

GAMLE VANER OG NYE LØSNINGER

Hvordan designe ny teknologi for eldre brukere



Anine Hamre Jakobsen, Ellen Sofie Engen,
Christina Maria Osborne, Julie Sofie Berntsen,
Une Kristina Halvorsen

Innholdsfortegnelse

1 Introduksjon	2
2 Bakgrunn - Eldre er viktige for TV 2	2
2.1 TV 2	2
2.2 Målgruppen	3
2.3 Hvem snakket vi med?	4
2.4 Rekruttering	5
2.5 Informert samtykke	6
2.6 Utførelse og arbeidsfordeling	6
3 Metoder - hvordan snakke med eldre?	6
3.1 Dagbokstudie	6
3.2 Semi-strukturert intervju	7
3.3 Kombinasjon og utførelse av metoder	8
3.4 Tematisk analyse	8
4 Analyse og designimplikasjoner	10
4.1 Står fast i gamle nyhetsvaner	11
Frykt for å forsvinne i tv-verdenen	12
Bruk uten bruker	13
4.2 Irriterende reklame	13
4.3 Finne frem til rett innhold	14
4.4 Frustrasjon rundt kompliserte løsninger!	15
Teksten er for liten!	16
Eldre blir frustrert av feil!	17
TV 2 Sumo-assistenten	18
4.5 Eldres sosiale behov byr på mange muligheter	19
4.6 Vi skal ikke rose male verden for ungene	20
5 Konklusjon	21
6 Referanseliste	22

1 Introduksjon

De siste årene har det vokst fram et tydelig generasjonsskille innenfor mediebruk. De yngre aldersgruppene bruker flere digitale plattformer, mens de eldre i større grad holder seg til lineære plattformer som radio, tv og papiravis. For nyhetskonsum faller de eldste litt utenfor utviklingen mot en mer digital mediebruk, sammenlignet med resten av befolkningen (Medietilsynet, 2021, s.19). Å undersøke medievaner hos denne aldersgruppen er derfor svært interessant og ikke minst viktig. Hvorfor er det slik at de foretrekker lineære plattformer? Er de egentlig optimale, eller er det av gammel vane? Og hvordan påvirker eventuelt barnebarn deres nyhetsvaner?

I denne rapporten skal vi presentere vår evaluering av hvordan eldre opplever eksisterende løsninger for nyhetskonsum. Hvilke holdninger har eldre til strømmetjenester og hvordan kan de best tilpasses dem? Deretter vil vi foreslå ideer til hvordan eventuelle løsninger kan forbedre opplevelsen deres. Dataen vi har arbeidet med er basert på ti intervjuer og fem dagbokstudier med representanter fra målgruppen, og vi trekker fram generelle trekk fra våre deltakere. Det er likevel viktig å få fram at kvalitativt arbeid ikke representerer alle innenfor målgruppens demografi.

2 Bakgrunn - Eldre er viktige for TV 2

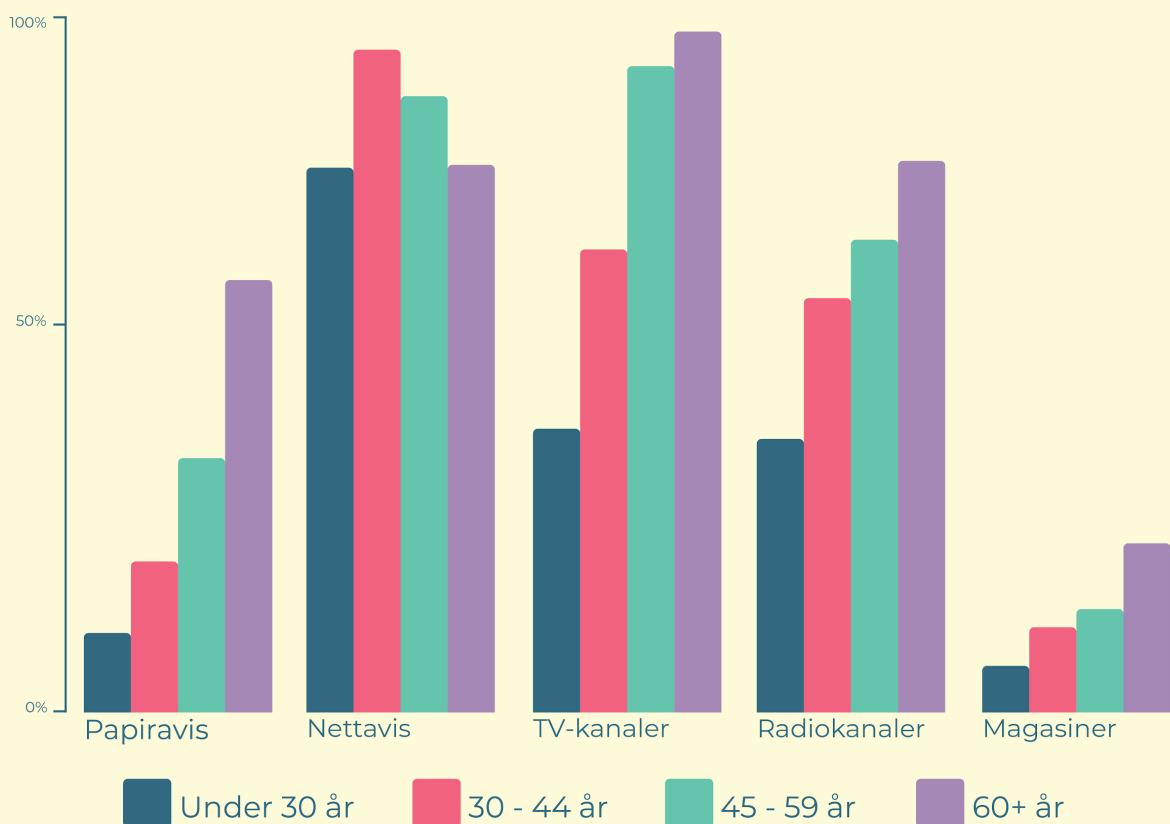
2.1 TV 2

Dette prosjektet ble iverksatt som en del av emnet *Design for mediebruk* på Universitetet i Bergen våren 2021. Formålet med prosjektet vårt er å gjennomføre et innsiktsarbeid om strømmetjenester og behov for eldre med barnebarn. Etter ønske fra TV 2 fokuserte vi på å få god innsikt om målgruppens nyhetsvaner og opplevelser med strømmetjenester generelt. TV 2 er nå i en omstillingsprosess der de skal ha større satsning på produktutvikling og utvikling av deres egen strømmetjeneste, TV 2 Sumo (TV 2, 2021). Med det bytter de også navn til TV 2 Play i løpet av 2021, men siden det heter TV 2 Sumo per dags dato, velger vi å benytte det videre i rapporten.

