. Siden det nye konseptet er mer tilpasset tenåringers medievaner og hvordan vi samhandler med teknologi i dag, vil løsningen oppleves som mer attraktiv blant publikum. Som deretter vil føre til større publikumsdeltakelse og høyere oppslutning blant unge.

5.2 Design som motiverer

For at tenåring skal ta i bruk en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program er det naturlig å ta for seg motivasjon som en faktor. For å designe noe som motiverer kan vi ta i bruk overbevisende design, som på engelsk heter persuasive design, som er en designpraksis

som handler om å påvirke brukernes holdninger eller atferd gjennom egenskaper i tjenesten (Persuasive Design, u.å.). For å forstå begrepet ytterligere vil jeg ta utgangspunkt i Brian Jeffrey Fogg sin atferdsmodell, Fogg Behavior Model (FBM). Fogg beskriver at det er tre faktorer som må oppfylles for at en atferd skal finne sted; motivasjon, evnen til å utføre atferden og en trigger til å utføre atferden (Fogg, 2009, s. 1). Ifølge FBM, er en forståelse av disse faktorene, sammen med å designe produkter og tjenester for å optimalisere dem, en måte for designere å oppnå ønsket atferd hos brukere uten å ty til negative taktikker som tvang eller bedrag (Persuasive Design, u.å.). FBM kan derfor være nyttig når man skal designe overbevisende teknologier. Jeg vil i hovedsak fokusere på motivasjon og triggere, da disse er spesielt relevant for designet til Maskert.

Fogg (2009, s. 4) har laget et rammeverk for motivasjon som har tre kjernemotivatorer, hver med to sider; nytelse / smerte, håp / frykt, og sosial aksept / avvisning. Jeg vil fokusere på de to siste kjernemotivatorene.

Motivatoren håp/frykt er knyttet til en forventning om et utfall og at noe skal skje. Håp er forventningen om at noe godt skal skje, og frykt er forventning om noe vondt, ofte forventning om tap (Fogg, 2009, s. 4). Ifølge Fogg (2009, s. 4) er håp og frykt en kraftigere motivator enn nytelse og smerte, fordi de finnes i daglig gjøremål. Mennesker blir motivert av håp, for eksempel ved å bli medlem av en datingside, eller at de motiveres av frykt ved å installere en virusprogramvare (Fogg, 2009, s. 4). Fogg (2009, s. 4) mener at håp og frykt er den mest etiske og styrkende motivatoren i modellen. Når det gjelder løsningen som har blitt utviklet, Maskert, er den designet mot et håp for belønning i form av poeng, for å gjøre tjenesten mer spennende. Som nevnt er håp og frykt knyttet til en forventning til at noe skal skje og dette kan ses i sammenheng med designvalg i Maskert. Når brukere gjetter på hvilken kjendis som skjuler seg bak masken er det knyttet en forventning til at man har gjettest riktig. Som videre fører til en forventning om poeng for å rykke oppover på ledertavlen. Dette gir brukere en motivasjon til å gjettest og interagere med tjenesten. Det er et håp om at akkurat du har gjettest riktig. Under innsiktsfasen uttrykte tenåringer at de ikke får nok igjen når de bruker interaktive tjenester til direktesendte TV-program. For å gjøre tjenesten mer

spennende og for å fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer kan designvalg knyttet til håp inkluderes.

Den neste motivatoren i FBM modellen er sosial aksept og avvisning. Denne dimensjonen styrer mye av vår sosiale atferd, fra klærne vi har på oss til språket vi bruker (Fogg, 2009, s. 4). Fogg (2009, s. 4) poengterer at mennesker er motivert til å gjøre ting som vinner dem sosial aksept, men enda mer motivert til å unngå sosial avvisning. Makten til sosial motivasjon er mest sannsynlig koblet til mennesker fordi vi historisk sett var avhengige av å leve i grupper for å overleve. Før i tiden var det å bli forvist fra et samfunn en alvorlig straff for mennesker, og for andre skapninger kan det ha betydd døden (Fogg, 2009, s. 4). Uavhengig av opprinnelsen til den sosiale motivatoren, er makten over oss unektelig. Fogg (2009, s. 4) mener metoder for å motivere mennesker gjennom sosial aksept eller sosial avvisning har blomstret opp gjennom sosiale teknologier. Facebook får sin makt til å motivere og til slutt påvirke brukere mest på grunn av denne motivatoren. Alt fra å legge ut et profilbilde til å skrive på veggen, blir mennesker på Facebook drevet av deres ønske om å bli sosialt akseptert (Fogg, 2009, s. 4).

Moderne nettsider inkluderer funksjoner i brukergrensesnittet som lar brukeren opprette et profilbilde, noe som fører til en bedre brukeropplevelse (Rocheleau, 2015). Maskert lar brukere designe sin egen maske og som fungerer som profilbilde på plattformen. Å lage sin egen maske kan bli sett i sammenheng med motivatoren sosial aksept, og det henger sammen med begrepet *customization*. Begrepet *customization* ligger tett opp mot begrepet *personalization*, men *personalization* blir gjort av systemet og *customization* blir gjort av brukeren (Schade, 2016). Et system som tilrettelegger for *customization* lar brukeren ta kontroll og gjøre endringer på nettsiden for å tilpasse deres behov (Schade, 2016). Maskert tilrettelegger for at brukeren kan skreddersy sin egen maske, og den kan lages med et utvalg farger, fasonger og attributter. Sett i lys av motivatoren sosial aksept, kan lagning av sin egen maske bli sett på som en måte å vinne sosial aksept. Brukere blir motivert til å lage sin egen maske for å deretter dele den på sosiale medier. Maskert legger opp til at brukere enkelt kan dele masken sin på Instagram, Snapchat, Facebook, Messenger og meldinger. Brukere får

kontroll og kan tilpasse masken etter eget behov. Å lage sin egen maske var blant de mest populære blant tenåringene og en videreutvikling av prototypen kan inneholde flere valgmuligheter knyttet til masken. En ide er for eksempel å la brukere bruke de oppsamlede poengene til å låse opp flere alternativer innenfor de gitte kategoriene.

