

Hovedprosjekt

Brukeroppløst video: brukskvalitet og annonseringspotensial

Forfattere: Nils Rynning Mork
Humayon Mehrnawaz
Jo Aleksander Bakke Kvalen

Dato: 21. mai 2007

Brukeropplaget video: brukskvalitet og annonseringspotensial



Hovedprosjekt
Bachelor i Mediemanagement
30 studiepoeng
Gjøvik
Mai 2007

Sammendrag

Tittel:	Brukeropplastet video: brukskvalitet og annonseringspotensiale
Nr/Dato:	1 / 21. mai 2007
Forfattere:	Jo Aleksander Bakke Kvalen Humayon Mehrnawaz Nils Rynning Mork
Veileder:	Terje Stafseng
Oppdragsgiver:	DB Medialab
Kontaktperson:	Ole Werring / Magnus Hoem Hagen
Nøkkelord:	Brukeropplastet video, brukskvalitet, spørreundersøkelse, Blink Video
Antall sider:	137
Antal vedlegg:	5
Tilgjengelighet:	Åpen
Abstrakt:	<p>Prosjektet er gjennomført på oppdrag av DB Medialab. De har med hensyn på sin tjeneste Blink Video behov for et vurderingsgrunnlag for videre arbeid med tjenesten. Prosjektgruppen har gjennomført en brukskvalitetstest som beskriver styrker og svakheter i tjenestens funksjonalitet. I tillegg er det blitt utført en spørreundersøkelse blant ungdom om deres bruk av tjenester for brukeropplastet video og holdninger til annonsering. Rapporten beskriver også visse antatte suksessfaktorer ved tjenester som baserer seg på brukermedvirkning.</p> <p>Prosjektgruppen antyder løsninger på tjenestens konkrete funksjonalitetsproblemer og relevante faktorer i moderne nettkultur.</p>

Summary

Tittel:	User generated video, usability and advertisement potential
Date:	1 / 21. mai 2007
Authors:	Jo Aleksander Bakke Kvalen Humayon Mehrnawaz Nils Rynning Mork
Supervisor:	Terje Stafseng
Employer:	DB Medialab
Contact Person:	Ole Werring / Magnus Hoem Hagen
Key words:	User generated video, usability, market research, Blink Video
Pages:	137
Attachments:	5
Availability:	Åpen
Abstract:	<p>DB Medialab needs research to help their ongoing development of Blink Video. This report aims to provide critique of the sites usability and presents solutions to these problems. In addition the report presents statistics on young peoples use of such sites and their attitudes towards different types of ads. The project group suggests angles that have been successful for sites introducing user generated material.</p> <p>DB Medialab is advised on solutions to the specific usability issues and relevant factors in modern web culture, based on statistics gathered.</p>

FORORD

Denne rapporten beskriver prosess og resultat ved vårt hovedprosjekt i Mediemanagement.

Prosjektgruppen har bestått av tre avgangsstudenter ved utdannelsen. Hovedprosjektet står for 30 studiepoeng og gjennomføres siste semester av et treårig løp. Vi ønsket å skrive om brukeropplaget video siden temaet er aktuelt og interessant for publiseringsbransjen. Vi føler at temaet ga oss mulighetene til å bruke utdannelsen fagemner i praksis.

Vi tok kontakt med DB Medialab som var positive til å være oppdragsgiver for et prosjekt rettet mot deres videotjeneste på Blink.no.

Takk til:

Gjennom prosjektet har vi fått god veiledning og hjelp fra en rekke personer som vi vil rette en takk til.

Oppdragsgiver har vært positiv og imøtekommende i sin kontakt med oss. Hos DB Medialab vil vi takke Ole Werring og Magnus Hoem Hagen for samarbeidet.

På Høgskolen i Gjøvik har vi fått god veiledning av Terje Stafseng. Vi vil også takke Frode Volden og Halvor Holtskog for samtaler og hjelp under arbeidet.

Ved Gjøvik Videregående Skole vil vi rette en stor takk til Bjørn Idberg for sin positive holdning og hjelpsomme innstilling i arbeidet med spørreundersøkelsen.

Vi er også takknemlige overfor studentene som tok seg tid til å gjennomføre brukskvalitetstesten.

Gjøvik 21. mai 2007

Nils Rynning Mork

Jo Aleksander Bakke Kvalen

Humayon Mehrnawaz

Innhold

1 Om prosjektet	17
1.1 Rapportstruktur	17
1.2 Prosjektbeskrivelse	17
1.3 Mål	19
1.4 Vårt bilde av prosjektet	20
1.5 Prosjektets gang	21
1.6 Målgruppe	23
1.7 Rammer	23
1.8 Nettside	24
1.9 Referansestil	25
2 Hoveddel	29
2.1 Forarbeid	29
2.2 Nettkultur for brukermedvirkning	36
2.3 Spørreundersøkelse	41
2.4 Praktisk gjennomføring av spørreundersøkelsen	52
2.5 Brukskvalitetstest	68
2.6 Gjennomføring av brukskvalitetstesten	74

3 Konklusjon	111
3.1 Forbedringsområde for blink.no	111
3.3 Hva kan utføres av oppfølgende arbeid?	114
3.4 Teori av interesse	114
3.5 Egevaluering av måloppnåelse	115
Litteraturliste:	116
Vedlegg	118
Fremdriftsoversikt	118
Programvare	120
BKT Spørreskjema	121
Korrespondanse	123
Spørreskjema	125

1 Om prosjektet

1 Om prosjektet

1.1 Rapportstruktur

Innledningsvis vil vi beskrive bakgrunnen for prosjektet, problemstilling og målsetninger.

Hoveddelen er tredelt. Vi har ønsket at kapitlene om brukskvalitetstesten og spørreundersøkelsen skal ha intern sammenheng. Dette er fordi de bygger på ulike metode og faglig perspektiv. En grafisk fremstilling av deres rolle i prosjektet er vist i punkt 1.4

I tillegg har vi et kapittel om nettkultur for brukermedvirkning.

Resultatene er oppsummert i starten av de to analysekapitlene. I tillegg blir det trukket ut viktige funn og antydte løsninger i slutten av rapporten.

1.2 Prosjektbeskrivelse

Problemstillingen tar utgangspunkt i forprosjektrapportens versjon, men er blitt spisset på bakgrunn av de praktiske valg

vi har tatt i prosjektet. Arbeid og undersøkelser som gjøres for arbeidsgiver må oppfylle metodiske krav, dokumentasjon av dette er i seg selv en del av oppgaven.

1.2.1 Problemstilling

Da problemstillingen i forprosjektrapporten ble levert var ikke omfanget i det praktiske arbeidet for oppdragsgiver klart. I tillegg fremsto fagemnet vi belyser uoversiktlig for oss. Etter at dette ble løst har vi jobbet ut i fra en problemstilling som er mer konkretisert:

Hvilke hensyn må DB Medialab ta i videre utvikling av Blink Video?

1.2.2 Avgrensninger

Med *hensyn* mener vi funksjonalitetsproblemer vi avdekker i brukskvalitetstesten, de holdninger til annonsering vi avdekker i spørreundersøkelsen og de generelle retningslinjer man kan tolke fra vår belysning av BOV som fenomen.

Opgaven vil ikke prøve å tallfeste ulike modeller for annonsering og vil kun antyde praktisk implementering hos oppdragsgiver. Vårt fokus er for det første å konkretisere funksjonalitetsproblemer ved Blink Video, og for det andre å innhente kvantitative data på brukradferd og holdninger.

1.2.3 Formål

Formålet med prosjektet er å belyse temaet i problemstillingen fra tre vinkler. Gjennom brukskvalitetstesten vil vi synliggjøre styrker og svakheter ved tjenesten Blink Video. Fremgangsmåten for undersøkelsen skal være i samsvar med tradisjonell brukskvalitetstesting slik det beskrives i Dumas' *A Practical Guide to Usability Testing*. Resultatet av undersøkelsen skal være en rapport som beskriver hvordan et utvalg av testpersoner opplever bruk av tjenesten gjennom å løse forhåndsdefinerte oppgaver.

Videre vil vi på grunnlag av resultatene foreslå eventuelle forbedringstiltak.

Gjennom spørreundersøkelsen skal vi skaffe kvantitative data som belyser populariteten til tjenester for brukeropplastet video blant ungdom i alderen 16 til 19.

I tillegg skal vi i samme undersøkelse måle gruppens holdninger til ulike typer annonsering på denne type tjeneste.

Rapporten inneholder også en samling tekster med formål å belyse nettkultur for brukermedvirkning.

1.3 Mål

1.3.1 Effektmål

Prosjektets effektmål er at DB Medialab sitter på kunnskap om brukerne av tjenester for brukeropplastet video i tillegg til brukskvalitet på egen tjeneste, som gjør dem i stand til å videreutvikle tjenesten både med fokus på brukskvalitet, popularitet og annonseringspotensial.

1.3.2 Resultatmål

Rapporten skal synliggjøre problemområder i tjenestens funksjonalitet og antyde forbedringspotensial for Blink Video. Rapporten skal i tillegg gi tall som kan:

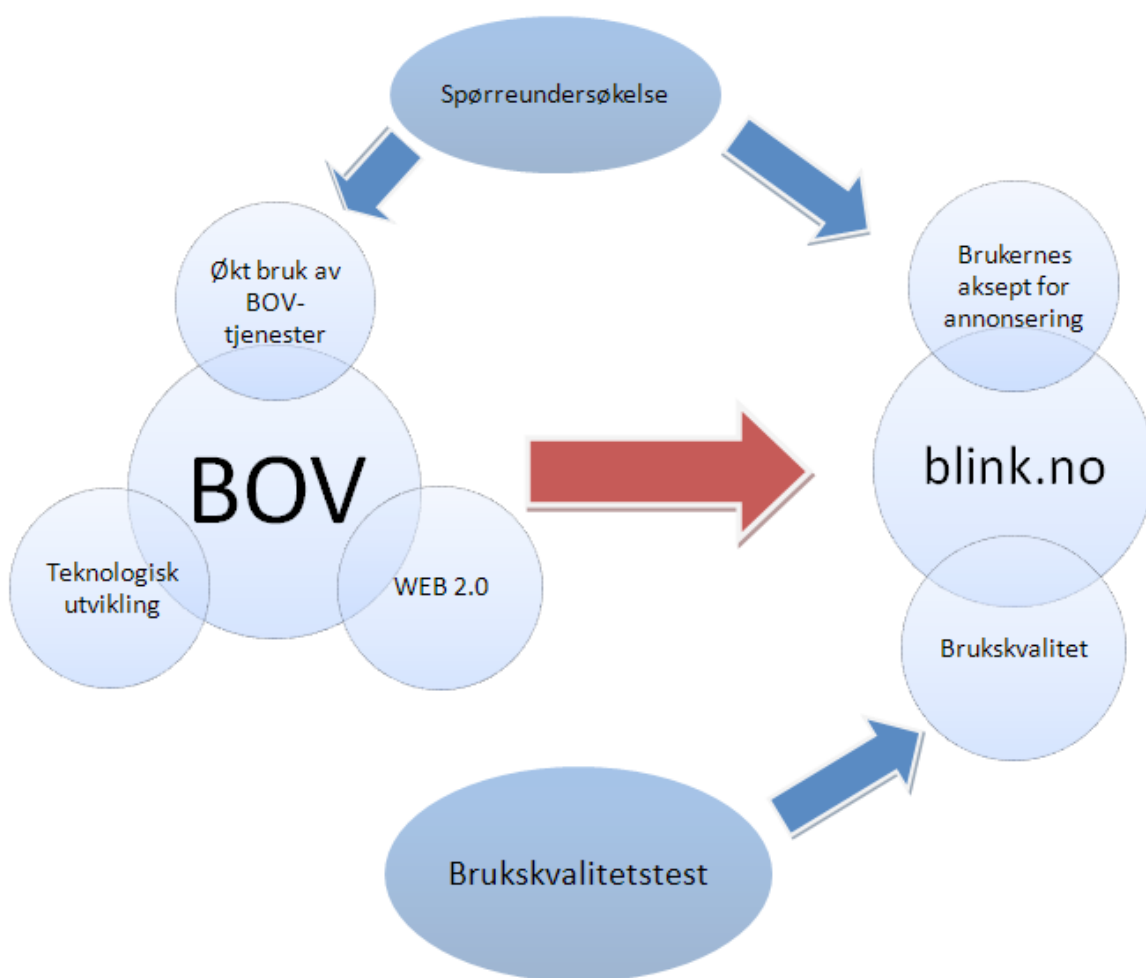
- antyde bruksomfanget i slike tjenester blant ungdom i alderen 16 til 19
- antyde deres holdninger til ulike annonseringsmåter

1.3.3 Læringsmål

Prosjektgruppens læringsmål er å tilegne seg kunnskap om temaet

brukeropplattet video. I tillegg skal prosjektgruppen lære metode for brukskvalitetstesting og spørreundersøkelser. Prosjektet skal gi erfaring til deltagerne i planlegging og gjennomføring av et større prosjekt, som innebærer tett samarbeid og kommunikasjon med eksternt oppdragsgiver.

1.4 Vårt bilde av prosjektet



1.5 Prosjektets gang

Vi har måttet korrigere planlagt fremdrift flere ganger under prosjektet på grunn av uforutsette hendelser. Vi vil her beskrive hvordan dette har gått for seg.