2.2 Målgruppen

Rapporter fra Medietilsynet de siste årene, tyder som sagt på at den eldre målgruppen skiller seg fra resten av befolkningen når det gjelder mediebruk. Det er færre blant de eldre som abонnerer på nettavis enn i de yngre aldersgruppene, men hele 78 prosent av 67–79-åringene abонnerer på papiravis (Medietilsynet, 2021, s. 17). Grafen under viser tall fra en tidligere undersøkelse i 2019, hvor tallene viser at dette er en vedvarende trend (figur 1).

Andel ukentlig bruk i prosent etter aldersgruppe



Figur 1 : "Bortsett fra i dag, når benyttet du følgende sist?" (Medietilsynet 2019, s. 6)

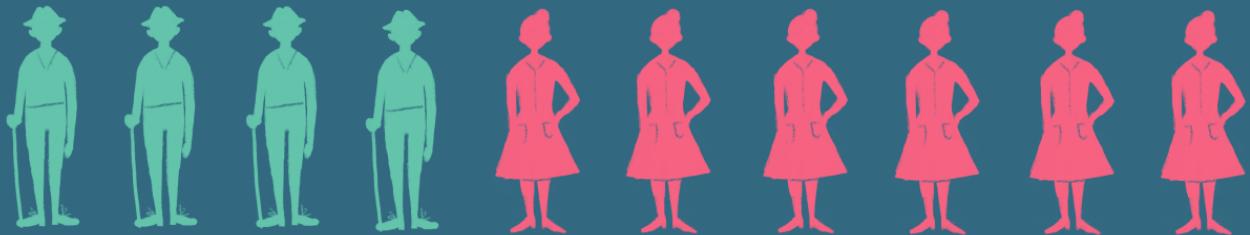
Hvis vi ser på målgruppen i forhold til strømmetjenester, finner vi også et skille her. 90 prosent i alderen 13–19 år abonnerer på strømmede filmtjenester, mot kun 19 prosent i alderen 67–79 år (Medietilsynet, 2021, s. 18).

2.3 Hvem snakket vi med?

Når det gjelder våre deltagere, fokuserte vi først og fremst på målgruppen eldre med barnebarn. For å ytterligere spesifisere denne gruppen, valgte vi deltagere med barnebarn på **minst** to år og som de traff **minst** to ganger i måneden. Dette var fordi vi ønsket å undersøke hvorvidt barnebarna påvirker deres nyhetsvaner. Deltakerne våre bestod ellers av fire menn og seks kvinner fra ulike deler av landet (figur 2), som var alt fra enslige pensjonister til travle arbeidsfolk (figur 3).



alder fra 57 til 84



gjennomsnittsalder: 70

medianen var 4 barnebarn per besteforelder



barnebarnas gjennomsnittsalder: 11

Figur 3 : De ti deltakerne hadde til sammen 47 barnebarn.

2.4 Rekruttering

Rekrutteringsmetoden vi brukte var en form for kvoteutvalg (quota sampling). Denne typen rekruttering er nyttig når man har en så spesifikk målgruppe som den vi hadde og fungerer spesielt godt om deltakerne er enkle å rekruttere (Blomberg mfl, 2002, s. 969). Vi skulle opprinnelig fått tildelt deltakere gjennom et eksternt rekrutteringsbyrå, men endte opp med å kontakte bekjente og familie som passet kriteriene for vår målgruppe. Dette svekket ikke nødvendigvis datamaterialet, men ga oss god innsikt av de ulike deltakerne til analysen.

2.5 Informert samtykke

Før vi gikk i gang med metodene for evaluering ble et informasjonsskriv sendt ut til deltakerne, sammen med et samtykkeskjema som deltakerne signerte. Siden prosjektet behandler personopplysninger ble informasjonsskriv, intervjuguide og spørsmål til dagbokstudier sendt inn til Norsk Senter for forskningsdata (NSD, u.å). Vi gjorde det også tydelig for deltakerne hvordan dataene ville bli behandlet, at vi tok opptak av intervjuene og at de når som helst hadde mulighet til å trekke seg fra prosjektet.

2.6 Utførelse og arbeidsfordeling

Arbeidet har vært preget av god innsats fra alle på gruppen. Vi utarbeidet tidlig en prosjektplan i det digitale verktøyet Trello. Dette gjorde vi for å få oversikt og deletere gjøremål. Vi har fordelt ulike arbeidsoppgaver oss imellom for å effektivisere analyse- og skriveprosessen.

3 Metoder - hvordan snakke med eldre?

Vi brukte en kombinasjon av to kvalitative metoder; dagbokstudier og semistrukturerte dybdeintervjuer. Evalueringen har foregått digitalt grunnet korona-restriksjoner og særlig på grunn av at deltakerne våre kan være i risikogruppen. Vi var klar over at eldre kan finne noen av metodene utfordrende og vi ville så langt som mulig ta høyde for dette. I utgangspunktet foregikk intervjuene på Zoom, men vi brukte også andre tjenester, som Microsoft Teams, da noen av deltakerne foretrakk det.

3.1 Dagbokstudie

Dagbokstudier er nyttige når man ønsker kontekstuell forståelse av brukernes oppførsel over tid (Salazar, 2016) og innsikt i hendelser som ofte oppstår i hverdagen (van Berkel mfl., 2017). Vi valgte å ha dagbokstudiet over tre dager, med flere oppføringer per dag. Den praktiske gjennomførelsen ligner på Experience Sampling Method (ESM), der deltakerne blir bedt om å rapportere sin aktivitet, følelse

eller andre elementer i deres daglige liv flere ganger om dagen (van Berkel, 2017). Vi ba deltakerne fylle ut et digitalt spørreskjema hver gang de aktivt oppsøkte en nyhet, for at de skulle svare mens de enda hadde opplevelsen aktivt i minne.