Den tredje faktoren i Foggs modell er triggerer. En trigger er noe som forteller mennesker å utføre en handling med en gang. Triggerer er et viktig aspekt når man designer overbevisende produkter (Fogg, 2009, s. 6). Ifølge Fogg (2009, s. 6) er det tre typer triggerer: en gnist som trigger en motiverende atferd (sparks), en tilrettelegger som gjør atferd enklere (facilitators) og et signal som indikerer eller påminner (signals). Jeg vil fokusere på den sistnevnte triggeren, da den er spesielt relevant for designet til Maskert. Videre er den relevant å bruke i en interaktiv tjeneste som skal fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer.

Signals fungerer best når mennesker har både evnen og motivasjonen til å utføre en ønsket atferd (Fogg, 2009, s. 6). *Signals* prøver ikke å motivere mennesker eller forenkle oppgaven, slik som *sparks* og *facilitators*, men fungerer heller som en daglig påminnelse. Fogg (2009, s. 6) påpeker at triggerne *sparks* og *facilitators* kan oppleves som irriterende eller nedlatende, men at *signals* heller indikerer når en atferd er passende. For eksempel vil Maskert sende et varsel når brukere kan stemme, noe som indikerer at det er åpent for avstemning. Å sende et varsel til brukere når en atferd er passende, hjelper den å motivere til ønsket atferd og som resulterer i at tjenesten brukes hyppigere. Varslinger er en funksjon som er utbredt via sosiale medier og lar brukere kommunisere øyeblikkelig. Varslinger gjør slik at det blir lettere for tenåringer å følge med på programmet og det skaper noe gjenkjennelig. Tenåringer bruker varslinger til å holde seg oppdatert og om de for eksempel får en melding, sjekker de vanligvis meldingen med en gang (Adorjan og Ricciardelli, 2021, s. 56). Når det gjelder hvilken informasjon som skal varsles er det viktig at den er verdt tiden til brukerne. Tenåringer forventer umiddelbar tilfredshet når de klikker inn på et varsel, og det er derfor viktig å linke varslet til informasjonen. Varsler vil gjøre det lettere for tenåringer å holde seg oppdatert som vil resultere til høyere motivasjon for deltakelse.

5.3 Den må være sosial

Selv om ansikt-til-ansikt kommunikasjon er mest vanlig i sosiale interaksjoner, har bruken av sosiale medier økt dramatisk (Sharp, Rogers og Preece, 2019, s. 136). Den største forskjellen mellom tenåringer og voksne er at tenåringer er mer sosialt fokusert. Voksne bruker teknologi for å oppnå visse mål, men tenåringer er opptatt av å samhandle sosialt, bli hørt og delta i gruppeaktiviteter (Craig, u.å.). Unge i dag bruker sosiale medier til å holde kontakt med vennene sine og det er av de viktigste grunnene til deres hyppige bruk av tjenesten. Det som gjør sosiale medier til en sosial aktivitet er at den gir brukere mulighet til å danne og opprettholde relasjoner mellom mennesker som individer og kollektiver, på tvers av rom og tid (Jensen, 2015, s. 1). Sosiale medier skaper et fellesskap på en helt ny måte. Det kan for eksempel være gjennom en gruppe på Facebook eller Snapchat. For at en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program skal fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer må den legge til rette for sosial interaksjon.

En av de mange innsiktene i dette prosjektet er at tenåringer bruker teknologi for sosial kommunikasjon og bruker store deler av hverdagen på sosiale medier for å snakke med venner. Joyce og Nielsen (2019) vektlegger imidlertid at selv om tenåringer bruker teknologi for sosial kommunikasjon, betyr det ikke at de vil være sosiale hele tiden. Legg til rette for kommunikasjon, men ikke tving det. Gjennom innsiktsfasen viste det seg at tenåringer prøver å redusere skjermtiden sin gjennom å slette tidskonsumerende applikasjoner. Tenåringer er bevisste på egen skjermtid og faren ved overdrevent mobilbruk. Dette henger sammen med begrepet *digitalt velvære*, som handler om å redusere eller administrere egen skjermtid (Lukoff, 2019). Derfor er det viktig å legge til rette for at det sosiale aspektet ved tjenesten er frivillig for at tenåringer skal ta den i bruk.

Den siste iterasjonen av Maskert har ikke en integrert direktemeldingstjeneste eller chat, men under den siste brukertesten kom det tydelig frem at dette var et behov blant tenåringene. Direktemelding er en tjeneste i et datanettverk der to eller flere brukere kan skrive korte meldinger til hverandre som mottas omtrent i samme øyeblikk som de skrives ferdig

(Bjørkelo, 2021). Blant yngre er mobilapplikasjonen Snapchat mest populær. 4 av 5 barn og tenåringer bruker Snapchat for å sende bilder, videoer og meldinger til vennene sine (Medietilsynet, 2020a, s. 20). Direktemeldinger er i dag en utbredt kommunikasjonsform på nettet og en integrert chat vil føre til økt publikumsdeltakelse blant tenåringer. Tenåringer bruker sosiale medier for å kommunisere med venner og familie og er den viktigste grunnen for deres bruk. Det er ikke bare tenåringer som kommuniserer med venner på sosiale medier og det vil derfor appellere til et større publikum enn tenåringer. En videreutvikling av Maskert ville inneholdt en integrert chat hvor brukere kan dele tekst, video, bilder og talebasert innhold.