Fra forprosjektrapport

T – Teori F – Forarbeid U – Utførelse

A – Analyse R - Rapportskrivning

Uke	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Arbeid	F	F	U	U	U	A	A	A	A	A	A	A	A	R	R	R

Da forprosjektet ble levert i slutten av januar var vårt inntrykk at vår oppdragsgiver trenger informasjon om problemer med tjenestens funksjonalitet. Vi ønsket derfor å gjennomføre en brukskvalitetstest som belyste dette.

Tjenesten for brukeropplastet video skulle etter planen lanseres første uke av februar. Dette ble utsatt og tjenesten var ikke tilgjengelig før i slutten av samme måned.

Dette ga oss en mulighet. I samtaler om potensialet i tjenester som dette hadde oppdragsgiver vist interesse for testing av ulike typer annonsering. Vi bestemte oss derfor å gjennomføre en spørreundersøkelse med mål om å:

- skaffe primærdata om hvor mange unge som faktisk bruker slike tjenester
- undersøke holdninger til ulike typer annonsering

Første plan:

Uke	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
BKT	F	F	F	F	FT	FT	FT	FT	FT	U	U	A	A	R	R	R
Sp.und	F	F	F	FT	F	FT	FT	FT	U	U	U	A	A	R	R	R

Vi bruker lenger tid enn planlagt på å definere målsetninger for tjenesten til oppdragsgiver. Ole Werring henviser oss til Magnus Hoem Hagen.

I samtaler med ny kontaktperson hos oppdragsgiver 05. april, Magnus Hoem Hagen, viser oppdragsgiver interesse for muligheten å endre fokus på brukskvalitetstesten til å romme ulike annonseringsmåter.

Vi hadde behov for konkrete scenario fra oppdragsgiver for å utarbeide en slik test. Til slutt ønsket oppdragsgiver å flytte fokus tilbake til en den opprinnelige planen, da scenarioene ikke ville være klare innen tidsfrister for prosjektet. Endelig plan for arbeid i prosjektet ble på grunn av dette slik:

Uke	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
BKT	F	F	F	F	FT	FT	FT	FT	FT	FT	U	A	AR	AR	R	R
Sp.und	F	F	F	FT	FT	FT	FT	FT	U	U	U	A	AR	R	R	R

Tjenester for brukeropplastet video har ikke eksistert lenge og har ikke blitt beskrevet i sekundærlitteratur vi har funnet. Å skaffe grunnleggende informasjon om hvor mange som bruker disse tjenestene var derfor et naturlig utgangspunkt.

Valgene oppdragsgiver tar i videre utvikling bør etter vår mening bygges på informasjon om fenomener i moderne nettkultur. Vi har under arbeidet lest mye om fenomener og begreper knyttet til nettkultur. Da vi sammenfattet funnene fra undersøkelsene følte vi det naturlig å legge inn et kapittel om nettopp dette temaet.

1.6 Målgruppe

Målgruppen til denne prosjektrapporten er studenter i samme studieretning som oss, på alle nivåer av utdannelsen. Språket skal være forståelig for lesere utenfor fagretningen. Vi har et terminologikapittel som vi håper hjelper lesere som er ukjent med ordbruk. I tillegg vil vi forklare arbeidsmetodene vi har brukt og vise hvilken vekt man kan legge på svarene ut i fra prosjektets omfang.

Vi ønsker at oppgaven skal være interessant lesning for enhver og føler etter endt arbeid at temaet kan engasjere. Å strukturere stoffet på en mest mulig oversiktlig måte har derfor vært et fokus i skrivingen. Samtidig ønsker vi at sensor og veileder skal få et bilde på hva studentenes faglige utvikling og utfordringer har vært.

1.7 Rammer

1.7.1 Ressurspersoner

I tillegg til Terje Stafseng som er veileder for hovedprosjektet har gruppen brukt ulike fagpersoner som støtte under prosjektperioden. Frode Volden har støttet oss på brukskvalitetstesting, Halvor Holtskog har gitt metodiske råd ved markedsundersøkelsen. Magnus Hoem Hagen fra DB Medialab har vært en god støttespiller hos oppdragsgiver.

1.7.2 Økonomi

Transport i Gjøvik i samband med spørreundersøkelsen er blitt gjort med studentenes bil. I tillegg fikk vi dekket reiseutgifter til og fra Oslo og trykkostnader for spørreundersøkelsen.

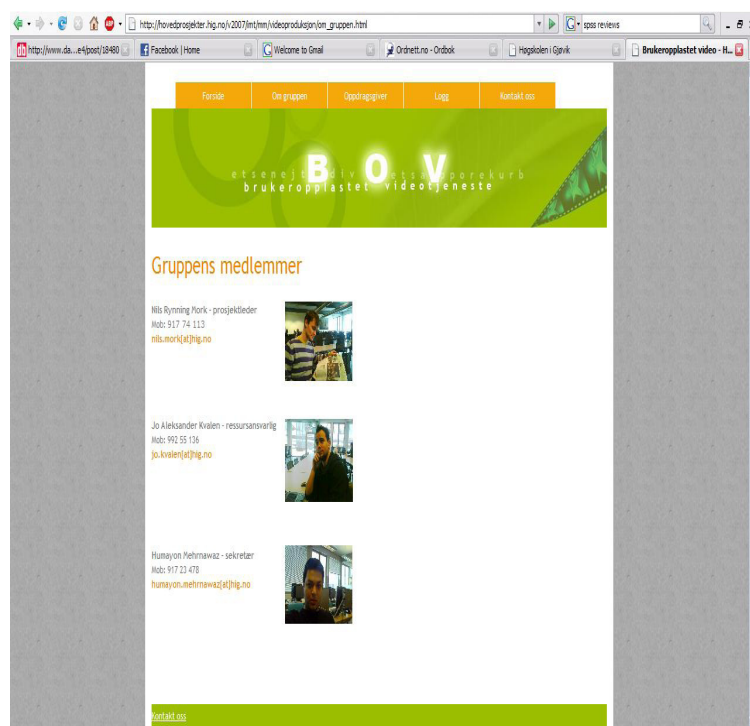
Deltagerne i brukskvalitetstesten fikk som kompensasjon for deltagelse et gavekort på 100 kroner. Dette ble dekket av oppdragsgiver. Mangler ved grupperommet krevde at vi gikk til

anskaffelse av en trådløs router. Prosjektet har ikke hatt utgifter utover dette.

1.7.3 Tidsrammer

Tidsrammer som er satt av Høgskolen for fremdrift i innlevering av forprosjektrapport, prosjektrapport og muntlig fremføring. Rapporten har frist for levering til trykkeriet mandag 21.05.07. Muntlig presentasjon er på HiG 7. Juni.

1.8 Nettside



På vår nettside, <http://hovedprosjekter.hig.no/v2007/imt/mm/video-produksjon/> kan man lese om vårt hovedprosjekt. Her finner man informasjon om nøkkelpersoner, en logg over fremdriften og kort informasjon om prosjektet.

1.9 Referansestil

Vi har valgt å følge en referansestil for nettsider som tar høyde for besøksdato. Når det refereres til nettartikler vil vi derfor henviser slik:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/pressesenter/pressemeldinger/2007/Regjeringen-innfir-bredbandsloftene.html?id=466673> hentet ut 01.04.07

2 Hoveddel

2 Hoveddel

2.1 Forarbeid

2.1.1 Litteraturundersøkelse

I starten av prosjektperioden gjennomførte vi en litteraturundersøkelse. Målet med undersøkelsen er å finne ut hva som finnes av *sekundærdata*, altså det som andre har skrevet om temaene vi er interessert i å undersøke. Vi brukte vår egen kjennskap til litteratur fra pensum vi har hatt i relevante fag. Vi har også søkt i skolens bibliotekdatabase og det kommunale biblioteket. På nettet har vi i tillegg til vanlig søk etter relevante artikler også brukt artikkel-forfatterens egne henvisninger. Bruk av nettartikler som sekundær-litteratur har vært naturlig ut i fra tematikken i oppgaven, den er ikke beskrevet i noen faglitteratur vi kjenner.

Det som ikke er beskrevet i sekundærlitteraturen gir grunnlag for det vi skal definere som ønsket *primærdata*, altså det vi skal innhente selv.

Oppdragsgiver har i dette vært toneangivende, siden de selv

problematiserte mangelen på undersøkelser om tjenester for brukeroppløst video. De ønsket mer kunnskap om holdningene til annonsering på slike tjenester, men hadde også bruk for en brukskvalitetstest som kunne avsløre funksjonalitetsproblemer.

Teori om selve undersøkelsesmetodene var det lettere å finne. Både spørreundersøkelser og brukskvalitetstester har metodiske manualer og omfattende tilgjengelig teori. Dette er henvist og beskrevet i metodekapittel.

2.1.2 Vurdering av kilder på nettet

På grunn av dette prosjektets tema har det ofte vært nødvendig å bruke informasjon fra websider. Vi har i alle slike tilfeller vurdert om det finnes andre kilder som er like oppdaterte, relevante og gode. I de tilfeller hvor bruk av websidemateriale har vært sentralt har vi vurdert kvaliteten på kildematerialet ut i fra følgende kriterier:

- Er personen eller firmaet siden tilhører identifisert med navn, og er vedkommende en kjent autoritet på området det er snakk om?
- Er siden offisielt knyttet til et universitet, forening eller bedrift som kan hjelpe oss å avgjøre om innholdet er etterrettelig?
- Er siden knyttet til noen organisasjon, bevegelse, bedrift eller person som har andre motiver med innholdet eller vinklingen på siden. Om en slik vinkel er til stede, anerkjenner nettsiden dette?
- Er informasjon motivet for siden, eller er det underholdning og reklame? I mange tilfeller kan dette være gråsoner.
- Presenteres innholdet med referanser til bibliografiske kilder eller annen informasjon?

- Er det deler av sidens oppbygning, språk og annen presentasjon som virker useriøst?
- Hvor ofte blir siden oppdatert? Når ble innholdet det er snakk om oppdatert sist?
- Er siden ferdig utviklet, eller finner du bruddstykker av en større sammenheng.

2.1.3 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er en overordnet plan for hvordan undersøkelser skal gjennomføres, disse brukes gjerne i markedsundersøkelser som planlegging av arbeidet. Man kan definere prosjektets vinkling som *eksplorativt*, *beskrivende* eller *klausalt*.

At problematikken var såpass uklar gjorde at vi valgte et *eksplorativt* forskningsdesign i arbeidet med beskrivelse av fenomenet.

I tilknytning med innsamling av vår egen primærdata er det et *beskrivende* design som har vært gjeldende. Dette omfatter både brukskvalitetstesten og spørreundersøkelsen.

Eksplorerende design gir en jevn læringskurve, mens et beskrivende design gir kunnskap ved slutten av prosjektet.

(SELNES 1999)

2.1.4 Kvantitative data

Det var ikke mulig for prosjektgruppen å finne tilgjengelig statistikk eller annet materiale som beskriver bruken av tjenester for brukeropplastet video. Dette var derfor første prioritet da vi fikk mulighet til å gjennomføre en spørreundersøkelse. Dette innebærer at vi hentet *kvantitative* data om brukernes adferd og holdninger.

2.1.5 Kvalitative data

Brukkvalitetstesten er bygd på en kvalitativ metode. Dette kommer til uttrykk i fokuset den har på innsikt og forståelse istedenfor ”harde” fakta. Den gir derfor ikke bastante og endelige konklusjoner, men har en mer beskrivende funksjon. I tillegg tilfører tid- og klikkstatistikk kvantitativt materiale til testen.

2.1.6 Terminologi

I denne delen vil vi beskrive begreper brukt for å beskrive moderne nettkultur. Dette er ofte nyord som ikke er allment kjent, eller hvor begrepet har flere ulike bruksmåter. Derfor ønsker vi å definere begrepene og si hva vi legger i dem.

Neologisme

En neologisme er et ord eller uttrykk som er blitt skapt for å beskrive et nytt fenomen, en ny utvikling eller for å sammenfatte betydning av eldre uttrykk og idéer. Ofte er det et gammelt uttrykk i ny form eller en blanding av to uttrykk. Et eksempel på mye brukte neologismer er e-post og Wikipedia. Neologisme har andre betydninger i psykiatri og teologi.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Neologism>

Brukeropplastet video

På engelsk snakkes det gjerne om ”user generated material” og ”user generated video” i denne sammenheng. Vi har fra starten av prosjektet brukt ”brukeropplastet video” og vil bruke dette i oppgaven. I sammenstilling med andre termer kan det bli kronglete og bruke et så langt uttrykk, derfor har vi i daglig arbeid med oppgaven forkortet fenomenet til BOV. Vi ønsket å gjøre dette til standard i oppgaven, men har innsett at det føles unaturlig for de som er uvant med definisjonen. Der det er plasstrengsel, for eksempel i skjemaer og lignende, har vi brukt denne forkortelsen. Tjenester for brukeropplastet video er eksempelvis YouTube og Blink Video.

Wiki

En wiki er en nettside som gjør det mulig for brukerne å legge til, fjerne, forandre og kommentere innhold.

Denne samhandlingen er en effektiv arbeidsmetode for massekollektoralaborasjon. Begrepet blir også brukt om selve programvaren som gjør denne funksjonen mulig, men også om spesielle nettsider bygd på prinsippet slik som *Wikipedia* og *WikiWikiWeb*.