Metoden avhenger mye av deltakernes egen innsats og dataene vi fikk var av varierende verdi. Da vi skulle lage skjemaet fokuserte vi på å ikke gjøre det for omfattende, slik at det skulle bli lav terskel for deltakerne å fylle det ut flere ganger daglig. Med et kort skjema kan det dog bli vanskelig å få detaljerte beskrivelser av deltakernes opplevelser. Deltakernes betrakninger dreide seg gjerne mer om innholdet i nyhetene, framfor plattformene de brukte.

3.2 Semi-strukturert intervju

Semi-strukturert intervju er en kvalitativ metode som består av en intervjuguide med både lukkede og åpne spørsmål (Preece, 2019, s. 269). Siden intervjuene fulgte en guide, ville samme tema bli dekket i hvert intervju. Samtidig var det rom for oppfølgingsspørsmål ut fra hva deltakeren fortalte om, for å sørge for at vi ikke gikk glipp av muligens interessante svar. Spørsmålene var formulert for å gi oss kvalitativ data, men vi hadde også et spørsmål som ga oss mer kvantitativ data. Her skulle våre deltagere måle sin egen subjektive nyhetsinteresse på en skala fra 1 til 5 (figur 4).

Nyhetsinteressen, på en skala fra 1 til 5



Figur 4 : Nyhetsinteresse på en skala fra én til fem

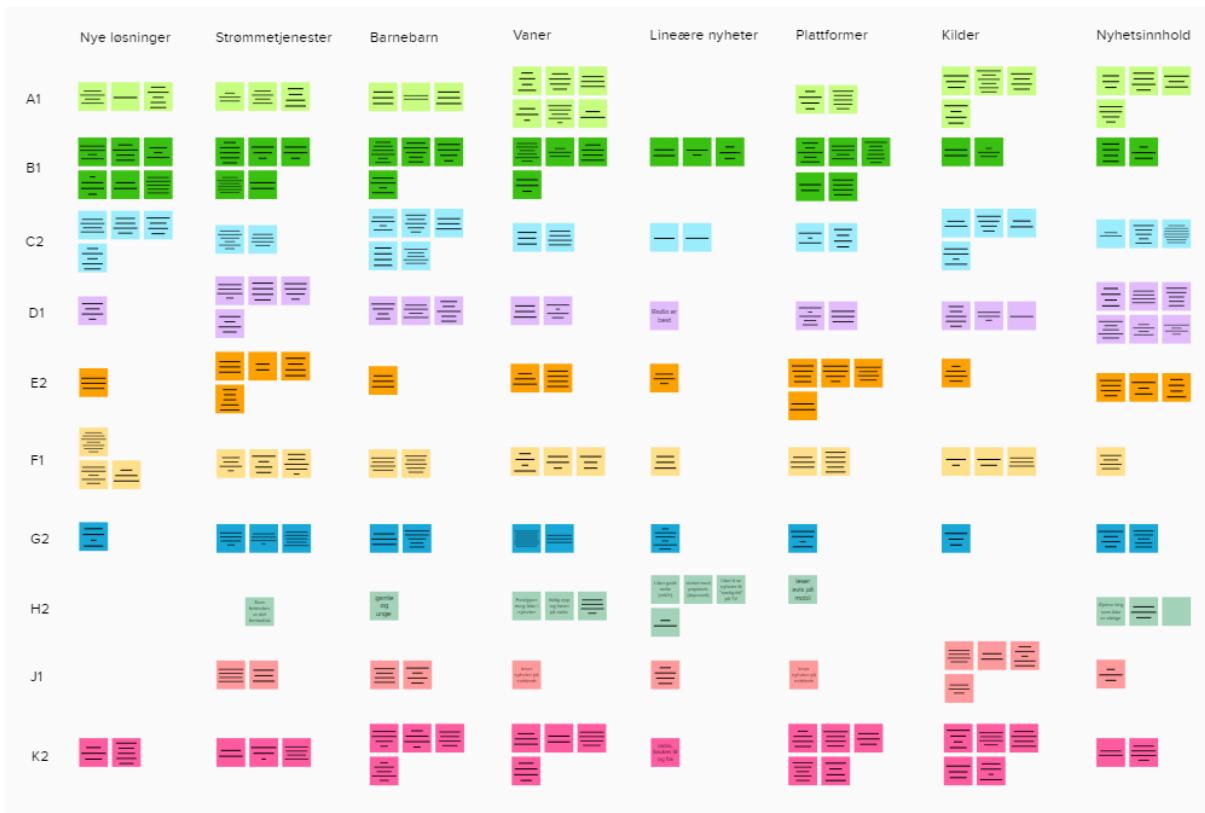
3.3 Kombinasjon og utførelse av metoder

I utgangspunktet var planen at alle deltakerne skulle gjennomføre dagbokstudiet, etterfulgt av intervju. Dette var for å kunne følge opp svarene fra hver dagbok i intervjuet. Grunnet uforutsette forsinkelser i rekrutteringsprosessen, fokuserte vi først og fremst på intervjuene. Vi endte til slutt opp med ti deltagere som deltok på intervju, der fem av dem gjennomførte dagbokstudiet i forkant.

En ulempe med disse metodene er at de i stor grad baserer seg på deltagernes egne betraktninger. Dataene kan være preget av over- eller underdrivelse, ting kan bli utelatt og deltagere kan tilpasse svarene sine. Såkalt “Rosy retrospection” oppstår i studier der deltageren evaluerer tidligere opplevelser og beskriver det som mer positiv enn de følte i det i det aktuelle øyeblikket. I et dagbokstudie er tiden mellom en hendelse og en deltagers refleksjon over hendelsen kortere enn ved intervju på slutten av et studie (van Berkel, 2017). Målet med å kombinere disse metodene var at dagbokstudiet kunne redusere potensiell “Rosy retrospection”. Sammen ga de oss god innsikt fra ulike perspektiver og passet bra med tanke på fokusområdet i prosjektet vårt.

3.4 Tematisk analyse

Måten vi har kategorisert og analysert data har mange fellestrek med tematisk analyse; en metode som vektlegger å identifisere, analysere og tolke mønstre i dataene som er relevante i forhold til målet med evalueringen (Braun & Clarke, 2006, s. 79). Til dette brukte vi samarbeidsverktøyet Mural, en slags digital tavle med Post it-lapper, for å sortere sentrale funn og få oversikt over temaer (figur 5).