Maskert lar brukere opprette en privat liga (privat gruppe) med venner, samt delta i en offentlig liga. Alle registrerte brukere av tjenesten er automatisk med i den offentlige ligaen. Den offentlige ligaen er en poengtavle hvor hele Norge konkurrerer om å gjette mest riktig. Brukere blir rangert etter poengsum og gir en oversikt over brukere med flest poeng. En ledertavle kan øke konkurranseinstinktet hos brukerne og øke bruksfrekvensen av en tjeneste (Leader Boards, u.å.). Samtidig som en ledertavle gjør en enkeltpersons opplevelse om til en sosial konkurranse (Stankovic, 2021). En offentlig liga bidrar til at alle brukere føler seg inkludert og det ikke er et krav å være med i en privat liga for å være en del av fellesskapet. Å inkludere funksjoner som gjør tjenesten sosial vil fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer fordi tenåringer bruker teknologi for å interagere med venner. Ved å designe etter tenåringers medievaner vil tjenesten oppleves som relevant og spennende for brukergruppen.

En av de mange innsiktene i dette prosjektet er at tenåringer er observatører i sosiale medier, og deler sjeldent innhold med andre enn vennene sine. Ungdomstiden beskrives gjerne som en fase av livet der jevnaldrende framstår som spesielt viktige (Bakken, 2021, s. 16), og det er derfor viktig å legge til rette for kommunikasjon i privat grupper. Ifølge Medietilsynet (2021, s. 44) er det mest vanlig å ha privat bruker på sosiale medier, og at det mest vanlige at kun venner eller følgere kan se det man legger ut. Drøye åtte av ti Snapchat-brukere og seks av ti som bruker Instagram, sier det er kun venner/ følgere som kan se det de legger ut (Medietilsynet, 2021, s. 50). Med bakgrunn i dette er det stor grunn til å konkludere med at

tenåringer foretrekker private grupper hvor de kan interagere med folk de kjenner og er en funksjon som vil fremme publikumsdeltakelse blant unge.

5.4 Elementer av gamification

Maskert legger opp til at brukere får poeng etter hvor mange riktige deltakere de klarer å gjette. Dette innebærer at brukere kan konkurrere med hverandre og blir plassert på en ledertavle etter hvor mange poeng de har klart å samle opp. Ved å inkludere gøye funksjoner som ledertavle i et system, kan vi designere utnytte brukernes iboende motivasjoner for å få dem til å bruke tjenesten mer (Gamification, u.å.). Denne teknikken er det vi kaller gamification. Gamification er en teknikk hvor designere integrerer elementer fra gaming til ikke-gaming tjenester, slik at de øker brukerengasjementet rundt et produkt eller en tjeneste (Gamification, u.å.). Med andre ord, det handler ikke om å transformere brukergrensesnittet til et spill, men heller bruke morsomme elementer fra videospill.

En designer kan gjøre en tjeneste mer spillaktig på flere måter; alt fra nedtelling for å oppmuntre brukere til å fullføre en oppgave, til hvor mange prosent av en oppgave som er fullført (Gamification, u.å.). Mennesker liker interaktivitet og elementer som tilfredsstillende nysgjerrigheten, og en kan bruke sosiale elementer for å øke engasjementet til brukerne (Gamification, u.å.). I Maskert er det en nedtellingsklokke på hjemskjermen som viser når avstemningen avslutter (se figur 11). Dette vil engasjere brukere til å stemme og gjette før tiden går ut. Videre viser prototypen av Maskert hvor mange prosent av publikum som har gjettet på hvilken kjendis knyttet til hver deltaker. Dette kan fungere både som en motivasjon til å gjette og til inspirasjon dersom man ikke har noe gode forslag til hvilken kjendis som skjuler seg bak masken.



Figur 11: Hvordan gamification er brukt i Maskert.

Å bruke gamification i en tjeneste er ikke alltid lett eller passende. Gamification vil passe til en tjeneste som lar venner konkurrere med hverandre, men ikke i en tjeneste hvor en bedrift foretrekker en mer subtil tilnærming (Gamification, u.å.). Tjenesten må oppfylle visse brukerbehov dersom brukere skal bruke tjenesten uten å bli tvunget til det. Som for eksempel; selvstyrt (autonomy), relaterbarhet (relatedness) og kompetanse (competence) (Gamification, u.å.). Selvstyrt handler om at brukernes handlinger må være frivillige og tjenesten skal ikke tvinge brukerne til å vedta ønsket atferd, men heller inkluderer subtile elementer som brukere kan finne selv, og derfor føle at de er i kontroll av sin egen opplevelse (Gamification, u.å.). Maskert skal ikke tvinge brukere å delta i konkurranser, men heller engasjere dem til å delta. Relaterbarhet (relatedness) handler om at brukerne få en opplevelse at du bryr deg om dem. At brukerne opplever at innholdet i tjenesten er nyttig, er viktig for å fremme lojalitet. Alt innholdet i Maskert er relatert til programmet og kan derfor kategoriseres som nyttig informasjon. Det er midlertid ikke alle brukere som har behov for alt av informasjon og Maskert legger derfor til rette for at brukere kan lukke og åpne hint om deltakerne. Den siste er kompetanse (competence) som tar for seg at designet skal gjøre brukerne komfortabel når de navigerer i tjenesten og aldri føle seg overveldet eller forvirret (Gamification, u.å.). For eksempel liker ikke de fleste brukergrupper å lese masse tekst (Gamification, u.å.). Erstatt tekst med selvforklarende ikoner. I Maskert er det for eksempel en stjerne for

favorittmarkering. Ifølge Joyce og Nielsen (2019) liker ikke tenåringer å lese lange tekster og tjenesten skal helst være enkel å skanne eller ha illustrasjoner som forklarer innhold. Dette er viktige faktorer hvis innholdet skal appellere til tenåringer, og mindre komponenter hjelper brukere med å kjapt finne tilbake til innholdet etter å ha blitt avbrutt med en varsling eller telefonsamtale.