Sistnevnte er opprinnelsen til uttrykket og den originale wiki, en kompilasjon av diskusjoner og artikler om programvareutvikling på hjemmesiden til selskapet Cunningham and Cunningham, c2.com.

<http://c2.com/cgi/wiki?wikhistory>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Folksonomy

Uttrykket folksonomy viser til et klassifiseringsverktøy for websider, linker, bilder og annet webinnhold, ofte ved hjelp av merkelapper kalt *tags*. Målet med slik merkingen av innholdet er å gjøre en stor base av informasjon stadig mer søkbar, oversiktlig og navigerbar. I mange tilfeller er jobben med merking overlatt til brukerne av innholdet, slik som tilfellet er med de fleste tjenester for brukeropplastet video.

Dette gjør at det er brukerne selv som over tid setter reglene for kategoriseringen. Dette står som en motvekt til de kategoriserings- og søkeverktøy som søkemotorer og websider tradisjonelt har brukt. Grupper av brukere med samme forståelse eller interesse for informasjonen kan derfor bruke dette som en snarvei i navigeringen.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Folksonomy>

Web 2.0

O`Reilly Media gir ut bøker, produserer nettsider og arrangerer konferanser med data og IT-utvikling som tema. I 2004 hadde de en serie konferanser med tema kommunikasjon og samarbeid over nettet. Navnet på konferansene var Web 2.0 og navnet ble senere hengende ved.

Den betydning som legges i uttrykket i dag, om man følger O`Reilly Media og wikipedias definisjon er at Web 2.0 er den opplevde andregenerasjons webbaserte tjenester – som for eksempel nettverkssamfunn, wikier, kommunikasjonsverktøy og folksonomier – som legger til rette for webbasert samarbeid og deling mellom brukere.

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html

Adobe Flash

Adobe Flash brukes for å integrere video, lyd, animasjon og grafikk inn i sider på internett på en måte som tradisjonell HTML-kode og -språk ikke vil kunne ta seg av. Teknologien baserer seg på en *virtuell motor* på brukerens maskin (Adobe Flash Player) som spiller av flash-filer (.swf). Disse filene er ofte integrert i nettsider, og prosessen med å finne, laste og spille av disse filene er automatisk og vanligvis usynlig for brukeren.

For å spille av filene må man installere ”motoren” Adobe Flash Player på maskinen, en prosess som tar få minutter. Utvikleren Adobe påstår selv at 98 % av internettbrukere har muligheten for å spille av innhold i flash.

En av grunnene til at flashteknologi har blitt populært er at den åpner for en større grad av interaktivitet og animasjon på nettsider, hvor elementer som lyd, bilde, grafikk og film kan danne en helhet, og igjen bidra til en forbedret brukeropplevelse. Eksempler på dette er forskjellige nettspill som har fordel av flashteknologien.

Et annet eksempel er nettsider til storfilmer, hvor trailere, bilder fra settet og informasjon om skuespillere er integrert i flash.

http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/

http://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash

Viral marketing

Begrepet *viral* sikter til hvordan et virus oppfører seg i kroppen. Egenskapen den besitter er å gjøre de celler den møter om til kopier av seg selv som igjen fører kopien videre. *Viral marketing* ble et moteord da internett fikk sin økende popularitet på midten av nittitallet. Det vises da til teknikken å bruke eksisterende sosiale nettverk til merkevarebygging.

Målet for markedsføreren er å skape et samtaleemne som smitter gjennom sosiale kontakter. Dette gjøres gjerne ved å skape et enkelt overførbart produkt som en rask videosnutt, et lite spill eller lignende.

Et godt eksempel på suksessfull markedsføring som brukte elementer av *viral marketing* er pizzamerket Grandiosa som fikk hele Norge til å nynne på kjenningsmelodien til reklamen sin. All den ekstra interesse utover reklamens direkte kommunikasjon forbrukeren blir da en *viral* effekt.

http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing

Crowdsourcing

Crowdsourcing er en neologisme som beskriver handlingen til en bedrift eller organisasjon som legger et stykke arbeid tradisjonelt gjort av en medarbeider eller avdeling ut på fritt tilbud til et vanligvis stort antall enkeltpersoner. Ofte er internettet arenaen der slike løsninger blir spredd, styrt og gjennomført.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

2.2 Nettkultur for brukermedvirkning

2.2.1 Fenomenet brukeroppløst video

Vi vil i denne delen av oppgaven belyse de rammer og suksesskriterier som er tilstede for tjenester som søker brukermedvirkning, med fokus på tjenester for brukeroppløst video.

Produksjonsteknologi

Mengden av video som lages har blitt muliggjort av billige og brukervennlige videokamera- og redigeringsprogrammer. Det som før var forbeholdt TV-selskaper og profesjonelle er nå blitt tilgjengelig for mannen i gata. Bærbare maskiner selges i dag med innebygd webkamera, ferdig installert og klart til bruk. De fleste mobiltelefoner som selges i dag har kamerafunksjon med over to megapixel oppløsning.

I tillegg er all ny kamerateknologi digital, som fordrer at man bruker en datamaskin som mellomledd. Det har i all hovedsak blitt lettere å produsere video i et format som kan publiseres digitalt.

Web 2.0

Rundt milleniumsskiftet sprakk IT-boblen og mange nettbaserte bedrifter gikk under eller måtte revurdere sin strategi. Det ble foreslått at Internett var blitt overvurdert og at bedriftene hadde misforstått potensialet. Tim O`Reilly og andre observatører av nettet så likevel at visse typer sider dukket opp og hadde suksess. I en brainstorming med MediaLive International og Tim O`Reilly ble begrepet Web 2.0 lansert om de bedrifter som etter dette vannskillet gjorde det bedre. Begrepet har ikke en fast definisjon, mye på grunn av det tidlig ble et fyndord i markedsføring.

Tim O`Reilly forsøkte å motvirke denne utvanningen ved hjelp av et tankekart for Web 2.0, hvor hovedtesene er disse (1):

- Internett er en plattform, ikke et produkt i seg selv

- Brukeren har makt over sin egen data
- Salg av tjenester, ikke pakket programvare
- Designet for brukermedvirkning
- Kostnadseffektiv struktur
- Kollektiv intelligens og data

Dette er kjennetegn som er blitt knyttet til de nettbedrifter og -tjenester som har hatt suksess de siste årene.

Vi ser at det er flere hovedtrekk ved de store tjenestene for brukeropplastet video som kjennes igjen her. John Dvorak gir noen konkrete eksempler fra YouTube i en nettartikkel på MarketWatch⁽²⁾:

For det første er det ingen barrierer for å komme inn. Det går raskt og oversiktlig for seg å registrere seg og laste opp video. Det krever ingen registrering å se videoer.

Når man så laster opp en film konverterer YouTubes maskiner videoen om til videoformatet flash. Dette gjør at filmen kan spilles av på alle plattformer. I tillegg gis brukeren en link til videoen som kan distribueres. Brukeren gis også en bit kode som kan implementeres i andre nettsider. Dermed kan brukeren legge videoen fra YouTube inn i sin egen nettside.

Om man undersøker andre tjenester med samme målsetning, finner man fort ut at det er skjær i sjøen. Metacafe, en tidlig konkurrent til YouTube, taklet ikke å laste opp filer av formatet .mov, som er et mye brukt format for privat opptaksutstyr. Dette er en barriere som fort kan stoppe en stor gruppe brukere.

Andre sider ber brukeren konvertere filene selv før de laster dem opp. Dette kan vi gå ut i fra begrenser antall brukere med nødvendig forkunnskap.

I tillegg implementer YouTube og de andre nettsidene som

begrepet Web 2.0 er myntet på involverende navigasjonsverktøy. De mest brukte i dette tilfellet er såkalte *tags*, som taksonomisk henseende blir definert som en *folksonomy*. Ved at hver bruker legger inn beskrivende ord for det brukergenererte innholdet på en side sikrer man at kategorisering og søk i databasen er basert på brukernes forståelse for innholdet. Brukeren utvikler sin egen navigasjon med andre ord.

Punktvis kan vi oppsummere suksesskriteriene som:

- Design uten barrierer
- Designet for brukermedvirkning
- Brukeren føler eierskap for sidens innhold
- Brukeren gis verktøy for spredning av dette innholdet utenfor siden

Det er vanskelig å gi bastante løsninger på hvilke sider som blir den neste store suksessen. Vi vil likevel vurdere hovedtankene i Web 2.0 som naturlige suksesskriterier for tjenester som søker brukermedvirkning.

(1) <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> hentet ut 07.05.07

(2) <http://www.marketwatch.com/news/story/story.aspx?guid=%7B29399E0D-DBFD-4-DA3-BB53-1E09BAD7F66B%7D> hentet ut 01.04.07

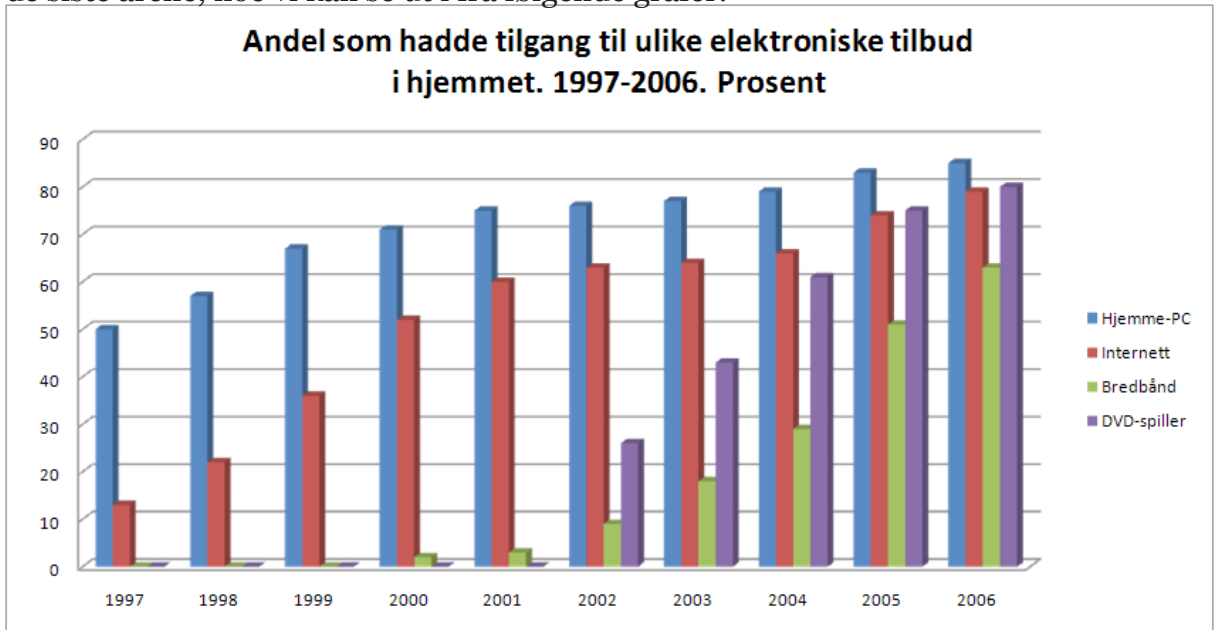
Ny mediebruk

Tidlig i 2007 gikk videoen fra Saddam Husseins henrettelse verden rundt på tjenester for brukeropplastet video. På grunn av innholdet ble videoen ikke sendt på vanlige TV-kanaler. På BOV-tjenester ble den sett av flere millioner på kort tid. Som brukeropplastet video har nyheten også et kommentarfelt som i slike tilfeller fylles av debatt. Det er i dette perspektivet enkelte har foreslått

demokratiserende effekter av internett.

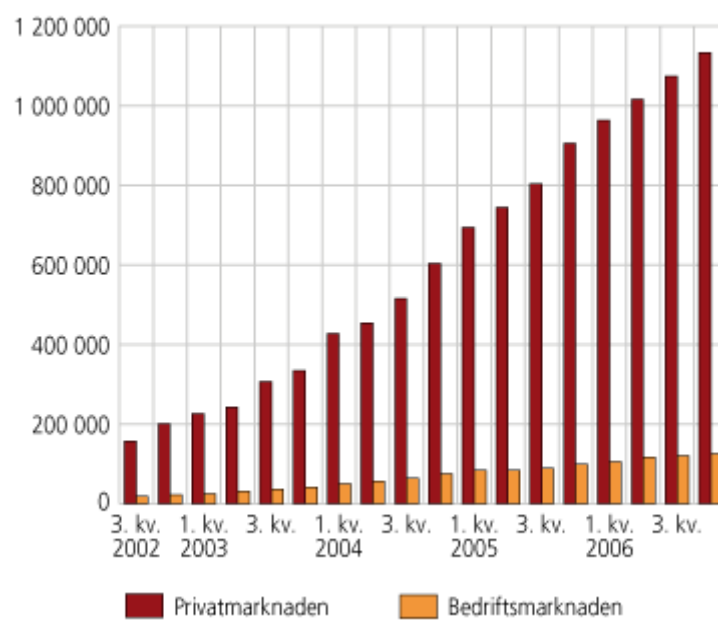
Medier over internett gir i større grad den enkelte forbruker muligheten til selv å oppsøke nyheter og interessante saker, i stedet for å la TV-kanalene avgjøre hvilke saker som er interessante.