Figur 5 : Mural tavle

Som en del av analysen lagde vi også personas for å gi en generell presentasjon av brukergruppen og deres behov (figur 6). Våre personas har egenskaper og personlige detaljer basert på fellestrekks hos brukerne i målgruppen, slik at de blir mest mulig realistiske selv om de er fiktive.



VALBORG FRANSEN, 62

“Jeg kan ikke bare sitte å gynge i kroken heller”

Valborg er ei oppegående dame som syns nye løsninger er spennende og som leser nyhetene på nett og syns at det gjør livet enklere. Valborg liker å lære nye ting, og syns det er fint med noen utfordringer



ROALD JENSEN, 81

“Det er en borgerplicht å se Dagsrevyen”

Roald er en stolt mann som liker tradisjoner. Han har mange gode vaner som gjør hverdagens hans hyggelig og informasjonsrik. Han mener det er viktig å holde seg oppdatert, men syns den digitale verdenen byr på mer bry enn det er verdt

Figur 6 : Personas

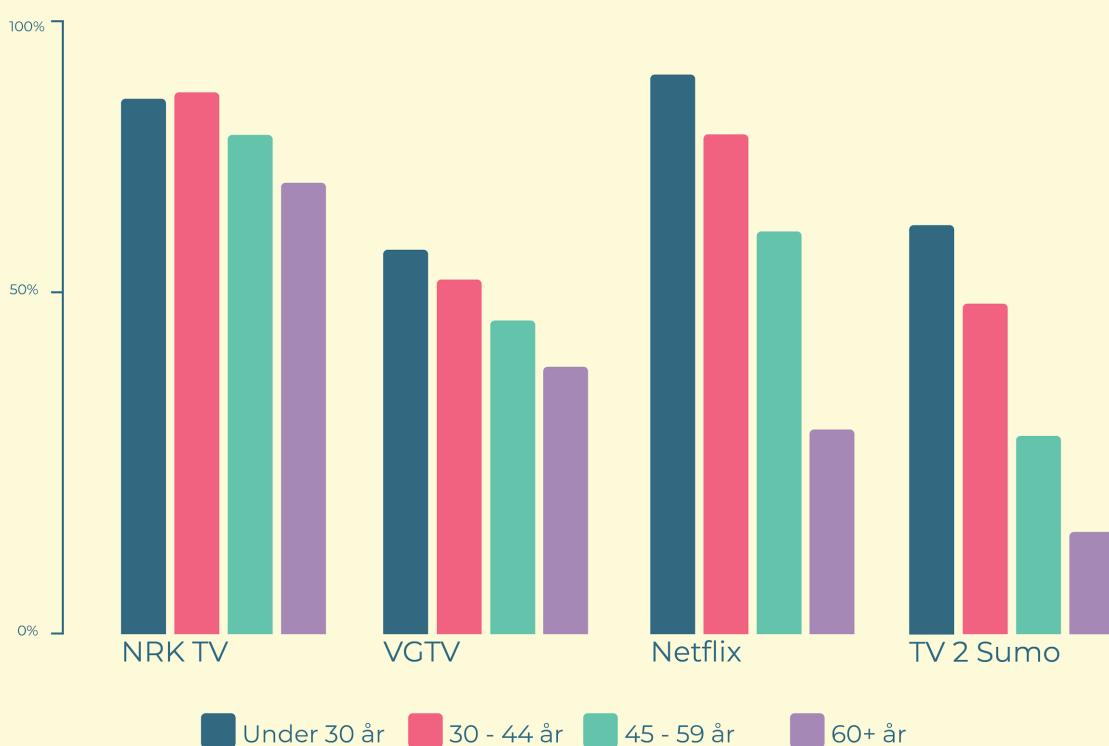
4 Analyse og designimplikasjoner

Evalueringen vår er basert på deltakernes subjektive beskrivelser og opplevelser. Vi har ikke observert hvordan deltakerne interagerer med en bestemt løsning, men heller fokuseret på en mer kontekstuell forståelse av hvordan de konsumerer nyheter. Noen av funnene våre er mer generelle og dermed er noen designimplikasjoner mer abstrakte. Andre funn har ledet til mer konkrete forslag til hvordan nyheter og strømmetjenester sammen kan støtte målgruppens eksisterende vaner. I denne delen vil vi derfor presentere våre funn, deretter råd og anbefalinger til det aktuelle problemet.

4.1 Står fast i gamle nyhetsvaner

I likhet med Medietilsynets rapport, stemmer også våre funn med at eldre i stor grad fortsatt leser papiravis, hører på radio og ser nyheter på lineær TV. Likevel kombinerte noen av våre deltakere både papiravis og nettavis, mens andre hadde fullstendig kuttet ut papiravis grunnet pris og tilgjengelighet. De som fortsatt leser papiravis nevnte at det er fordi de følte de kunne ”lese i sitt eget tempo”. Dagsrevyen var mer eller mindre en fast rutine for nærmest alle deltakerne. En deltaker sa de hadde vokst opp med en far som mente at ”det er en borgerplikt å se Dagsrevyen”. Flere nevnte at de gjerne ser Dagsrevyen eller andre TV-sendinger i ettertid på NRK TV, uten at de nødvendigvis var klar over at dette var en strømmetjeneste.

Andel ukentlig bruk av strømmetjenester i prosent etter aldersgrupper



Figur 7 : ”Bortsett fra i dag, når benyttet du følgende sist? Daglige brukere, alder”
(Medietilsynet, 2019, s. 6)

Ifølge Medietilsynet (2021, s. 20) klarer NRK å nå ut til de eldre i større grad enn andre strømmetjenester;

At en høy andel bruker NRK og at NRK TV i større grad enn de øvrige strømmetjenestene brukes på tvers av alder, bidrar til at NRK fungerer som en fellesarena som når ut til mange på tvers av det digitale generasjonsskillet som gjør seg gjeldende for mange medietjenester.

Når deltakerne ble spurta om hvorfor de fortsatt holder seg til NRKs tjenester framfor andre, svarte flere av dem at det var av gammel vane. Dette indikerer at eldre muligens ville hatt andre preferanser dersom et mer passende tilbud dukket opp. Men hvordan endrer man nyhetsvanene til en så tradisjonsbundet brukergruppe? Blant deltakerne uttrykte flere enten usikkerhet rundt hva en strømmetjeneste er, eller en oppfatning av at det handlet mer om ”binging” av film og serier. TV-tutting generelt virket å være forbeholdt kveldstid blant flertallet.