5.5 Design for mobil

For at en interaktiv tjeneste skal fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer er det viktig å designe grensesnitt for mobil. 99 prosent av alle 16-19-åringer har egen mobil og 92 prosent egen datamaskin (Medietilsynet, 2020a, s. 16). Med bakgrunn i dette er det høyere sannsynlighet for at tenåringer bruker mobilen når de besøker en nettside. *Mobile first*, som på norsk heter *mobil først*, er en designfilosofi som handler om å designe mobilversjonen av et nettsted først, og deretter designe for andre plattformer (Morales, 2021). Ved å designe for mobilen sikrer man at brukeropplevelsen blir best mulig på den enheten som brukes mest. Når man designer for mobil først, er det viktig å prioritere innhold. Ved å ta i bruk en innhold-først tilnærming, må designere gi brukerne det innhold som er absolutt nødvendig og droppe ekstra innhold (Morales, 2021). Når man designer for mobil har man en mindre skjerm å fylle, som vil resultere i at overdådig innhold og funksjonalitet ikke blir inkludert i designet. Det er ofte flere elementer som blir fjernet fra mobildesignet som er bevart på desktop. Dette er fordi innhold er avhengig av brukerkonteksten og en mobilbruker har andre behov enn en som bruker desktop (Morales, 2021).

Komplekse musebevegelser fungerer svært dårlig på mobil, og det krever at designere lager et nettsted som kan tilpasse seg til mobil uten at det går på bekostning av brukervennligheten (Joyce og Nielsen, 2019). Tenåringer bruker ofte enheter med berøringsskjerm, noe som gjør at interaksjonen krever presisjon - som for eksempel dropdown menyer, drag-&-drop, og små knapper. Interaktive skjermelementer (rollover effekt) og små klikkbare soner kan være problematiske, og er elementer som helst ikke inkluderes i designet. Media fremstiller tenåringer som teknologi genier, men i virkeligheten gir tenåringer raskt opp dersom

tjenesten ikke lever opp til deres forventninger. Tenåringer skylder ofte på tjenesten, og ikke dem selv.

Maskert er designet for mobil, og bakgrunnen for dette er hovedsakelig fordi mobil er tenåringers mest brukte plattform og det er en større andel som bruker mobilen samtidig som de ser på TV, sammenlignet med desktop og nettbrett (Van Cauwenberge, Schaap og van Roy, 2014, s. 100). Under intervjuene var det tydelig at mobilen blir brukt som et personlig medium og at desktop blir mest brukt til skolearbeid. Tenåringer multitasker når de hører på musikk, ser på TV, er på PC-en eller leser (Sharp, Rogers og Preece, 2019, s. 105). Videre kom det frem at de fleste tenåringene brukte mobilen samtidig som de så på TV, uavhengig av sjanger. Toskjermsopplevelse via mobil er veldig vanlig på tvers av alle generasjoner, men tenåringer og unge voksne bruker telefonen mest når de ser på TV. Begrepet toskjermsopplevelse, som på engelsk heter second screen experience, tar for seg den opplevelsen brukere får av å bruke smarttelefon, nettbrett eller datamaskinen samtidig som man ser på TV (Abreu, Almeida og Silva, 2016, s. 106). 76 prosent av tenåringer bruker mobilen når de ser på TV, mens 43 prosent bruker desktop (Ortiz-Luis, 2021). Tenåringer kommuniserer med venner på sosiale medier samtidig som de ser på TV for å dele opplevelser eller innhold. Det ble tydelig under intervjuene at tenåringene brukte mobilen aktivt samtidig som de så på TV. “Jeg bruker ofte mobilen mens jeg ser på TV eller streamer. Det spørs hvor interessant det er” (informant 6).

Enheter med berøringsskjerm gjør at interaksjonen krever presisjon. Funksjoner som fungerer godt på enheter med berøringsskjerm er blant annet tap, scroll, swipe og drag (Downs, 2020). Maskert inneholder funksjoner som scroll, tap og drag. Tilrettelegging av funksjoner til berøringsskjerm bidrar til en bedre brukeropplevelse og øker sjansen for at tenåringer bruker tjenesten igjen. Under første og andre runden med brukertester opplevde vi at tenåringene forsto navigeringen av tjenesten uten problemer. Scroll er blitt en universal funksjon for å navigere opp og ned på en nettside eller applikasjon, og det samme gjelder tap for å navigere seg videre eller åpne en funksjon. På denne måten kan vi imitere de mest populære sosiale mediene, og skape noe som er gjenkjennelig blant tenåringer.

6. Avslutning

Som en avslutning på oppgaven vil jeg oppsummere resultatene fra dette prosjektet. Videre vil jeg skrive om prosjektets bidrag, etterfulgt av mulig videre arbeid knyttet til temaet.

Denne oppgaven har presentert et prosjekt som har tatt sikte på å utforske *hvordan en interaktiv løsning til et direktesendt TV-program kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer*.