Populariteten til denne nye mediekanalen har vært i rask utvikling de siste årene, noe vi kan se ut i fra følgende grafer:

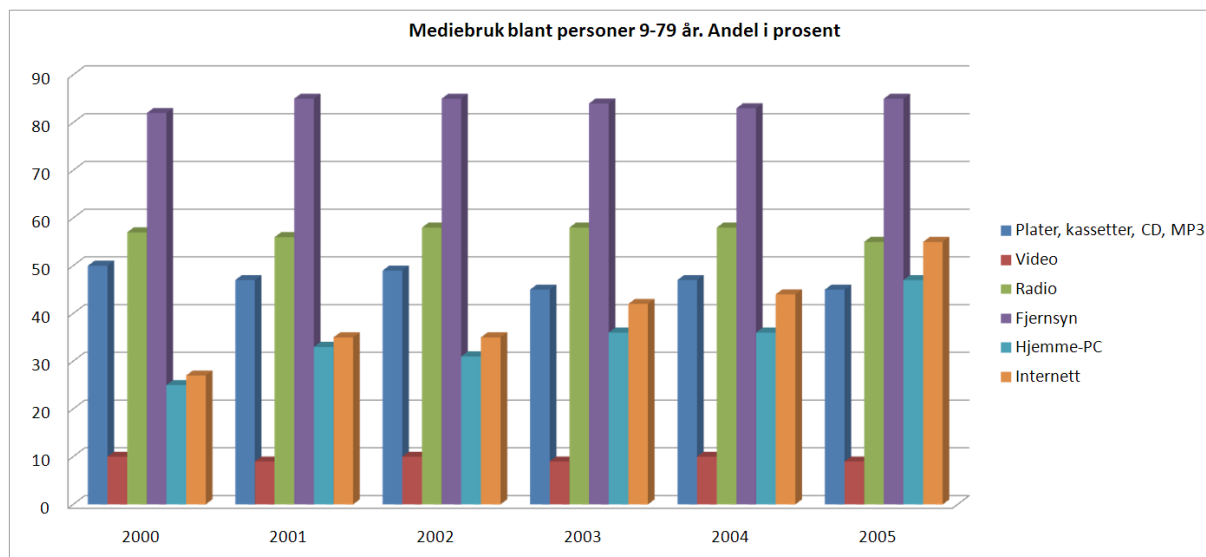


<http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/>

Bredbandsabonnement fordelt etter marknad. 3. kvartal 2002-4. kvartal 2006



<http://www.ssb.no/inet/>



<http://www.ssb.no/aarbok/tab/tab-235.html>

Bredbåndstilgang

Brukermedvirkende medier er avhengig av internettlinjer med en viss kapasitet. Statistisk Sentralbyrå har statistikk over utbredelsen av bredbåndslinjer i Norge. I fjerde kvartal 2006 hadde om lag halvparten av private husholdninger en linje med denne hastigheten eller mer. I tillegg kommer bedriftsmarkedet.

Tallene varierer stort mellom ulike kommuner. I enkelte kommuner har opptil 97 % av innbyggerne høyhastighets bredbånd, mens andre kommuner kun har 40 % av innbyggerne på nett.

Som man kan forvente er det også en del forskjeller ut i fra alder. I undersøkelsen "IKT i husholdningene" oppgir blant annet 82 % av de spurte studentene at de har tilgang til høyhastighets bredbånd, men kun 25 % av pensjonistene oppgir samme svar.

<http://www.ssb.no/emner/10/03/ikthus/>

Det mest interessante med statistikkene om tilgang er likevel den utviklingen vi kan se fra år til år. Fra 3. Kvartal i 2002 til 3. Kvartal

2006 gikk bredbåndstilgangen i private husholdninger fra i underkant av 200 000 abonnement til i underkant av 1, 2 millioner abonnement. I dag har 85 % av befolkningen over 12 år tilgang til Internett, det vil si cirka 3 334 000.

Abonnementene har i så måte jevnt fulgt utbyggingen av bredbåndsnettet som Telenor i all hovedsak er ansvarlig for. Denne utbyggingen er igjen basert på de strategier som regjeringen og Stortinget legger for utbygging.

På Fornyings- og Administrasjonsdepartementets sider kan vi lese at målsetningen for regjeringen er å tilby bredbåndstilknytning til alle innen utgangen av 2007.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/pressesenter/pressemeldinger/2007/Regjeringen-innfir-bredbandsloftene.html?id=466673>

Det er ulike teknologiske løsninger som diskuteres for utvidelsene av bredbåndsnettet. Alternativene til den regjerende ADSL-teknologien tilbyr alle høyere hastigheter enn det nåværende.

2.3 Spørreundersøkelse

Vi vil først presentere relevant teori for spørreundersøkelsen for så å gå videre til valgt metode og analyse av resultatene.

2.3.1 Teori og metode

Gustav Haraldsen gir i boken *Spørreskjemametodikk etter kokebokmetoden* (1999) noen grunnleggende råd for arbeid med spørreundersøkelser:

- Ordbruk og formuleringer som brukes må være forståelig for flest mulig. Tommelfingerregelen er å skrive slik respondenten snakker til daglig.
- Jo mer representativt utvalget av deltagere er jo vanskelig-

ere er det å skrive så alle forstår spørsmålene. Et sammensatt utvalg krever derfor nøye vurdering av gruppens kunnskapsnivå og språk.

- Forberedelser er viktige. Før spørsmål utarbeides bør man ha klart for seg hva formålet med spørreundersøkelsen er og hvor dypt man skal undersøke et tema. Om spørsmålene blir laget først kan man fort få et skjema der spørsmålsform og svarform varierer, noe som både vanskeliggjør etterarbeid og spørsmålsflyt.
- Omgivelsene spiller inn på hvor gode svar man får ut av undersøkelsene.

Sentrale spørsmål i planlegningen av undersøkelsen blir i derfor:

- Hvem er respondentene?
- Hvordan snakker de om undersøkelsens tema?
- Hva er deres kunnskapsnivå?
- I hvilken sammenheng blir de forelagt undersøkelsen?

Dette gir oss muligheten til å gjøre endringer i språk, formuleringer og spørsmålsform som tar høyde for deltagerens forutsetninger. Vi kan si at spørreundersøkelsen må være brukersentrert.

2.3.2 Feilkilder i spørreskjema

Vi vil på de følgende sidene gå gjennom de vanligste feilkildene som kildelitteraturen forteller om. Prinsippene er i all hovedsak bygd på Haraldsen(1999) og H.H. Clark(1992).

2.3.3 Fagspråk og sjargong

Som vi har poengtert tidligere er det mange uttrykk i de nyeste

tjenestene på nettet som ikke har fått norske, velkjente navn. Uttrykkene vi bruker i spørreundersøkelsen, slik som ”brukeropplastet video” og ”nettverkssamfunn” kan være ukjente selv for noen som bruker tjenestene vi beskriver jevnlig. Vi fant heller ingen fullgode alternativer i ungdoms språk på området, jamfør prinsippet om å ordlegge seg slik målgruppen prater om temaet.

Vi har derfor brukt beskrivelser og eksempler i starten av de problematiske spørsmålene, slik at forvirring unngås. Et eksempel på dette er spørsmålet:

Med nettsamfunn mener vi sider som hjelper deg å bli kjent med andre, gjerne gjennom profiler hvor man kan beskrive interesser og legge ut bilde.

Hvis du er registrert på et slikt nettsted, hvilke interesser dyrker du der?

Vi tror spørsmålene vil være forståelige for alle som har brukt tjenestene vi sikter mot. De som ikke har brukt tjenestene vil skilles ut i de tidligste spørsmålene.

2.3.4 Tolkingsansvar over på brukeren

Man skal være kritisk til bruk av *generelle spørsmål* av typen: ”Hva er din generelle holdning til..?” og ”Hva vil du anslå...?”. Det man gjør er å oppfordre den som besvarer til å gjøre seg opp en mening om saken basert på uspesifisert informasjon. Man har ingen kontroll med hvilken måte respondenten gjør seg opp denne meningen, og om spørsmålet sikter til et tema der tankesettet er sentralt, har man på denne måten gått glipp av viktig informasjon.

Et annet problem er om man bruker bindeordet ”og” i formuleringen. Da inneholder spørsmålet etter all sannsynlighet to

spørsmål som man gjør det opp til respondenten å vektlegge. Slike *sammensatte spørsmål* kan deles opp i punkter eller settes som to enkeltstående spørsmål.

2.3.5 Problematiske svaralternativer

Det er et problem for respondenten om svaralternativene *ikke er gjensidig utelukkende*. For eksempel om du blir bedt om å velge et svar og det er to alternativer som respondenten føler er rett.

Et annet viktig punkt er å bruke *samme målestokk* i svaret som i spørsmålet. Blir man spurt om hvor mange ganger man spiser tyggegummi i uken bør man ikke bli bedt om å svare i form av en skala som går fra få til mange eller som en andel av noe.

2.3.6 Ledende spørsmål og svaralternativer

Mange ord og uttrykk kan ha samme tekniske mening men ulik verdiladning. Man skal være påpasselig med å bruke ord som spiller på holdninger hos respondenten. Om man for eksempel skal svare på spørsmål om en mors ansvar for sine barn kontra karriereønsker, vil det være noe annet å bruke ordet "hjemmeverende" enn "hjemmearbeidende".

I dagligtale er det kan det være vanlig å stille spørsmål som "Er du OK eller...?" Spørsmålet blir da ledende, det sikter med andre ord mot et positivt svar. Man skal være påpasselig i spørreundersøkelser med spørsmål som:

"Hvor tilfreds er du med høskolens organisering av studiet?"

Eller

"Er du tilfreds med høskolens organisering av studiet du har gått på eller ikke?"

Det første spørsmålet sikter mot kun den ene siden av svarskalaen. I det andre tilfellet nevnes også det motsatte alternativet, men

å svare det vil medføre en negasjon mot det alternativet som er presentert. Dette fører ofte til såkalt ja-effekt, som vil si at det føles nærliggende for mange å svare det alternativet som foreslås.

I andre tilfeller kan et av alternativene man setter opp være knyttet til en målsetning som er vanskelig å være uenig i. Det er tilfellet i følgende spørsmål:

”Bør Norge ta inn færre asylsøkere for å ha mer penger til fattige og trengende pensjonister, eller ta inn flere?”

Vi har her åpenbart overdrevet, men problemet er i alle fall tydelig. Som en oppsummering av disse feilkildene kan vi si at man skal unngå *ubalanserte spørsmål, ubalanserte svaralternativ og dobbeltløpede spørsmål*, slik som tilfellet var i siste eksempel.

2.3.7 Spørsmål hvor svar krever forkunnskap

Det er ofte et mål å favne om så mange som mulige respondenter i utvalget og formen på spørsmålene. Noen ganger kan man overdrive dette hensynet. Man setter seg da i fare for å få tilbake informasjon som er ubestemmelig og ikke korrekt gjenspeiler virkeligheten. Vi kan nevne tre situasjoner der dette er tilfelle:

Hypotetiske spørsmål kan være nødvendig for å undersøke holdninger til fremtidig utvikling og lignende. I noen tilfeller kan likevel spørsmålet bli *ufrivillig hypotetisk*, for eksempel hvis svaret fordrer erfaring som kun en del av de spurte innehar. Da får man tilbake en del gjetninger fra resten av de spurte. Det viser seg også at det er liten eller ingen sammenheng mellom hva folk sier de ville gjort i en situasjon og hva de faktisk gjør.

”Hva spiste du til middag i går?” er et eksempel på et spørsmål der man tar for gitt at den spurte gjorde nettopp dette i går. Det ligger altså et *implisitt spørsmål* i formuleringen.

Et tredje problemområde i spørsmål som krever forkunnskap er de *tilfeller hvor man ikke gir svaralternativer som er uttømmende*.

Om respondenten ikke innehar nødvendig kunnskap vil han nødvendigvis ikke kunne gi noe korrekt svar. Det er vanlig å tilføye en "vet ikke"-kategori for disse. Problemet oppstår hvis det er interessant hvorfor ikke svaret gis. Svaralternativene for de som ikke vet nok til å svare utfyllende må derfor vurderes.

2.3.8 Utforming og rekkefølge

Siden vi ønsker at respondentene skal være motiverte og interesserte under besvarelsen må vi ikke starte for kjedelig. Om temaet er noe vi tror gruppen i utvalg er interessert i, bør vi så fort som mulig presentere det som tema i et spørsmål. Vi bør derfor ikke ha altfor mange spørsmål om demografiske detaljer i starten av undersøkelsen.

2.3.9 Holdningsspørsmål

Holdningsspørsmål kan være problematiske siden de holdninger ofte ikke er konkrete hos hver enkelt respondent. Det er et poeng å dra holdningene ned på et praktisk plan. Vi ønsker jo likevel å komme frem til informasjon som sier noe om adferd.

En måte å hjelpe respondenten ned på et virkelighetsnært nivå er å fremsette påstander eller virkelighetsoppfatninger. Svaralternativ for slike utsagn bør være en skala som rommer begge sider av en eventuell akse og ikke vinkler svarene. Vi valgte å utforme disse spørsmålene med en svarskala med følgende fem alternativer:

Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

2.3.9 Interessant spørreskjema

En av de sterke sidene ved Haraldsens bok spørreskjemametodikk er at den tar høyde for respondentens interesse for spørre-

skjemaets tema. Han setter opp en figur for påvirkningsfaktorer i undersøkelsen på dette viset:

Kunnskap x Interesse = korrekt, galt eller manglende svar

Vi er heldige som har et tema som oppfattes som ungdoms hjemmebane, i tillegg spør vi den gruppen som har mest greie på tematikken. Vi tror og håper dette vil gi gode besvarelser på spørreskjemaet.