Jeg ser på TV på kvelden, eller så går jeg tur eller trener eller er sammen med barnebarn eller svigerforeldre eller et eller annet, eller leser papiravisen. Jeg sitter ikke kl. 17 og ser på Netflix-serie (..), det er liksom utenkelig.

En annen deltaker syntes det virket som mange ble nærmest avhengige av strømmetjenester og at de ”tvinger eller frister folk til å se mer”. Disse uttalelsene tyder på en frykt blant eldre for at strømming skal ta opp for mye av tiden deres. Når folk i tillegg ikke vet hva strømmetjenester egentlig er, kan de gå glipp av mulighetene de tilbyr. Dersom man skal lage en tjeneste for eldre må det være klart hvilken opplevelse den byr på og hva de kan forvente av å ta den i bruk.

Frykt for å forsvinne i tv-verdenen

En designimplikasjon vi anbefaler, i forbindelse med nyheter på strømmetjenester, er fokus på at brukeren skal føle at de har kontroll over interaksjonen og over egen tid. En vanlig funksjon i strømmetjenester er automatisk avspilling, men dette kan bidra til at brukeren føler seg ”fanget” i løsningen (Moran og Salazar, 2018). Vi anbefaler

derfor at TV 2 Sumo implementerer en funksjon som lar brukeren velge om de ønsker automatisk avspilling, slik som for eksempel YouTube har (figur 8). Dette vil gi brukeren mer kontroll og valgfrihet over sitt konsum.



Figur 8 : Funksjon for å slå av/på automatisk avspilling av videoer på YouTube.

Bruk uten bruker

Videre foreslår vi at TV 2 Sumo gir brukeren mulighet til å se gratis innhold uten å opprette en bruker. Dette er i dag mulig i strømmetjenesten til NRK TV. Da blir det mindre for brukerne å sette seg inn i og de mister ikke interessen før de i det hele tatt har fått tilgang. Selv om det er ønskelig at brukeren oppretter en profil og et abonnement, er det en fordel om brukeren først utvikler et forhold til tjenesten og ser verdien i den. Dette tror vi igjen vil øke sannsynligheten for at de velger å betale for mer innhold på et senere tidspunkt.

4.2 Irriterende reklame

Mange av deltakerne hadde frustrasjoner over mengden reklame. Dette virket å være noe av grunnen til at de ofte valgte NRK framfor TV 2. Likevel fremstår uttalelsene som halvveis spøkende når de sier de vil ha reklamer fjernet. "Det er jo mange grunner til at reklame ikke vil fjernes, så jeg får bare svegle det", nevnte en deltaker. Noen av dem hadde også sine egne måter for å unngå reklame; "på lørdagskvelden, ordner vi oss mat og starter heller opp programmet en halvtime etter det startet, så spoler vi over reklamene".

Da reklame ble nevnt var det mest i sammenheng med lineær TV. Strømmetjenester er derimot mer tilrettelagt for at brukeren kan interagere med løsningen og selv bestemme hvordan de vil konsumere innholdet. Vår anbefaling til TV 2 er å tilby muligheter for tilpasset reklamevisning, dersom brukeren ikke abонnerer og reklamen uansett er et faktum. Dette kan eksempelvis være å la brukeren velge om

reklamen skal vises på hele skjermen, eller at den dukker opp som et midlertidig banner mens programmet fortsetter å gå (figur 9). Et forslag til noe som også kan minske irritasjonen over reklame er muligheten til å stille inn volumet på reklamen på forhånd, slik at den er lavere enn på programmet en ser på.

Dersom programmet må avbrytes for hver reklamepause, kan det være lurt å gjøre systemstatus tydeligere for brukeren. Brukeren kan få en forvarsel med nedtelling og beskjed om at det kommer en reklame. Når reklamen har startet, kan det også vises tydeligere hvor lang tid som gjenstår før programmet fortsetter.



Figur 9 : Forslag til midlertidig banner-reklame

Disse forslagene, sammen med muligheten til å se gratis innhold uten å opprette bruker, vil kunne øke sannsynligheten for at brukere ser verdien av løsningen på et tidligere stadium. Men skal de også ønske å betale for abonnement, må de oppleve løsningen som enkel og nyttig. Det er dette vi skal ta for oss videre i de neste punktene.

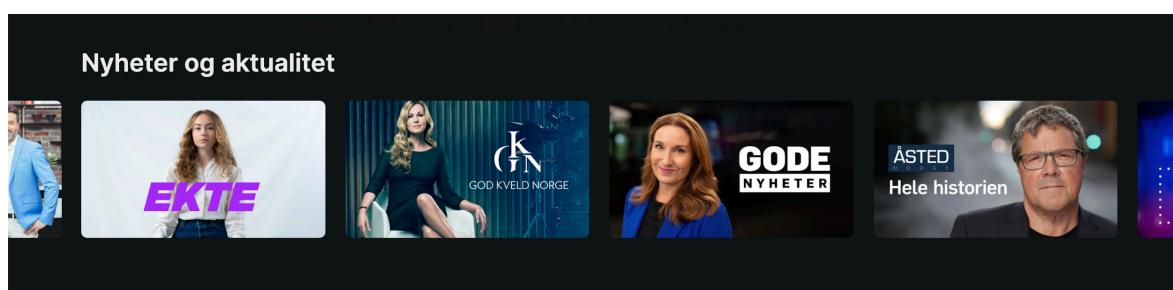
4.3 Finne frem til rett innhold

Hvordan ulike strømmetjenester velger å presentere innholdet sitt varierer. Her uttrykte flere deltakere en utfordring med å finne frem til ønsket innhold, om det skulle være serier, nyheter eller annet. Enkelte av dem kjente seg lite interessert i innholdet som strømmetjenestene velger å fokusere på og presentere til brukeren.

En deltaker uttrykte at innholdet på strømmetjenester virker mer rettet mot "en annen, mer dominerende brukergruppe", enn den de selv identifiserer seg med. Samtidig, var det tilsynelatende opp til brukeren selv å vurdere og tolke hva de forskjellige kategoriene innebærer. For deltakerne, gjaldt dette spesielt det å kunne skille forskjellen på nyheter og underholdning. Når vi spurte deltakerne hvordan nyheter var nå sammenlignet med når de var yngre, svarte en av dem;

Kanskje mer ting som ikke er så viktige. Hvis jeg kan si det sånn, er det mange ting på nyhetene som ikke behøver å være på nyhetene. Det er ikke sånt som alle bør vite.