Prosjektet er basert på publikumsdeltakelse i digitale medier og forskning knyttet til tenåringers medievaner. For å forstå tenåringers medievaner, behov og forhold til interaktive TV-konsept, har det blitt brukt kvalitative metoder, som blant annet intervju og brukertesting. Det ble utviklet en høynivå prototype basert på innsikten fra tidligere forskning på publikumsdeltakelse og tenåringers digitale medievaner, ekspertevaluering, intervju og ekspertintervju. Videre ble prototypen evaluert gjennom en brukertest med 10 tenåringer som deltok i prosjektet. Gjennom innsikten til tenåringers digitale medievaner, forventinger og behov til direktesendte TV-program, resulterte det i fem punkter som tar for seg hvordan en interaktiv tjeneste til et direktesendt TV-program kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer.

6.1 Konklusjon

I denne avhandlingen viser jeg til hvordan en interaktiv tjeneste til et direktesendt TV-program kan fremme publikumsdeltakelse blant tenåringer. De fem punktene indikerer at tjenesten forlenger publikumsdeltakelsen, har et design som motiverer, er sosial, har elementer av gamification og er designet for mobil.

Ved å ta utgangspunkt i de fem punktene når man designer interaktiv publikumsdeltakelse for tenåringer kan det føre til økt deltagelse blant tenåringer. Det er en utfordring å teste en slik

type deltakelse og man vet dermed ikke sikkert om det vil fungere. Men basert på innsikten i dette prosjektet og forskning knyttet til tenårings medievaner vil de fem punktene bidra til at flere tenåringer deltar i direktesendt TV-innhold via en interaktiv tjeneste fordi den legger opp til en mer spennende og fleksibel form for deltakelse.

Basert på innsikten i dette prosjektet tror jeg ikke en interaktiv løsning vil ta over for noen av de populære sosiale mediene tenåringer bruker i dag, men snarere er en tjeneste som kan bidra til å øke engasjementet, deltakelsen og motivere tenåringer til å følge med på et direktesendt TV-program. Jeg håper denne oppgaven kan bidra til fremtidens interaktive tjenester til lineære TV-program og fungere som et verktøy når man skal designe interaktive tjenester til tenåringer.

6.2 Videre arbeid

I en utvidelse av denne studien ville jeg fokusert på det sosiale aspektet. Gjøre den interaktive tjenesten mer sosial ved å implementere en integrert chat og la brukere følge hverandre. På denne måte imiterer vi de allerede etablerte sosiale mediene og lager noe gjenkjennelig for tenåringer. Tenåringer bruker sosiale medier for å holde kontakt med venner og familie, og er bakgrunnen for deres hyppige bruk. Maskert er designet basert på tenårings behov og forventninger, men en utfordring med behov og forventninger er at de ikke er permanente og vil endre seg fra generasjon til generasjon. Det vil alltid dukke opp nye behov når en ny generasjon av brukere blir født. Dette fører til at designere må kontinuerlig gjennomføre innsiktsarbeid for å kunne tilpasse tjenesten til en ny generasjon.

Veien videre for Maskert innebærer å videreutvikle funksjonen for å lage sin egen maske. La brukere få flere valgalternativer og inkludere flere kategorier. Videre er det flere sosiale medier tar i bruk *utvidet virkelighet*, som på engelsk heter *augmented reality (AR)*. Utvidet virkelighet er en omgivelse hvor den egentlige virkeligheten er kombinert med illusjoner, skapt av kunstige sanseinntrykk (Dvergsdal og Aabakken, 2019). Ved hjelp av AR-teknologi

kan man skape en utvidet virkelighet og muliggjøre slik at brukere kan se hvordan de ser ut med sin egen maske gjennom kameraet på mobilen.

I dette prosjektet har målgruppen vært 16-19 år, men interaktive tjenester brukes av andre aldersgrupper, som barn og voksne. Samtidig skal NRK samle og engasjere alle som bor i Norge, ikke bare tenåringer. Derfor ville jeg gjennomført intervju og brukertester med flere aldersgrupper for å utvikle en tjeneste som er tilpasset alle. Det kan være at den eldre generasjonen vil oppleve at det er for mange valgmuligheter i Maskert, og det vil derfor være en mulighet å tilpasse tjenesten etter alder. Med andre ord, at funksjoner vil bli lagt til og fjernet basert på brukernes alder.

7. Litteraturliste

- Aalen, I. og Iversen, M.H. (2021) *Sosiale medier*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Abreu, J, Almeida, P. og Silva, T. (2016) A UX Evaluation Approach for Second-Screen Applications, i Abásolo, M.J, Perales, F.J. og Bibiloni, A. (red.) *Applications and Usability of Interactive TV*. Cham: Springer International Publishing, s. 105–120.
- Adorjan, M. og Ricciardelli, R. (2021) *Smartphone and social media addiction: Exploring the perceptions and experiences of Canadian teenagers*. *The Canadian review of sociology*, 58(1), s. 45–64.
- Bakken, A. (2021) *Ungdata 2021. Nasjonale resultater*. (NOVA Rapport). Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring.
- Banfield, R, Lombardo, T. C. og Wax, T. (2016) *Design Sprint: A Practical Guidebook for Building Great Digital Products*. California, Sebastopol: O’reilly Media, Inc.
- Bell, B.T. (2016) Understanding Adolescents, i Little, L, Fittion, D, Bell, B.T. og Toth, N. (red.) *Perspectives on HCI Research with Teenagers*. 1. utgave. Cham: Springer International Publishing: Imprint: Springer, s. 11-27.
- Bjørkelo, K, A. (2021) *Direktemelding*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/direktemelding> (Hentet: 04.02.2022).
- Berntzen, Ø. (2018) *Medietrender Ung 2018*. Tilgjengelig fra: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/medietrender-ung-2018/> (Hentet: 28.04.2022).
- Braathen, L. (2021) *NRKs profil- og omdømmetracker 4Q 20 og hele 2020*. NRK Analyse. Tilgjengelig fra: https://fido.nrk.no/89b243087b61889fe13337338bc4ee93d8dbde209319a501f0bdae880362a3ca/nrks_allmennkringkasterregnskap_2020_profil_omdomme.pdf (Hentet: 13.02.2022).
- Buhs, B.V. (2006) *NRKs overgang til digital plattform: En analyse av allmennkringkasterens strategi og programtilbud*. Masteravhandling. Oslo: Universitetet i Oslo. Tilgjengelig