Dette henger også sammen med hvordan man innleder spørreskjemaet, man kan ofte feste respondentens interesse ved å starte skjemaet med et tematisk spørsmål som man antar respondenten er interessert i.

2.3.10 Utvalg

I de tilfeller vi ønsker å generalisere fra et utvalg til en større populasjon, er det viktig at utvalget er representativt. Vi ønsker ikke at det skal være over- eller underrepresentasjon i utvalget. Det finnes i kildelitteraturen ulike teknikker for å velge et korrekt og praktisk utvalg. Vi skal i de neste sidene se nærmere på de teknikker som er relevante for dette prosjektets gjennomførelse.

Vi deler opp de ulike delene av utvalgsarbeidet i fem trinn som er som følger (x)Selles (1999):

2.3.11 Definisjon av populasjon

Det første vi ønsker å gjøre er å avgrense populasjonen vi skal si noe om. Både geografisk og aldersmessig avgrensning er nødvendig her. I tillegg kan man legge inn tidsbegrensninger om det skulle være avgjørende å spørre utvalget innen et visst tidsrom. Vi ønsker også her å stadfeste hva som er vår valgte utvalgsenhet.

2.3.12 Identifikasjon av utvalgsramme

Det neste trinnet i utvalgsprosedyren er identifikasjonen eller bestemmelse av utvalgsramme. Dette er i mange tilfeller en liste over personer i den valgte populasjonen, som for eksempel telefonkatalogen er en liste over privatpersoner med telefon. Utvalgsrammen må ikke nødvendigvis inneholde alle navn i populasjonen, men må være representativ. Den vil aldri være hundre prosent korrekt i forhold til populasjonen, men den eventuelle skjevhet den medfører må man være bevisst.

2.3.13 Valg av utvalgsmetode

Dette valget er direkte avhengig av utvalgsrammen. Her skiller kildelitteraturen mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Den første grupperingen metoder er kjennetegnet ved at hvert enkelt populasjonselement har en kjent sannsynlighet forskjellig fra 0 fra å bli valgt ut. Vi skal ikke nødvendigvis kjenne denne verdien, men den skal være mulig å regne ut. Med et ikke-sannsynlighetsutvalg er det ikke mulig å få fram et representativt utvalg og heller ikke mulig å definere utvalgsfeil som er en forutsetning for å beregne konfidensintervall.

Sannsynlighetsutvalg som er den relevante avdelingen for dette prosjektet er i vår kildelitteratur delt in i tre typer: *enkle tilfeldigheitsutvalg*, *stratifiserte utvalg* og *klyngeutvalg*.

2.3.14 Enkle tilfeldigheitsutvalg

Enkle tilfeldigheitsutvalg krever en liste over populasjonen så man deretter kan nummerere dem og gjøre et matematisk tilfeldig utvalg. Dette krever at identiteten til alle i populasjonen er kjent, noe som gjør at denne metoden ikke er den praktisk mest gjennomførbare.

2.3.15 Stratifiserte utvalg

Stratifiserte utvalg er en i denne sammenheng mer effektiv metode. Den går ut på å dele opp populasjonen i grupper eller strata. Med den samme utvalgsstørrelse kan vi da få større nøyaktighet fordi konfidensintervallet blir smalere. Dette skjer igjen fordi utvalgsfeilen, som er med å bestemme konfidensintervallet, blir mindre. Utvalgsfeilen blir mindre fordi vi ikke tar med variansen mellom strata i beregningen av utvalgsfeilen.

For å lage et stratifisert utvalg gjør man følgende: man deler populasjonen inn i strata som utelukker hverandre men til sammen inkluderer alle elementer i populasjonen. Det trekkes så enkle tilfeldig utvalg innen hvert stratum, uavhengig av hverandre. Det er altså viktig at oppdelingen skjer på bakgrunn av homogenitet innad i hvert strata og heterogenitet mellom de ulike strata.

2.3.16 Klyngeutvalg

En annen måte å effektivisere datainnsamlingen på er å finne mindre grupper som hver for seg er representative for hele populasjonen. Dette er åpenbart i mange tilfeller en mer kostnads-effektiv metode som også er raskere å få implementert siden den ikke krever en liste over populasjonen.

I utgangspunktet kan klyngeutvalget se ut som det motsatte av stratifisert utvalg. Man deler populasjonen inn i klynger som utelukker hverandre og som til sammen dekker hele populasjonen. Her er det i motsetning til ved stratifisert utvalg ønske om mest mulig heterogenitet innad og mest mulig homogene utad. Man velger så en eller flere klynger som representerer populasjonen og gjennomfører undersøkelsen.

2.3.17 Utvalgets størrelse

Vi kan nevne fem hovedanliggender som påvirker avgjørelsen om

utvalgets størrelse.

Analysemetode

Noen analysemetoder krever et visst minimum besvarelser for å kunne være pålitelige. Hvis data skal deles ned i grupper i analysen setter dette også naturlige krav til større startutvalg.

Budsjett

Budsjettet setter klare rammer for hvor mye man i en ordinær undersøkelse får hentet inn av data, i tillegg til å påvirke utvalgsmetode.

Nøyaktighet

Det er ikke alltid like stort behov for nøyaktighet. Nøyaktighetskravet kan ses som en funksjon av presisjon og konfidens (sikkerhet) i resultatene. Større presisjon blir altså smalere konfidensintervaller som krever flere observasjoner. Når konfidensen skal være større må man også ha et større utvalg.

Populasjonsvarians

Hvor stort utvalg vi må ha blir også styrt av hvor stor variasjon det er i populasjonen. Jo større variasjon, jo flere prøver er påkrevd.

Populasjonstørrelse

Hvis man har et utvalg som utgjør en vesentlig del av den undersøkte populasjonen er det ikke lenger uavhengighet i utvalget av objekter. I disse tilfellene må dette tas med i beregningen av utvalgsfeilen. En regel er at hvis utvalget er mer enn 5 % av populasjonen skal utvalgsfeilen modifieres med formelen $(N-n)/(N-1)$, der N er populasjonens størrelse og n er utvalget.

2.3.18 Innsamling av data

Vi kan dele statistiske feil i tilfeldige og systematiske feil. De

tilfeldige feilene vil som navnet antyder variere over og under det korrekte og er derfor ikke av kritisk betydning så lenge de ikke er for mange. De systematiske feilene derimot tenderer mot en retning og må derfor unngås. Av systematiske feil vi skal være på vakt mot er *manglende svar, feil i intervjusituasjonen og feil i kontorarbeidet* de vanligste. Vi skal se hvordan de måles og unngås.

Manglende svar

Utregningsformelen for svarprosent:

$$\text{Svarprosent} = \frac{\text{Antall fullførte skjema}}{\text{Antall mulige skjema}}$$

Her ønsker vi å gjøre opp for manglende svar om dette er mulig på et senere tidspunkt og dette ikke påvirker svarsituasjonen eller svarene. Om ikke dette er mulig er det viktig å avgjøre hva som er årsaken til de manglende svarene, nærmere sagt, hva som var sannsynlig motiv de som ikke besvarte. Utvalgsteknikken vil selvsagt avgjøre hvor stort dette problemet er.

2.3.19 Kontorarbeid

Også i inntastingen av de innsamlede data kan det bli oppstå feil. Å være strukturert i dette arbeidet er viktig. Om man planlegger for komplikasjoner kan kritiske feil unngås. Det viktigste fokuset for oss har vært struktur i plottingen av data og rutiner for backupkopier av statistisk materiale som er blitt plottet inn i SPSS.

I all hovedsak må planleggingen forsøke å unngå alle feil som oppstår på bakgrunn av noe vi har kontroll over og være bevisst de feil som kommer av tilfeldighetenes spill eller er unngåelige statistiske avvik. (3)

- [CLARK, H. H., AND SCHOBER, M. F., ASKING QUESTIONS AND INFLUENCING ANSWERS, FRA J. M. TANUR \(ED.\). QUESTIONS ABOUT QUESTIONS: INQUIRIES INTO THE COGNITIVE BASES OF SURVEYS. NEW YORK: RUSSELL SAGE\(1992\)](#)
- [\(2\) HARALDSEN, GUSTAV \(1999\) SPØRRESKJEMAMETODIKK ETTER KOKEBOKMETODEN AD NOTAM GYLDENDAHL S.126](#)

- [HARALDSEN, GUSTAV \(1999\) SPØRRESKJEMAMETODIKK ETTER KOKEBOKMETODEN](#)
[AD NOTAM](#)
- [\(3\) SELNES, FRED \(1999\) MARKEDSUNDERSØKELSER TANO ASCHEHAUG](#)

2.3.20 SPSS

Det mest tradisjonsrike programmet for behandling av statistisk data er SPSS. Opprinnelig står det for *Statistical Package for the Social Sciences*. Det ble første gang lansert i 1968, men har helt til i dag vært det ledende verktøyet for statistikk.

Programmet er basert på fungerer den rundt en kjerne av dataark som minner om regnearkene man kjenner fra MS Excel.

Programmet gir muligheten for å strukturere og systematisere store mengder av data, for så å kunne dra de nødvendige konklusjoner og svar ut av disse.

Funksjoner som standardavvik, gjennomsnittsmedian, normalkurve, histogram, og lignende er alle representert i programmet. Videre kan man sette opp data og presentere disse i en rekke forskjellige former som grafer, histogram, venn- og sektordiagram.

2.4 Praktisk gjennomføring av spørreundersøkelsen

2.4.1 Utforming av skjema

Spørsmålsformuleringene bygger på prinsippene i teorikapittelet. Siden temaet er nytt har det blitt tatt særlig hensyn til å stille spørsmål som ikke forvirrer den spurte.

Antall og form på spørsmålene har tatt to hensyn. For det første tar vi hensyn til at målgruppen i spørreundersøkelsen er ungdom og svarsituasjonen er en skoletime. Derfor ønsket vi å ha færrest mulig spørsmål og enklest mulig spørsmålsstilling. For det andre

skulle spørreundersøkelsen innhente de primærdata som er beskrevet i målsetningen.

Vi startet undersøkelsen med et screenings spørsmål som skal avgjøre om den spurte er en del av målgruppa. Dette er i vårt spørreskjema primært aldersspørsmålet. I alt hadde vi åtte spørsmål som definerte respondentens kjennskap og erfaring med tjenester for brukeropplastet video.

Etter dette har vi ni spørsmål som sikter mot holdninger til annonsering. Holdningsspørsmål er som vi har nevnt i metodekapittelet utfordrende å lage. Vi har valgt å la respondenten ta stilling til en påstand og svare i en femtrinns skala fra enig til uenig. Midten av skalaen er alternativet: "Verken enig eller uenig". Denne skalaen gir ikke en vektning i den ene retningen.

2.4.2 Gjennomføring

Spørreskjema ble utarbeidet i uke 11 og 12. Vi tok kontakt med Gjøvik videregående skole ved utviklingsleder Bjørn Iddberg.

Skolen ble overlevert spørreskjema som de skulle dele ut til elevene. Vi avtalte med skolens rådgiver at elevene skulle besvare dette i den ukentlige basistimen. Dette er en skoletime uten noe fagfokus, avsatt til klasseaktiviteter og uforutsette forespørsler som denne.

Spørreskjema ble overlevert studieinspektør ved skolen i uke 13 og 315 besvarelser fra elevene ble levert oss i uke 16. Vi plottet data inn i Excelark og overførte disse til SPSS for statistisk beregning. Dette var klart til mandag 23.april.

2.4.3 Forkastningskriterier

Det er nødvendig på forhånd å sette kriterier for hvilke skjema-besvarelser som skal forkastes. Om denne avgjørelsen blir gjort i prosesseringsarbeidet åpner man forpåvirkning av resultatene.

Forkastningskriteriene i vår spørreundersøkelse er som følger:

1. Om et spørsmål er besvart galt i forhold anvist metode, skal samlede data på dette punktet forkastes. Alternativt kan kriteriene for tolkning av spørsmålet i sin helhet forandres, slik at alle svarene blir valide.
2. Om deler av skjemaet er tilsølt, skadet eller mangler ark slik at svar ikke kan leses, forkaster vi skjemaet i sin helhet.
3. Svarstatistikken skal forkastes i sin helhet om mindre enn 60 % av respondentene, eller det utvalget av respondenter spørsmålet er rettet mot, svarer på spørsmålet.

Kriterium 1 ble brukt i analysen av spørsmål 4, som gikk på bruk av ulike tjenester for brukeropplastet video. Tallene som er trukket ut representerer kun hvor mange av de spurte som har brukt en tjeneste for brukeropplastet video.

Kriterium 2 kom aldri i bruk, alle skjema er blitt tatt med i statistisk materiale.