Vår anbefaling er at TV 2 Sumo lager et tydeligere skille mellom redaksjonelle nyheter og underholdning i strømmetjenesten. Nyheter kan for eksempel ha mange forskjellige underkategorier. Ved å gjøre disse mer begrenset og forståelig, kan det hjelpe brukeren å finne innholdet de søker etter. Hvis vi tar "nyheter og aktualitet" fra TV 2 Sumo som et eksempel, er dette en slik blanding av nyheter og underholdning deltakerne virket frustrert over (figur 10). Ved å implementere en egen seksjon med bare redaksjonelle nyheter, kan den eldre målgruppen bli mer involvert i strømmetjenesten. Dermed kan det bli mer oversiktlig og videre engasjere dem ved at de tar styringen selv, uten forvirring.



Figur 10 : TV 2 Sumo, "Nyheter og aktualitet"

4.4 Frustrasjon rundt kompliserte løsninger!

Ifølge Preece (2019) blir eldre stadig mer komfortabel med teknologi, men kan sette seg litt på bakbeina med å adoptere ny teknologi. Som tidligere nevnt i rapporten,

handler dette ofte om at eldre ikke ønsker å bli oppslukt i alt det “tidsoppslukende”, som følger med det digitale. Dette så vi også blant flere av deltakerne våre, men noen av dem virket også positive til nye løsninger og apper. En deltaker sa at det er ”fint å få noen utfordringer”, mens en annen definerte seg selv som veldig tradisjonsbundet og ville ikke skaffe seg nye dappeditter ”ja, bare for å ha det”. Felles for alle deltakerne var likevel oppfatningen at en ny løsning må være nyttig for at de skal ta den i bruk.

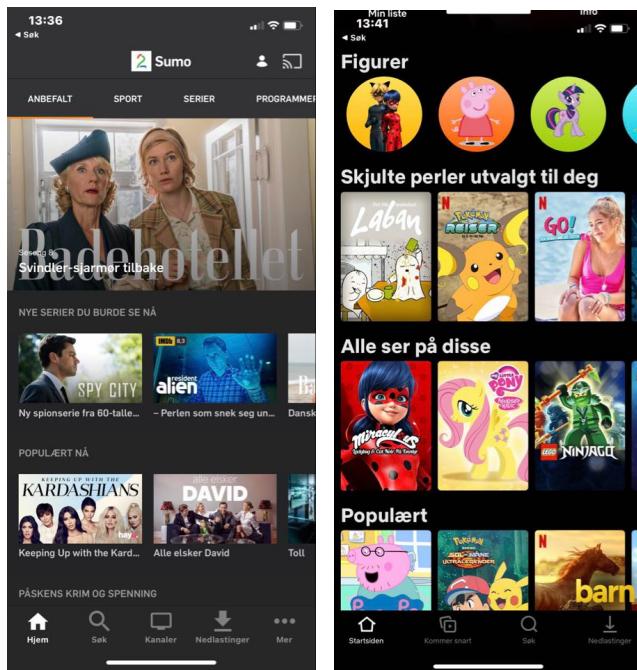
Basert på våre funn kom det fram at deltakerne benytter stort sett de samme plattformene. De føler at de får dekket deres nyhetsbehov og beskriver det som enkelt og tilgjengelig å konsumere nyheter. Deltakerne våre likte å forholde seg til det de kjenner, da det oppleves som trygt og enkelt. Dette er nok delvis på grunn av gamle vaner, men også fordi de ønsker å unngå frustrasjonen med å ta i bruk en ny løsning. Det var som en deltaker sa ”det var en app jeg skulle ha tak i her om dagen, men jeg ga opp. Jeg fikk det ikke til”. Hvordan skal TV 2 få eldre til å unngå frustrasjon over det som oppleves som kompliserte løsninger? Og hvordan kan de levere en løsning til en gruppe som mener de selv ikke savner noe?

Steve Jobs sa en gang at ”folk vet ikke hva de vil ha før du gir det til dem” (Smith, 2019). Vi kan altså ikke bare spørre hva målgruppen vil ha; vi må finne ut hva de ønsker før de selv vet det. Det er ikke dermed sagt at det er umulig å få de eldre over til strømmetjenester. Ut fra våre funn er det viktig at målgruppen opplever tjenesten som enkel, tilgjengelig og ikke minst nyttig. Vi skal her først presentere generelle råd og anbefalinger for å best mulig designe for eldre, og deretter presentere konkrete råd til en løsning.

Teksten er for liten!

”Jeg kjenner ingen over 70 (...) som bruker mobilen til å lese avisen”. Dette sa en deltaker i sammenheng med å lese på mobiltelefonen. Det tyder på at dårlig lesbarhet kan være et stort problem for eldre på nettsteder og apper. Et konkret råd for dette er å sørge for at løsningen til enhver tid dekker alle kravene i Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0). Dette er en rekke anbefalinger for å gjøre

webinnhold mer tilgjengelig, med spesielt fokus på å dekke tilgjengeligheten til mennesker med nedsatt funksjonsevne (Åshiem, 2016). En ellers sentral anbefaling til TV 2 er at strømmetjenesten bør implementere funksjoner som kan justere automatisk skriftstørrelse i løsningen.



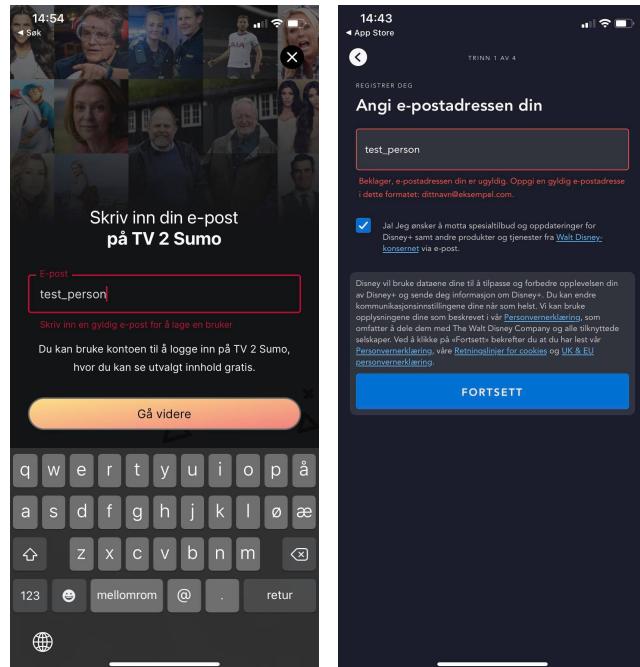
Figur 11 : Tekststørrelsen i appen til Netflix (til høyre) blir automatisk større om man endrer det på innstillingene på iPhone. Teksten har også bedre kontrast i dette tilfellet enn hos TV 2 Sumo

Eldre blir frustrert av feil!