fra: https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27605/vilda_b%5B1%5D.buhs_masteroppgave.pdf?sequence=1 (Hentet: 03.05.2022).

Bøe, T. K. (2006) *Hva synes publikum om å delta i medier? En kvalitativ analyse*. Masteravhandling. Bergen. Universitetet i Bergen.

Carroll, J. M. (2014) *Human Computer Interaction - brief intro*. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/human-computer-interaction-brief-intro> (Hentet: 21.05.2022).

Cousins, C. (2019) *What Is Figma? a 101 Intro*. Tilgjengelig fra: <https://designshack.net/articles/software/what-is-figma-intro/> (Hentet: 28.02.2022).

Craig, W. (u.å.) *Designing for Different Age Groups*. Tilgjengelig fra: <https://www.webfx.com/blog/web-design/designing-for-different-age-groups/> (Hentet: 10.04.2022).

Dalaaker, D, Egeberg, G, Guðmundsdóttir, G.B, Guttormsgaard, V, Hatlevik, O.E, Ottestad, G, Ulimoen Pettersen, S.T, Tømte, T. og Høie Skaug, J. (2012) *Monitor 2012: elever skal synes: hvordan kan IKT utvikle kompetanse i skolen?* Tromsø: Senter for IKT i utdanningen. Tilgjengelig fra: https://www.udir.no/globalassets/monitor2012_klikkbar.pdf (Hentet: 12.05.2022).

Datatilsynet (2020) *Barn og unge forbrukere*. Tilgjengelig fra: <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/kundehandtering-handel-og-medlemskap/digitale-tjenester-og-forbrukeres-personopplysninger/barn-og-unge-forbrukere/> (Hentet: 28.02.2022).

De nasjonale forskningsetiske komiteene (2021) *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. 5. utgave. Oslo: De nasjonale forskningsetiske komiteene. Tilgjengelig fra: <https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora.pdf> (Hentet: 30.04.2022).

- Downs, J. (2020) *Guide to app interaction and gestures for iOS and Android*. Tilgjengelig fra: <https://www.justinmind.com/blog/app-interaction-gestures/> (Hentet: 01.04.2022).
- Dvergsdal, H. og Aabakken, L. (2019) *Utvidet virkelighet*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/utvidet_virkelighet (Hentet: 29.05.2022).
- ECDL Foundation (2014) *The Fallacy of the 'Digital Native': Why Young People Need to Develop their Digital Skills*. Tilgjengelig fra: https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/the_fallacy_of_the_digitalnative_-_ecd_l_foundation.pdf (Hentet: 12.04.2022).
- Enli, G., S. (2005). *Fenomenet SMS-TV - Institusjonelle strategier og semiprivat-interaksjon*. Norsk Medietidsskrift, 12(2), s. 116–135.
- Enli, G. S. (2012) *From parasocial interaction to social TV: Analysing the host-audience relationship in multi-platform productions*. Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook. s. 123–37.
- Enli, G. og Aalen, I. (2018) *Sosiale medier*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/sosiale_medier (Hentet: 21.02.2022).
- Fitton, D, Bell, B, Read, J, Iversen, O, Little, L. og Horton, M. (2014) *Understanding teen UX: building a bridge to the future*. CHI '14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, s. 79–82.
- Fitton, D, Little, L. og Bell, B.T. (2016) Introduction: HCI Reaches Adolescence, i Little, L, Fitton, D, Bell, B.T. og Toth, N. (red.) *Perspectives on HCI Research with Teenagers*. 1. utgave. Cham: Springer International Publishing: Imprint: Springer, s. 1-9.
- Fogg, B.J. (2009) *A behavior model for persuasive design*. Proceedings of the 4th International Conference on persuasive technology, s. 1–7.
- Fordal, J.A. (2021) *Radioens historie*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/organisasjon/radioens-historie-1.6512029> (Hentet: 25.01.2022).
- Frayling, C. (1993) *Research in Art and Design*. Royal College of Art Research Papers, Vol 1, No 1, 1993/4. London: Royal College of Art.