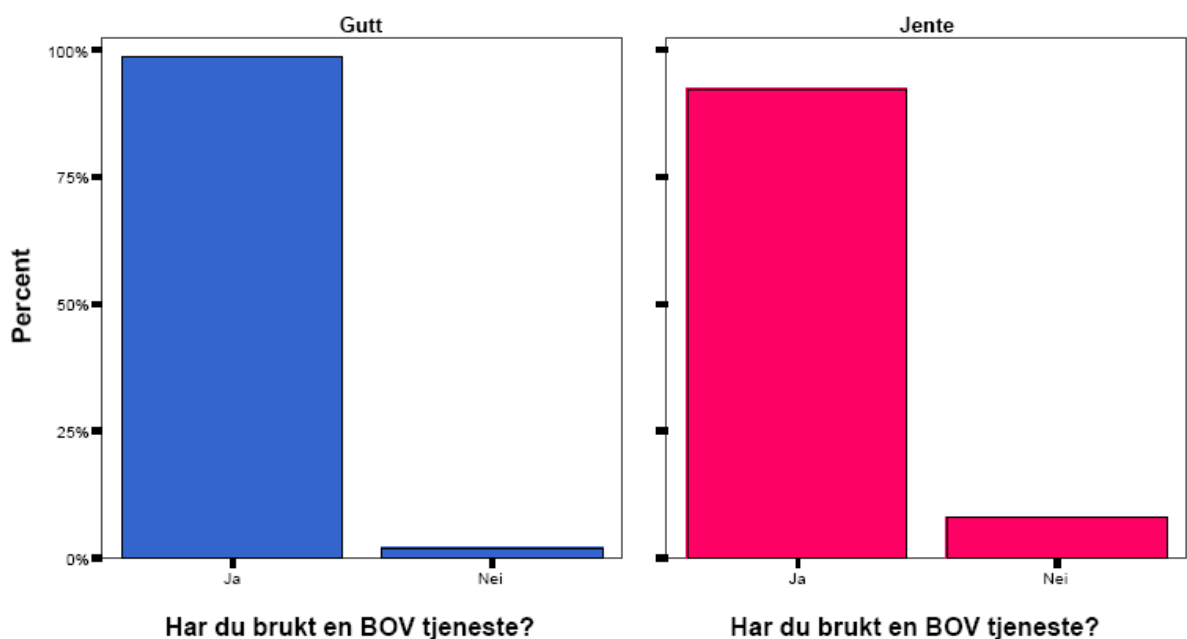
Kriterium 3 kom til bruk ved spørsmål 9, hvor kun 55 % av de som spørsmålet sikter mot hadde svart på spørsmålet.

2.4.4 Analyse

Respondentenes karakteristika

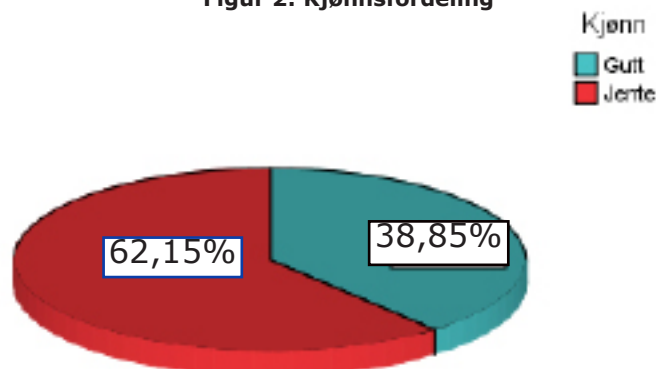
Det er som vi ser en overvekt av jenter i undersøkelsen. For å sjekke om kjønn var en faktor med utslag kryssjekket vi svarene mellom kjønnene. Jevnt over lå guttene omkring 4 % høyere enn jentene når det kom til erfaring med tjenester.

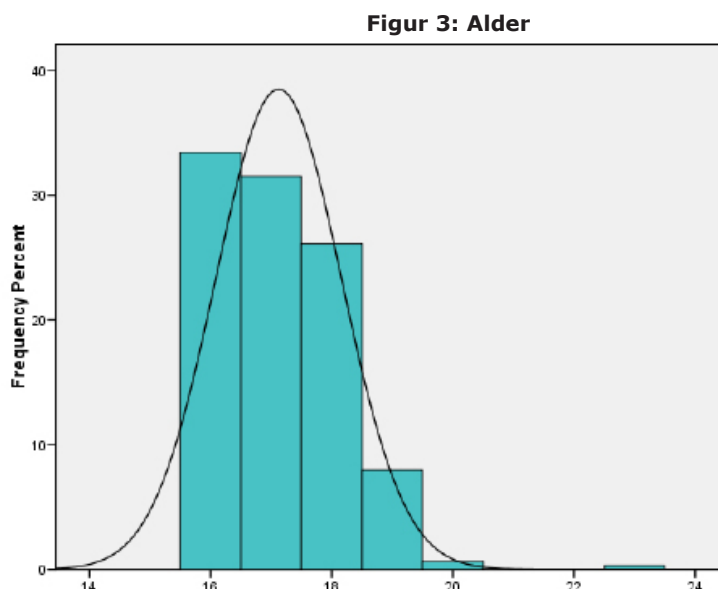
Figur 1: Kjønn og bruk



Figur 2: Kjønnfordeling

Kryssjekken viste altså ikke et nevneverdig utslag av kjønnsforskjeller. Kjønnssammensetningen i undersøkelsen er derfor heller ikke problematisk for representativitet.





Målgruppen for undersøkelsen var ungdom i alderen 16 til 19. Som vi ser faller 99 % av respondentene inn i denne gruppen. Vi har derfor truffet godt med valg av utvalg i forhold til målgruppe.

2.4.5 Sammendrag av funnene

Del 1

Første del av spørreundersøkelsen fokuserer på hvem brukeren er, om de har brukt den type tjeneste vi sikter til. Funnene indikerer at det store flertall av de spurte har brukt slike tjenester (94,6 %). Det er ikke nevneverdige forskjeller mellom kjønnene.

I en situasjon der brukerne ser en video er det oftest venner som har sendt dem en link eller en henvisning. Dette er vanligste årsak hos 47 % av de spurte. Det er også 21 % av de spurte som oppnevner søkefunksjonen på siden til vanligste funn måte.

En tredel av de spurte har selv lastet opp videoer på tjenester for brukeropplastet video.

Del 2

Halvparten av de spurte sier de kjenner til åndsverksloven og når den gjelder. Når de spurte så skulle ta stilling til utsagnet om

de unngikk videoer som brøt med loven er det 43 % som verken er enig eller uenig. Av de som tar stilling til utsagnet er det over dobbelt så mange som ikke vil ta hensyn til åndsverksloven i denne sammenhengen som det motsatte. Henholdsvis 15 % og 42 %.

Popupreklamer er en annonseringsform med generelt negative konnotasjoner. Det er derfor interessant for oss å sammenligne holdninger til denne type reklame med andre foreslåtte annonseringsmetoder. 90 % av de spurte svarer i den negative enden av skalaen på dette spørsmålet. 80 % bruker det sterkeste alternativet "helt uenig" og 7 % av de spurte tar ikke stilling.

Hvis vi så ser på de mest nærliggende annonseringsmetoder får vi disse tallene:

Reklamefilm før den brukeropplastede videoen er det 46 % som svarer på de to negative svarene i skalaen. 16 % tar ikke stilling.

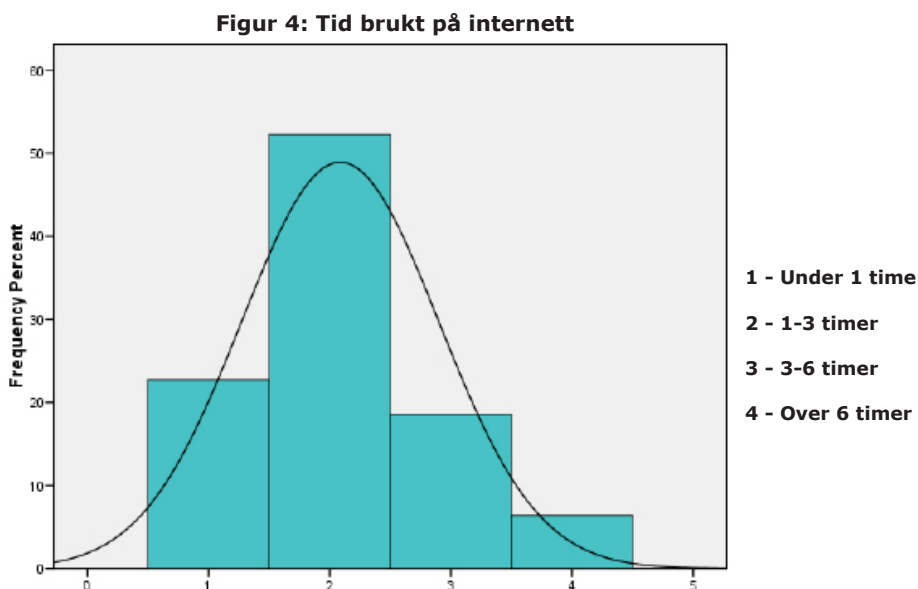
Reklamefilm midt i filmen er 97 % enten helt uenig eller delvis uenig i at det er greit. Kun 1 % av de spurte tar ikke stilling til dette.

Reklamefilm etter videoen er det 32 % som er uenig i at er greit. Svarene korresponderer med de som ble gitt for reklame før videoen, men her er over halvparten positive og flere tar ikke stilling til påstanden (20 %). Til sammen er det 68 % som ikke er negative til reklame etter filmen.

En eksisterende annonseringsform er bannere på siden. 40 % av de spurte stiller seg negativ til dette. Det er i tolkningen også viktig å observere at 23 % av de spurte ikke tok noen stilling i positiv eller negativ retning.

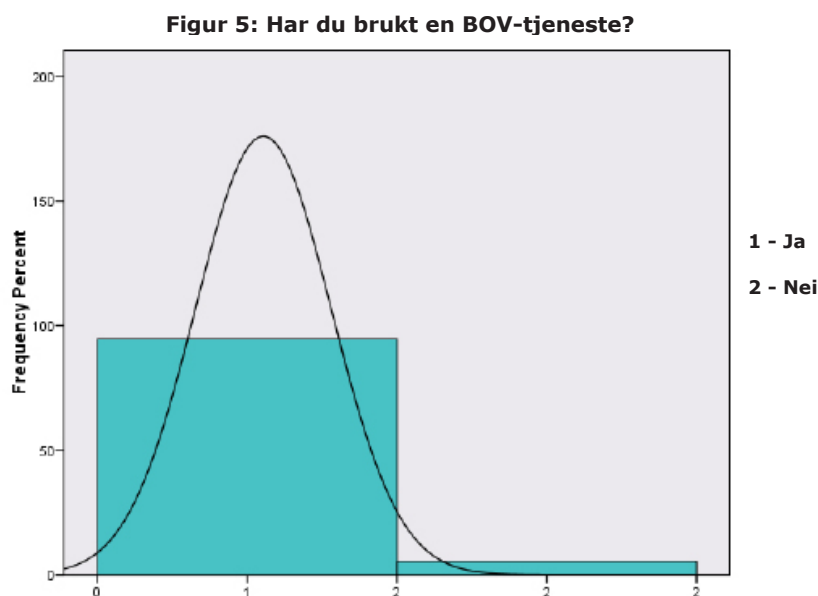
Vi presenterte også de spurte for typer annonsering som ikke er utbredt i dag. Den første typen inntjeningspotensial vi ville se på var brukernes holdning til tjenester der man betalte for bedre kvalitet og utvidet funksjonalitet. Over halvparten var helt uenig i at dette ville være aktuelt for dem.

En annen type annonsering man kan forestille seg er at bedrift eller produkt blir presentert ved hjelp av en logo i filmens hjørne, slik som tv-kanaler har. Brukerne var her positive. 85 % av de spurte var ikke uenige i at dette var greit. 58 % tok positiv stilling til dette.