Studier viser at eldre brukere gjør flere feil enn yngre brukere (Kane, 2019). Det er derfor viktig med begrensninger for å unngå feil, så de i verste fall ikke unngår hele løsningen. Jakob Nielsen har utviklet ti heuristikker for god interaksjonsdesign, blant annet brukerkontroll og frihet. Disse prinsippene går ut på at brukeren alltid bør ha en "nødutgang" for å enkelt kunne fikse en feil (Nielsen, 2020).

Deltakerne våre ønsker at det skal være lett tilgjengelig og enkelt å finne fram. En generell anbefaling til strømmetjenester er derfor at de alltid gir klare tilbakemeldinger til brukeren. For at det skal være spesielt enkelt for eldre, bør de også alltid foreslå hvordan de kan rette feilen. Til høyre på figur 12, ser man at Disney+ gir forslag til hvordan brukeren skriver inn en gyldig e-postadresse. Dette

kan skape mindre frustrasjon for eldre, enn når TV 2 Sumo til venstre kun oppgir “(...) ugyldig e-post”.



Figur 12 : Forskjellen i tilbakemelding. Disney + (til høyre) gir tilbakemelding på at innlogging er ugyldig, og viser til forslag for hvordan brukeren kan skrive en gyldig e-postadresse.

TV 2 Sumo-assistenten

En anbefalt løsning til TV 2 er å lage en assistent som hjelper brukeren i gang. Flere av våre deltakere nevnte at de bruker mye tid på å sette seg inn i nye løsninger, og som en deltaker sa “(...) jeg må jo ha hjelp”. Det kan derfor være nyttig for TV 2 å lage en starts-guide som leder brukeren gjennom løsningen (figur 13). Denne funksjonen bør være det første brukeren ser når de starter opp TV 2 Sumo, og uten unødvendige distraksjoner i grensesnittet. Vi anbefaler en muntlig gjennomgang med brukeren og uten unødvendig mye bruk av tekst. Et forslag til dette er også at brukeren kan kommunisere tilbake til guiden, om de for eksempel skulle ha ulike spørsmål til gjennomgangen. Her ser vi for oss en lignende funksjon som Siri-funksjonen på iPhone.

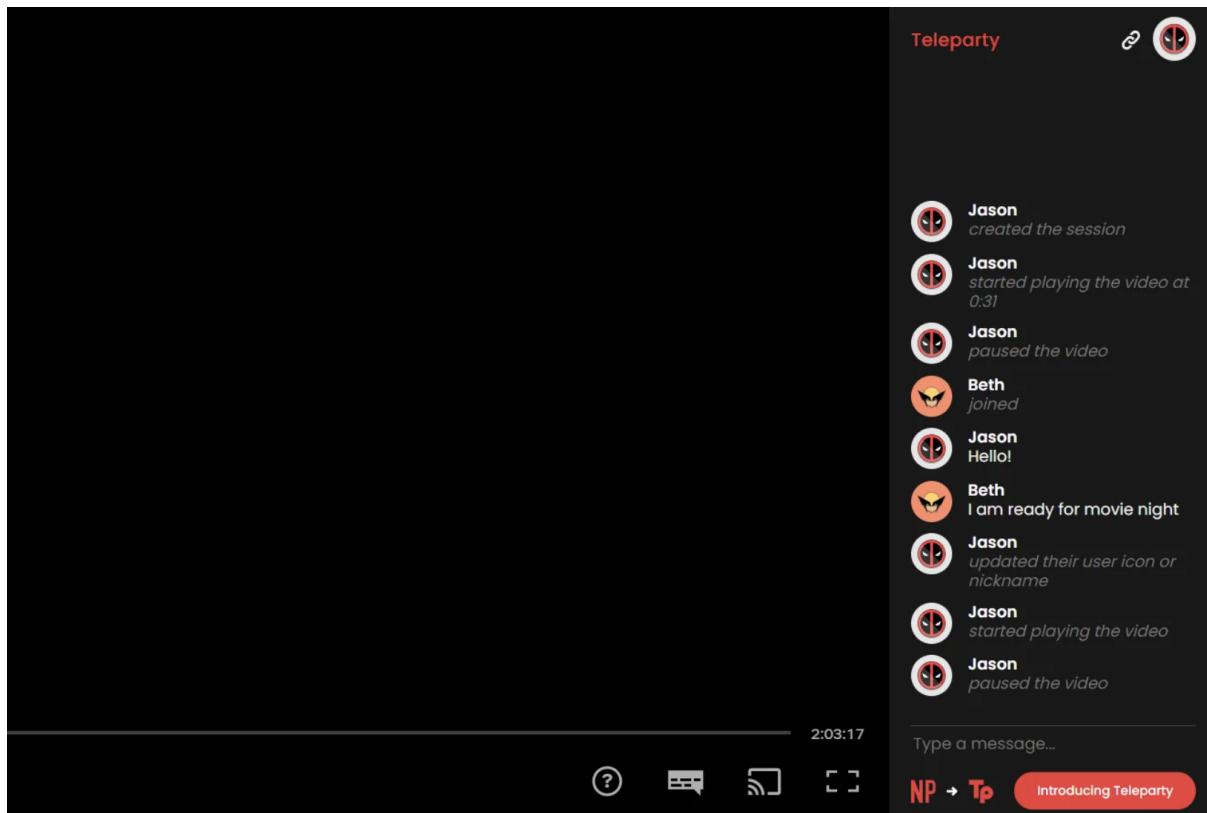


Figur 13 : TV 2 Sumo-assistenten

4.5 Eldres sosiale behov byr på mange muligheter

Mange nevnte at de hadde på radioen når de kjørte bil eller gjorde husarbeid. En deltaker kalte det å ha radioen på i bakgrunnen å ha "selskap i rommet". Det er et sosialt aspekt ved radio som deltakerne våre likte og vi tror dette kan benyttes i flere plattformer. Deltakerne nevnte at de gjerne kunne tenkt seg å diskutere mer av det de så på nyhetene med familie eller venner. Som sagt av en deltaker; "Det er jo det jeg savner når jeg bor her alene, at jeg ikke har noen å kommentere nyhetene med mens de kommer".