- Gabrielova, K. og Buchko, A.A. (2021) *Here comes Generation Z: Millennials as managers*. Business horizons, 64(4), s, 489–499.
- Gamification (u.å.) i *Interaction Design Foundation*. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gamification> (Hentet: 02.05.2022).
- Hannemyr, G, Liestøl, G, Lüders, M. og Rasmussen, T. (2015) *Digitale medier: teknologi, anvendelser og samfunn*. 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Harboe, G, Massey, N, Metclaf, C, Wheatly, D. og Romano, G. (2007) Perceptions of Value: The Uses of Social Television, i Cesar, P, Chorianopoulos, K. og Jensen, J. (red.) *Interactive TV: A Shared Experience*. Lecture Notes in Computer Science. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, s. 116-125.
- Hyttebakk, J.M. (2021) *Slik fungerer «Maskorama»*, NRK, 12.11.2021. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/kultur/slik-fungerer-maskorama-1.15234657> (Hentet: 24.01.2022).
- Jensen, K.B. (2015) *What's Social About Social Media?* Social media + society, 1(1). Sage Publications Ltd.
- Joyce, A. og Nielsen, J. (2019) *Teenager's UX: Designing for Teens*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/usability-of-websites-for-teenagers/> (Hentet: 23.02.2022).
- Kaley, A. (2021) *Mapping User Stories in Agile*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/user-story-mapping/> (Hentet: 26.04.2022).
- Kjus, Y. (2006) *Når publikum blir produsenter. Deltakelse i det kommersielle underholdningsformatet Idol*. Norsk medietidsskrift, 13(3), s. 220–241.
- Knapp, J, Zeratsky, J. og Kowitz, B. (2016) *Sprint: how to solve big problems and test new ideas in just five day*. New York: Simon & Schuster.
- Krämer, N.C, Winter, S, Benninghoff, B. og Gallus, C. (2015) *How “social” is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications*. Computers in human behavior, 51, s. 255–262.

- Lazar, J, Feng, J.H. og Hochheiser, H. (2017) *Research Methods in Human-Computer Interaction*. San Francisco: Elsevier Science & Technology.
- Leader Boards (u.å.) i *Interaction Design Foundation*. Tilgjengelig fra:
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/leader-boards>
(Hentet: 02.05.2022).
- Lexico (u.å.) *Audience participation*. Tilgjengelig fra:
https://www.lexico.com/definition/audience_participation (Hentet: 21.05.2022).
- Lim, Y.-K, Stolterman, E. og Tenenberg, J. (2008) *The Anatomy of Prototypes: Prototypes as Filters, Prototypes as Manifestations of Design Ideas*. ACM transactions on computer-human interaction, 15(2), s. 1–27.
- Liu, D. (2017) *Agile UX vs Lean UX: Don't Force Yourself to Choose Designer*. Tilgjengelig fra: <https://uxplanet.org/agile-ux-vs-lean-ux-dont-force-yourself-to-choose-designer-61f8d60f4f7a> (Hentet: 22.04.2022).
- Livingstone, S. (2013) *The Participation Paradigm in Audience Research*. The communication review. Yverdon, Switzerland, 16(1-2), s. 21–30.
- Lukoff, K. (2019) *Digital wellbeing is way more than just reducing screen time*. Tilgjengelig fra: <https://uxdesign.cc/digital-wellbeing-more-than-just-reducing-screen-time-46223db9f057> (Hentet: 28.05.2022).
- Lyngvær, L. (2017) *En skapende prosess - refleksjon gjennom prosessdokumentasjon*. Masteravhandling. Oslo og Akershus: Høgskolen i Oslo og Akershus. Tilgjengelig fra: <https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/5871/Lyngvaer.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (Hentet: 12.04.2022).
- Maasø, A, Syvertsen, T. og Schanke Sundet, V. (2007) «*Fordi de fortjener det*». *Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen*. Norsk medietidsskrift, 14(2), s.126–154.
- Making 5-day designs sprints more user-centred (u.å.) i *UX for the Masses*. Tilgjengelig fra: <https://www.uxforthemasses.com/ucd-design-sprints/> (Hentet: 12.02.2022).

- Marcos, E. (2018) *Running my first Design Sprint*. Tilgjengelig fra: <https://uxplanet.org/running-my-first-design-sprint-d2174293d93a> (Hentet: 28.01.2022).
- Mayes, A. (2021) *Digital Immigrant*. Tilgjengelig fra: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-immigrant.asp> (Hentet: 30.05.2022).
- McNally, J. og Harrington, B. (2017) *How Millennials and Teens Consume Mobile Video*. Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, s. 31–39.
- Medienorge (2019) *Fremtidens mediebrukere*. Tilgjengelig fra: <https://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2019/Fremtidens-mediebrukere-2019.pdf> (Hentet: 15.05.2022).
- Medietilsynet (2020a) *Barn og medier 2020: En kartlegging av 9-18-åringers digitale medievaner*. Fredrikstad: Medietilsynet. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf> (Hentet: 04.01.2022).
- Medietilsynet (2020b) *Barn og medier 2020: Halvparten av norske tiåringer er på sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/barn-og-medier-2020--halvparten-av-norske-niaringer-er-pa-sosiale-medier/> (Hentet: 12.01.2022).
- Moe, A. og Kleiven, H. H. (2016). *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns mediekonsum*. TFoU-rapport nr. 2016:14. Trøndelag Forskning og Utvikling. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/523e968b720b4d4daa92a6513300d69f/26-07-2016-rapport-om-nyhetskonsument.pdf> (Hentet: 07.03.2022).
- Moe, H, Poell, T. og Dijck, J. V. (2016) *Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television*. *Television & new media*, 17(2), s. 99–107.