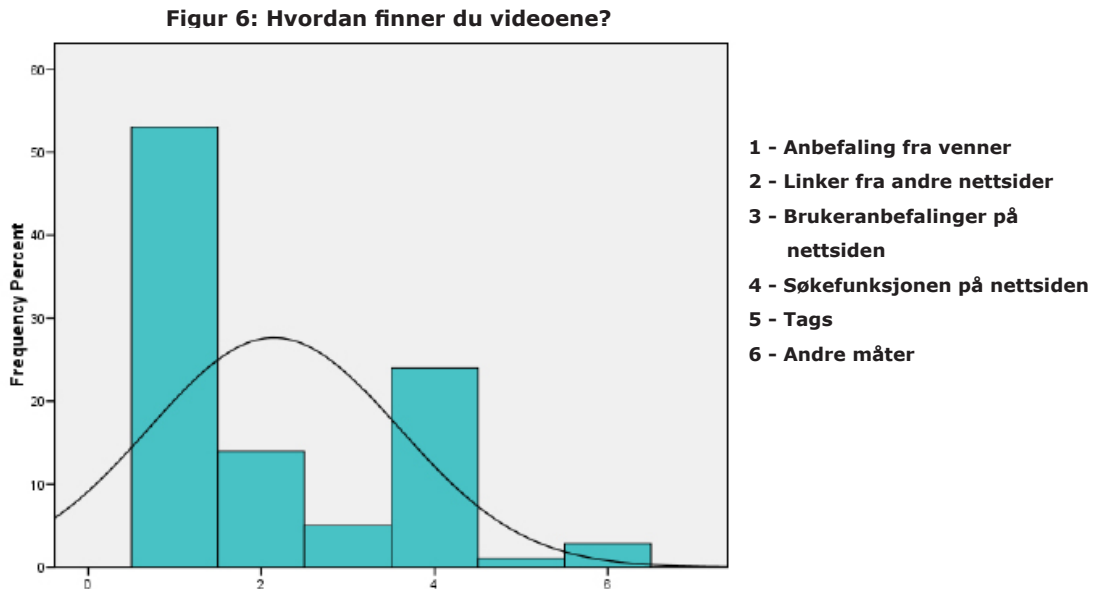


Del 1: Brukeradferd

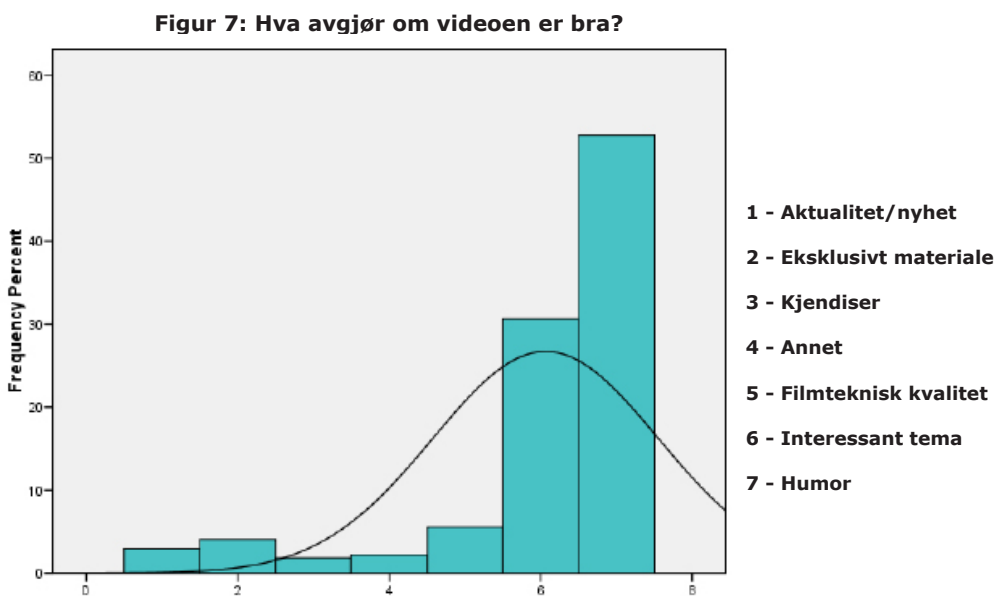
Svarene gir et bilde på hvor mye dataerfaring respondentgruppen har. Siden de tjenester vi er interessert i regnes som fritidstjenester var det nærliggende å spørre gruppen hvor mye fritid de brukte på nett.



Svarene validerer tjenester for brukeroppløst video som et kjent fenomen blant ungdom. Brorparten av de spurte har brukt slike tjenester.

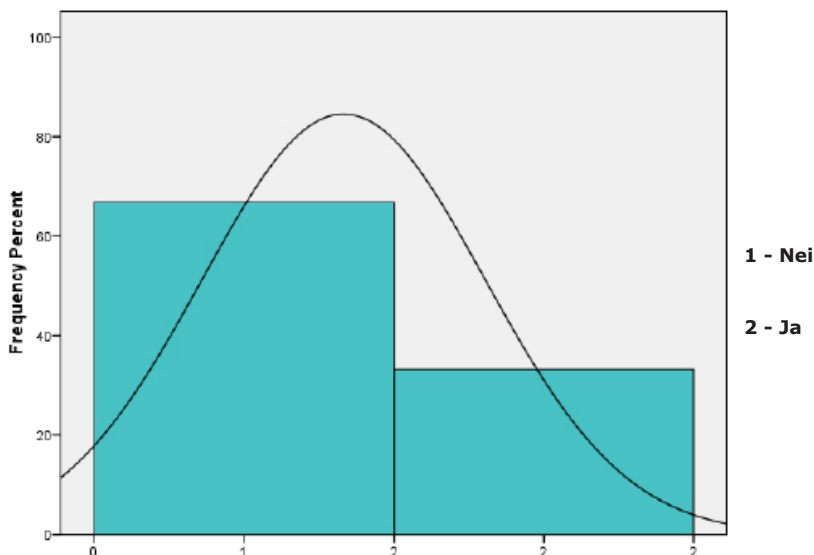


Figur 6 viser hvordan respondentene svarte da de ble spurt hvordan de oftest fant de videoene de ønsket å se. Som forventet er det “word-of-mouth” som er den vanligste popularitetsfaktoren for videoer. Vi kan også merke oss at såpass mange svarte søkefunksjonen på siden. At en slik funksjon er lett tilgjengelig og funksjonell er altså av betydning.



Figur 7 viser hva målgruppen mente var det som avgjorde om en video var bra. Svarfordelingen antyder at det er et underholdningsmotiv bak bruken av slike tjenester. Verdt å merke seg er den lave vurderingen av nyhetskriteriet.

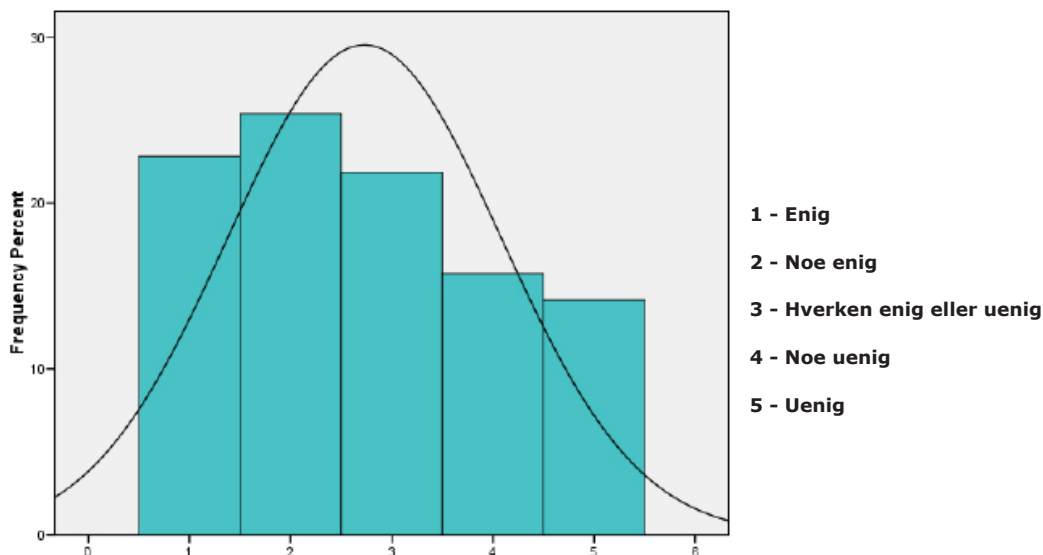
Figur 8: Har du lastet opp en video?



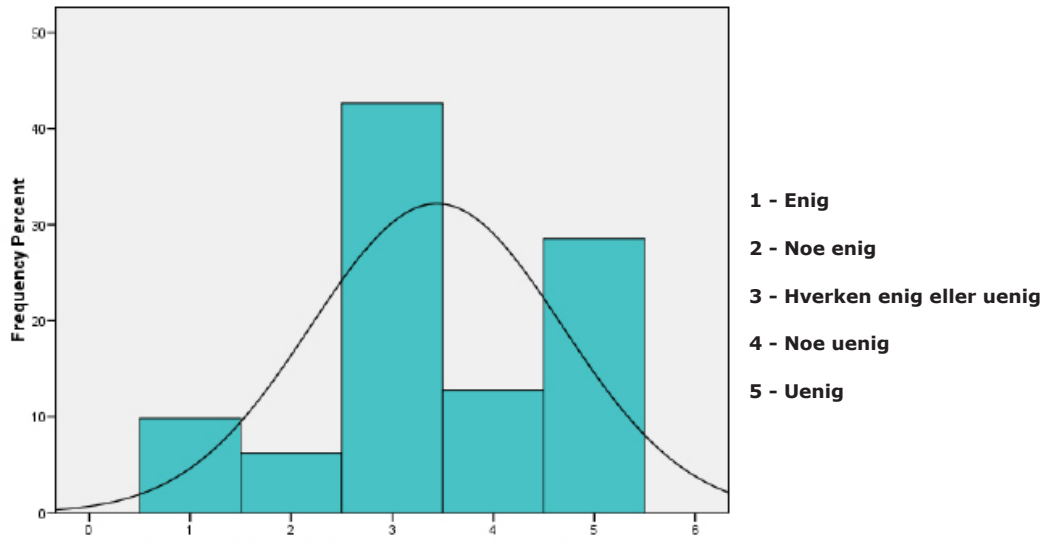
Som vi ser av figur 8 svarer oppimot en tredel av de spurte at de har lastet opp en video. Vi hadde antatt at dette svaret var lavere. Svaret kan vitne om at delaktighet er en sentral del av brukerens bruksmotiv sammen med underholdningsaspektet, som var en populær bedømmelse av innholdet i figur 7.

Del 2: Holdninger til annonsering

Figur 9: Påstand: Jeg kjenner til åndsverksloven

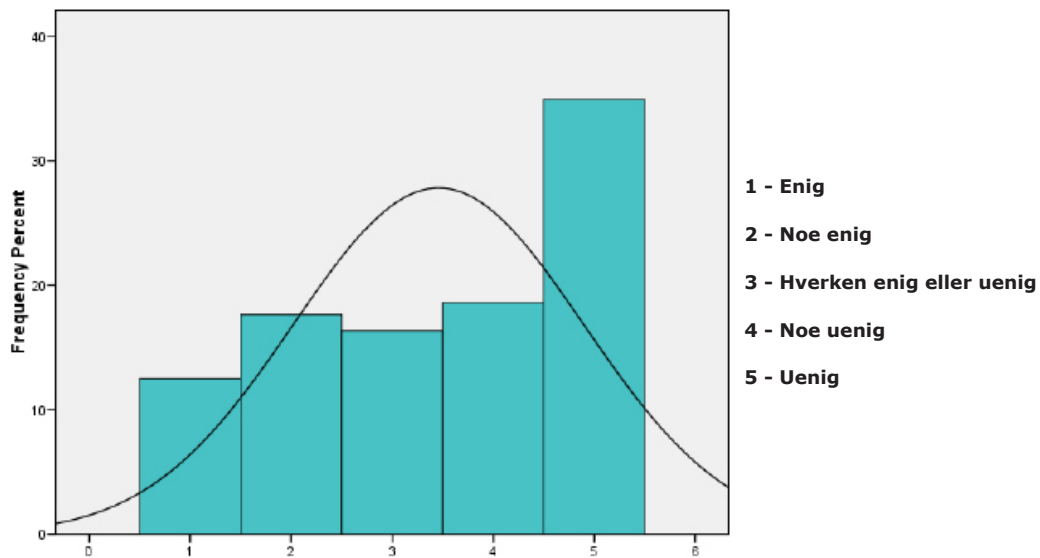


Figur 10: Påstand: Jeg prøver å unngår videoer som er beskyttet av åndsverksloven på tjenester for BOV

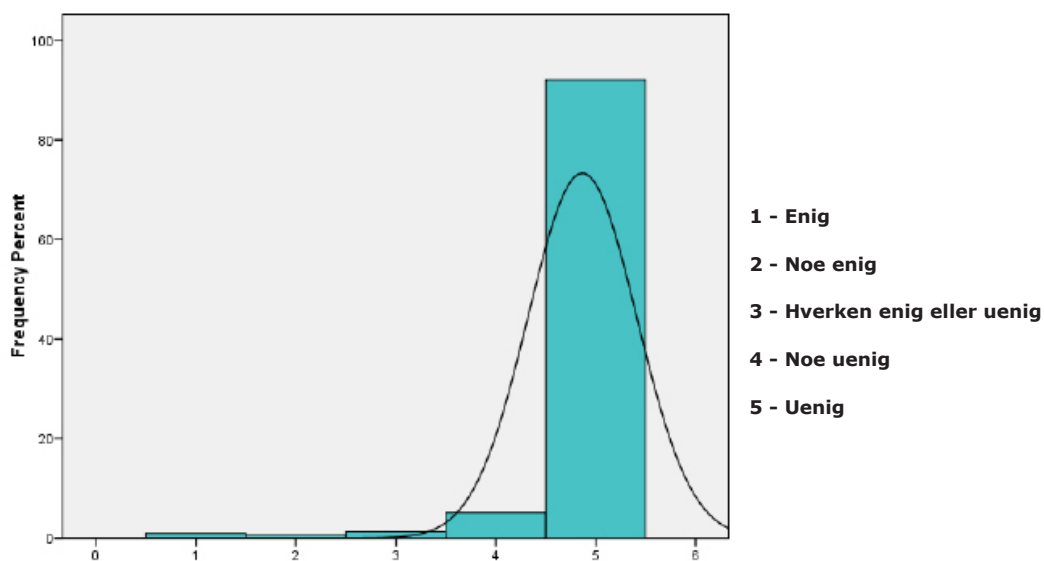


Legaliteten i videoer som deles kan være et problematisk punkt. Ønsket om frihet i personlig publisering og hensyn til beskyttet materiale er en balansegang. Vi ønsket å få et bilde på brukernes holdninger. Figur 9 viser en jevn fordeling av svarene. Kjennskapen til loven er lavere enn vi antok. Dette kan muligens belyse svarene vi finner i figur 10 som viser at rundt halvparten ikke gjør seg opp en mening om åndsverksloven. Dette tyder på at problemstillingen ikke føles reell for de spurte.