En anbefaling til TV 2 er derfor å introdusere en løsning hvor flere kan se samme sending samtidig i TV 2 Sumo, selv om man sitter i hver sin stue. Vi anbefaler to mulige løsninger; en videochat, der de kan snakke og diskutere samtidig som programmet går, eller en felles chat hvor man kan kommentere og diskutere. Et eksempel på en lignende funksjon er Teleparty som tillater flere brukere å strømme sammen og kommentere samtidig (figur 14).



Figur 14 : Teleparty er en funksjon som gjør at brukere av Netflix, HBO, Hulu og Disney + kan strømme sammen og kommentere underveis.

4.6 Vi skal ikke rosemale verden for ungene

En del av evalueringen dreide seg om hvorvidt barnebarn påvirket deltakernes nyhetsvaner. Alle deltakerne var opptatt av å tilbringe kvalitetstid med barnebarna og la aktiviteter foregå på deres premisser. Nyhetskonsum oppsto altså sjeldent i kombinasjon med barnebesøk. Noen av deltakerne snakket likevel om viktigheten av å være til stede dersom barn får med seg nyheter, for å snakke med dem og forklare kontekst rundt brutale bilder som kan komme. "Vi skal ikke rosemale verden for ungene, men de skal ikke få det inn med teskje heller", påpekte en deltaker. Flere nevnte at barnebarna deres hadde hatt abonnement på Aftenposten Junior og snakket positivt om muligheter for nyheter tilpasset for barn.

Vår løsning på dette er å utvikle en funksjon som skjermer barnebarna fra det mest brutale innholdet, så eldre kan få med seg nyheter samtidig som de tilbringer tid med barnebarna. Dette kan enten være ved å ha en advarsel eller aldersgrense på

skjermen, eller en modus som fjerner innhold som kan være upassende for små barn.

5 Konklusjon

Denne rapporten har tatt for seg vår evaluering av hvordan eldre opplever eksisterende plattformer for nyhetskonsum og strømmetjenester. Fem dagbokstudier og ti dybdeintervjuer har gitt oss mye av kvalitativ data, selv om innsiktene hviler på deltakernes egne betraktninger. Et sentralt spørsmål var hvordan vi kan forbedre opplevelser for nyhetskonsum hos en målgruppe som selv føler de får det dekket med dagens løsninger. Dette har vi tatt utgangspunkt i da vi analyserte og fant designimplikasjoner.

De viktigste designimplikasjonene mener vi først og fremst er å skille nyhetskonsum fra strømming av underholdning. Det må være tydelig hvilket innhold de kan forvente å se og de må føle seg inkludert i innholdet som fremheves. Mulighet for tilpasset reklamevisning, samt tilgang til gratis innhold uten å opprette bruker, kan føre til at flere tidlig ser verdien i løsningen. Videre må det være enkelt for eldre å bruke. Grensesnittet bør ha større tekst og bedre kontrast, mulighetene for feil må minimeres og det bør være enkle nødutganger for brukere som ofte blir frustrert over digitale løsninger. I tillegg kan sosiale aspekter spille en viktig rolle. En assistent som hjelper brukeren i gang, med mulighet for talestyring, i tillegg til muligheter for mer sosial strømming, kan gi stor verdi.

For framtidig arbeid kan det være interessant å inkludere disse designimplikasjonene i en løsning som kan testes. Først da vil man kunne se hvordan våre forslag for design fungerer i praksis og finne ut hvorvidt strømmetjenester kan bli en del av eldres nyhetsvaner. I et større perspektiv kunne det også vært spennende å finne ut om våre forslag til løsninger kan være aktuelle for andre enn eldre med barnebarn.

6 Referanseliste

Blomberg, J. og Burrel, M. (2007) An Ethnographic Approach to Design. I: Sears, A., and Jacko, J. A. (red.) *The Human-Computer Interaction Handbook*. Boca Raton: CRC Press, 965-988

Braun, V. og Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s. 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Kane, Lexie (2019) Usability for Seniors: Challenges and Changes. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/usability-for-senior-citizens/> (Hentet 02.04.2021)

Medietilsynet (2019) *Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen*. Tilgjengelig fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kritisk-medieforstaelse-undersokelser-2019-2020/200326-kritisk_medieforstaelse_samlerapport-oppdatert-sidetall-27_mars.pdf (Hentet: 02.04.2021)

Medietilsynet (2021) *Mediemangfold i et brukerperspektiv*. Tilgjengelig fra: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/210129-mediemangfold_bruksperspektiv_2021.pdf?fbclid=IwAR24Y00kunqjp68KuYjtE6dokOjt8l6QZ9qXGk2yqYxWzpGvItXPaaZFc7A (Hentet: 24.02.2021).

Moran, K. og Salazar, K. (2018) *The Vortex: Why Users Feel Trapped in Their Devices*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/device-vortex/> (Hentet: 01.04.2021)

Norsk Senter For Forskningsdata (u.å) *Fylle ut meldeskjema for personopplysning*. Tilgjengelig fra: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger> (Hentet 09.03.2021)

Salazar, K. (2016) *Diary Studies: Understanding Long-Term User Behavior and Experiences*. Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/diary-studies/> (Hentet: 21.03.21)

Smith, D. (2019) *What everyone gets wrong about this famous Steve Jobs quote, according to Lyft's design boss*. Tilgjengelig fra:
<https://www.businessinsider.com/steve-jobs-quote-misunderstood-katie-dill-2019-4?r=US&IR=T> (Hentet 02.04.2021)

TV 2 (2021) *TV 2 Sumo blir til nye TV 2 Play*. Tilgjengelig fra:
<https://www.tv2.no/a/11952333/> (Hentet 02.04.2021)

Van Berkel, N., Ferreira, D og Kostakos, V. (2017) The Experience Sampling Method on Mobile Devices, *ACM Computing Surveys*, 50(6), artikkel nr.: 93. doi: 10.1145/3123988

Åshiem, C. (2016) *Hva er universell utforming?*.Tilgjengelig fra:
<https://www.techweb.no/blogg/hva-er-universell-utforming> (Hentet 07.04.2021)