- Morales, J. (2021) *Mobile First Design Strategy: The When, Why and How*. Tilgjengelig fra: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/what-is-mobile-first-design/> (Hentet: 19.05.2022).
- Nielsen, J. og Landauer, T. (1993) *A mathematical model of the finding of usability problems*. Proceedings of the INTERACT '93 and CHI '93 Conference on human factors in computing systems, s. 206–213.
- Nielsen, J. (1994) *Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering to Penetrate the Intimidation Barrier*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/guerrilla-hci/> (Hentet: 27.04.2022).
- Nielsen, J. (2009) *How Teens Use Media*. The Nielsen Company. Tilgjengelig fra: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/How-Teens-Use-Media.pdf> (Hentet: 28.05.2022).
- Nielsen, J. (2012) *Thinking Aloud: The #1 Usability Tool*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> (Hentet: 17.01.2022).
- Nordbø, T. (2017) *Introduksjon til interaksjonsdesign*. Oslo: Universitetsforlag.
- Norman, D.A. (1998) *The design of everyday things*. London: MIT Press.
- NRK (2021a) *NRKs Allmennkringkasterregnskap 2020*. NRK Analyse. Tilgjengelig fra: https://fido.nrk.no/77573f50077c1d3cb3c9a22799dc9b4402a368884a1c7a901fccc1539720bf9a/nrks_allmennkringkasterregnskap_2020_del_v2.pdf (Hentet: 14.01.2022).
- NRK (2021b) *NRKs Allmennkringkasterregnskap 2020, del 2: Statistikk*. NRK Analyse. Tilgjengelig fra: https://fido.nrk.no/7b22a3da7a41df4569937fa3aab286a0a53c1c7db4cfee04cc53a51566600123/nrks_allmennkringkasterregnskap_2020_del_%20statistikk_2.pdf (Hentet: 07.01.2022).
- Ortiz-Luis, J (2021) *Second Screening: Understanding Usage and Audiences*. Tilgjengelig fra: <https://www.adcolony.com/blog/2021/02/02/second-screening-understanding-usage-and-audiences/> (Hentet: 01.01.2022).

- Persuasive Design (u.å.) i *Interaction Design Foundation*. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/persuasive-design> (Hentet: 26.05.2022).
- Prensky, M. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9 (5), s. 1–6.
- Priporas, C.V, Stylos, N. og Kamenidou, I. (2020) *City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement*. *Journal of business research*, 119, s. 453-463.
- Rocheleau, J. (2015) *How Profile Photos Can Affect the User Experience*. Tilgjengelig fra: <https://speckyboy.com/how-profile-photos-can-affect-the-user-experience/> (Hentet: 20.05.2022).
- Rosala, M. (2021) *Using “How Might We” Questions to Ideate on the Right Problems*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/how-might-we-questions/> (Hentet: 13.05.2022).
- Rustad, G.C. (2022) *Maskorama*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Maskorama> (Hentet: 20.05.2022).
- Sand, C. (1995) *Kom nærmere - kom nærmere: en analyse av henvendelsesformer og medieinteraksjon i Nær-TV*. Masteravhandling. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Schade, A. (2015) *Pilot Testing: Getting It Right (Before) the First Time*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/pilot-testing/> (Hentet: 28.12.2021).
- Schade, A. (2016) *Customization vs. Personalization in the User Experience*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/customization-personalization/> (Hentet: 20.05.2022).
- Scolari, C.A. (2019) *Beyond the myth of the “digital native”*. *Nordic journal of digital literacy*, 14(3-04), s.164–174.
- Sharp, H, Rogers, Y. og Preece, J. (2019) *Interaction design: beyond human-computer interaction*. 5. utgave. Indianapolis, IN: Wiley.

- Sengupta, D. (2020) *The life of Z: understanding the digital pre-teen and adolescent generation*. Los Angeles: SAGE/Select.
- Stankovic, S. (2021) *Building better leaderboards*. Tilgjengelig fra: <https://uxdesign.cc/building-better-leaderboards-a5013d19cbd7> (Hentet: 02.05.2022).
- Sundet, V.S. (2015) *Nye medier, nye tjenester, nye bruksmåter - Publikumsdeltakelse i onver onvergerte gerte mediesituasjoner*. Oslo: Universitetet i Oslo. Tilgjengelig fra: <http://www3.hf.uio.no/imk/wp-pap/wp-content/downloads/brukerundersokelse.pdf> (Hentet: 04.05.2022).
- Tekna (2020) *Google Design Sprint: Fra problem til testet løsning på fire dager*. Tilgjengelig fra: <https://www.tekna.no/kurs/innhold/google-design-sprint-fra-problem-til-testet-losning-pa-fire-dager/> (Hentet: 25.04.2022).
- te Walvaart, M., Dhoest, A. og Van den Bulck, H. (2019) *Production perspectives on audience participation in television: On, beyond and behind the screen*. Convergence. London, England, 25(5-6), s. 1140–1154.
- The Design Sprint (2010) i *GV*. Tilgjengelig fra: <https://www.gv.com/sprint/> (Hentet: 28.12.2021).
- Tuv, N. og Foss, E.S. (2021) Mer tid til strømming og spill i koronaåret, i *SSB*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/mer-tid-til-stromming-og-spill-i-koronaaret> (Hentet: 15.05.2022).
- User Centered Design (u.å.) i *Interaction Design Foundation*. Tilgjengelig fra: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design> (Hentet: 23.03.2022).
- Van Cauwenberge, A, Schaap, G. & van Roy, R. (2014) “TV no longer commands our full attention”: *Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news*. *Computers in human behavior*, 38, s. 100–109.
- Wilson, S. (2016) In the Living Room. *Television & new media*, 17(2), s.174–191.

Zimmerman, J. og Forlizzi, J. (2014) Research Through Design in HCI, i Olson, J.S. og Kellogg, W.A. (red.) *Ways of knowing in HCI*. New York: Springer Science+Business Media, s. 167-189.

Østnes, J. (2020) *Medieungdom 2020: Giganten YouTube, Facebooks fall og gaming-vekst*. Tilgjengelig fra: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/medieungdom-2020-giganten-youtube-facebooks-fall-og-gaming-vekst/> (Hentet: 15.01.2022).

Øverby Markussen, I. M. (2019) *Hva er egentlig en Design Sprint?* Tilgjengelig fra: <https://www.visma.no/blogg/hva-er-en-design-sprint/> (Hentet: 25.04.2022).