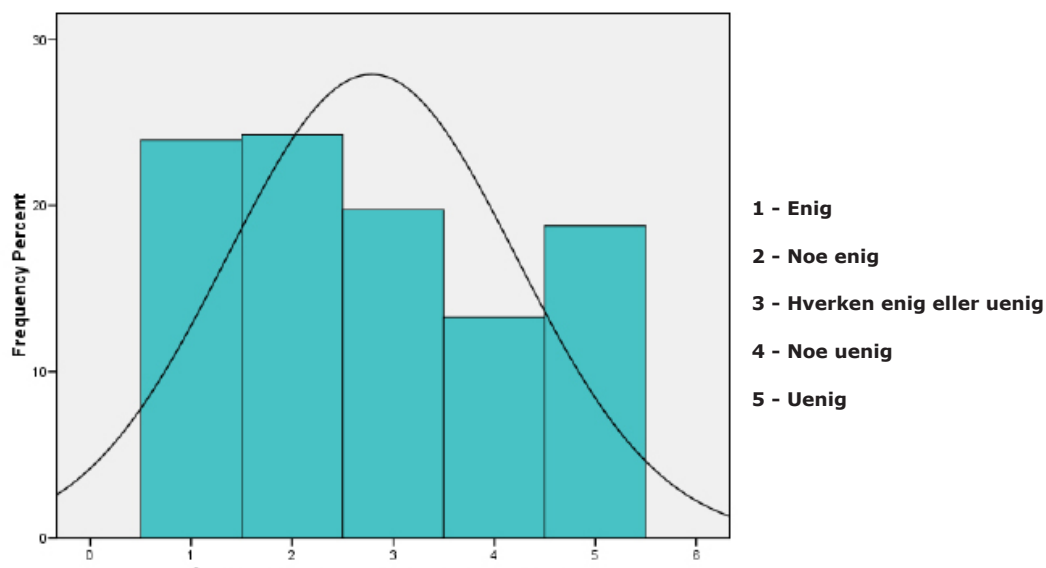
Figur 11: Påstand: Greit med 4 sek reklamesnutt før video



Figur 11: Påstand: Greit med 4 sek reklamesnutt midt i video

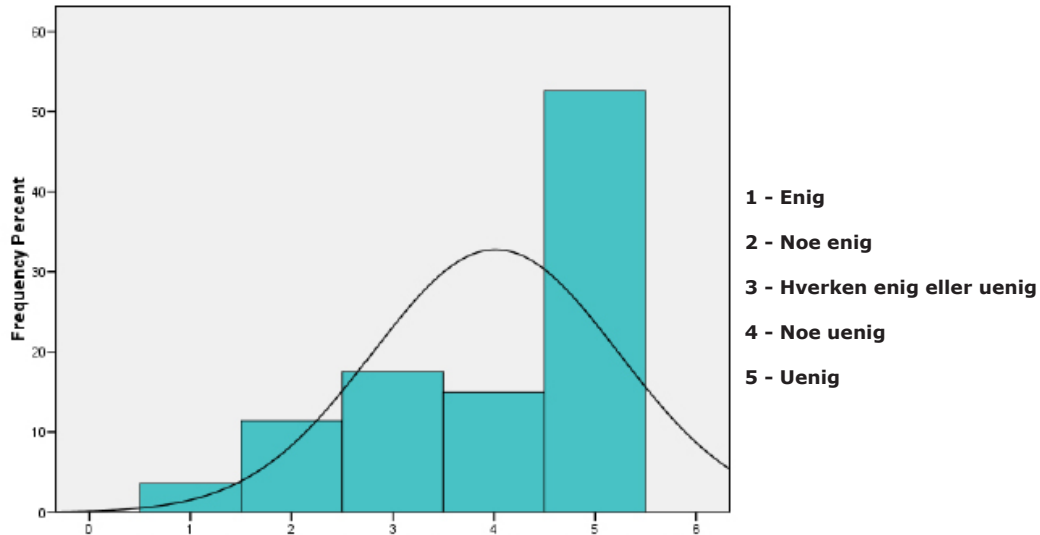


Figur 12: Påstand: Greit med 4 sek reklamesnutt etter video



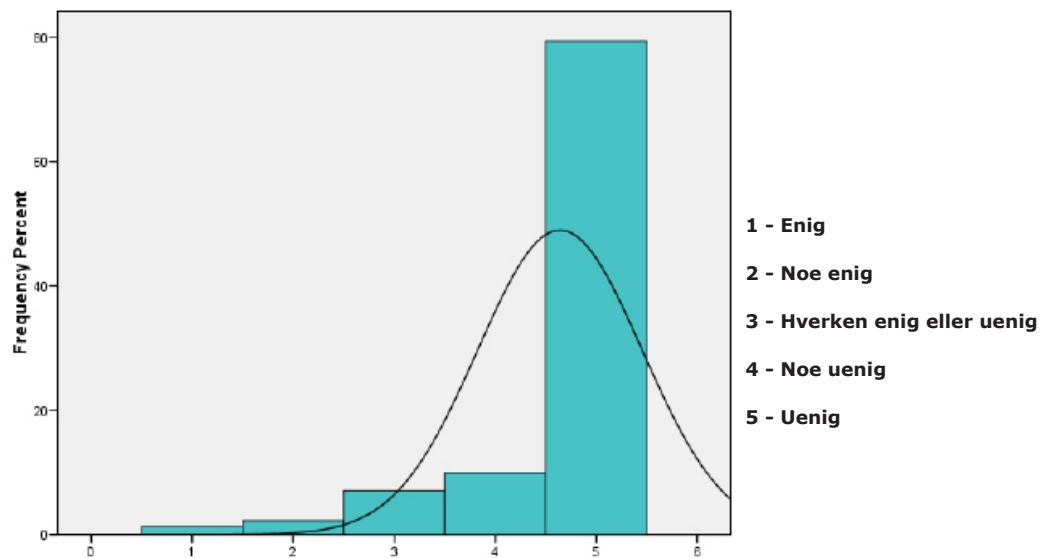
I disse tre spørsmålene er vi ute etter akseptansen for annonsering på selve videoen. Som ventet er det tydelig negative holdninger til reklame midt i videoen. Om man antar at de fleste i utgangspunktet ser på reklame som et onde, om enn et nødvendig et, er det påtagelig at om lag halvparten ikke sier seg uenig på spørsmål om reklame før videoen. Oppimot 70 % er ikke negativt innstilt til å legge ut reklame etter videoen.

Figur 13: Påstand: Jeg ville ha betalt for å kunne laste ned et klipp i høyere kvalitet og med raskere nedlastning



Villigheten for å betale for å kunne laste ned en video i høyere kvalitet og med en raskere hastighet er liten. Dette kan tyde på at de spurte allerede er fornøye med disse faktorene.

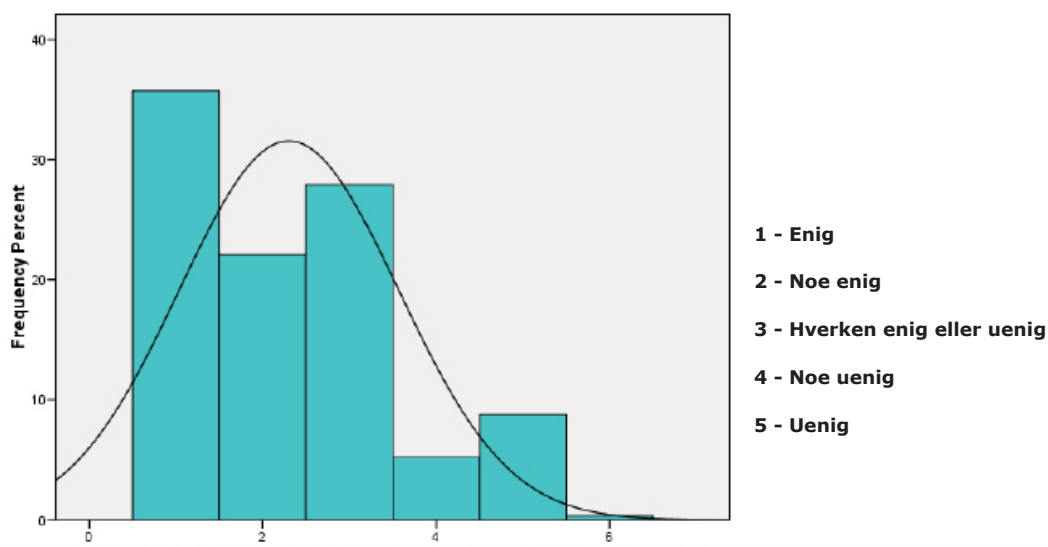
Figur 14: Påstand: Greit med poppreklamer på BOV-tjenesten



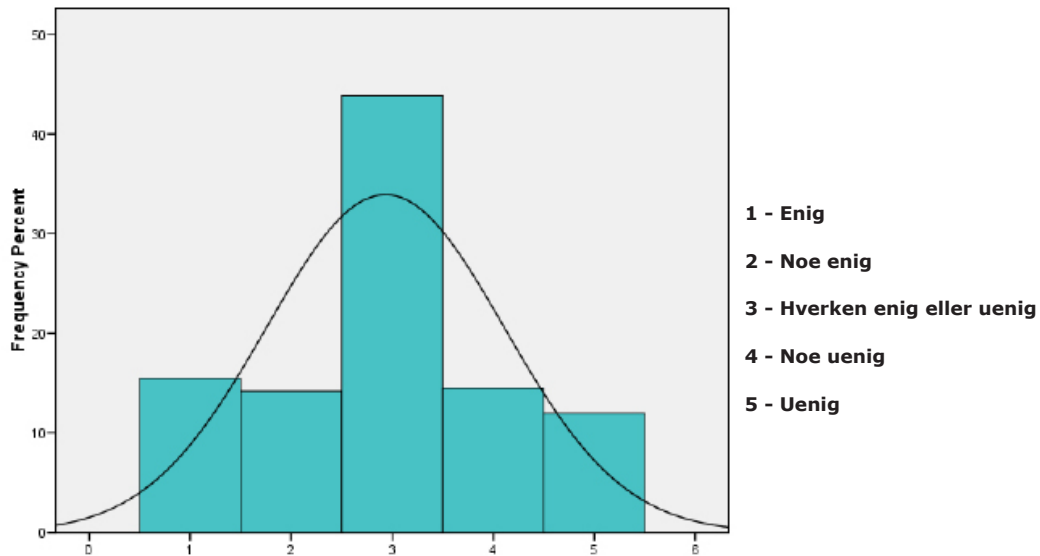
Vi har inntrykk av at poppreklamer er en svært upopulær metode for annonsering. For å belyse de andre annonsemåtene spørsmålenes svarstatistikk spurte vi samme spørsmål om aksept

for popups ved siden av videoen. I figur 14 ser vi som forventet at de aller fleste er negative.

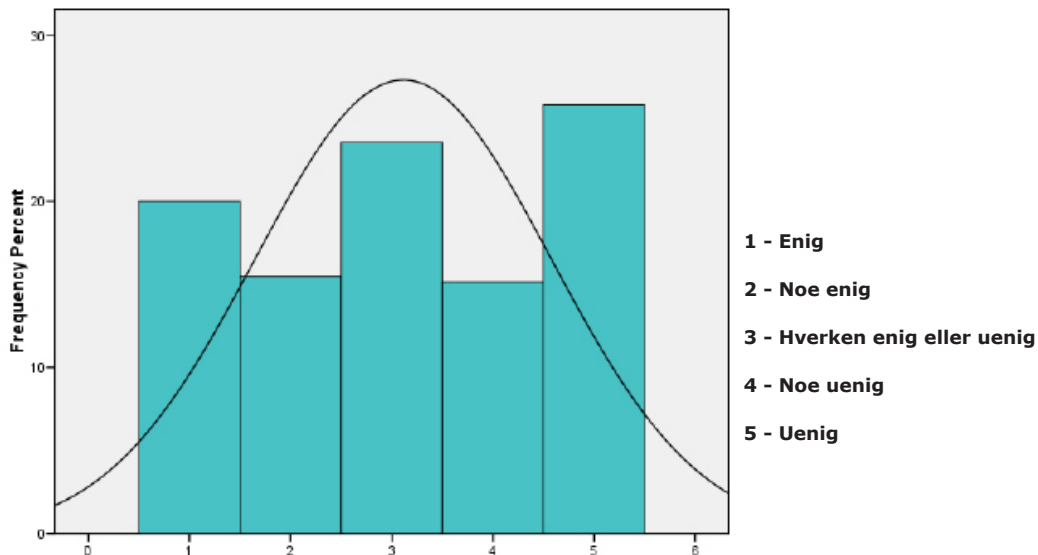
Figur 15: Påstand: Greit at BOV på nettet har logo for et produkt eller en bedrift på skjermen



Som vi ser av figur 15 får vi her et svar som på utpreget måte skiller seg fra de andre jevnt over skeptiske holdningene til reklame generelt i svarene. Hele 80 % er ikke negative til denne type annonsering. Vi ble overrasket over at hele 85 % av respondentene ikke stilte seg uenig i dette utsagnet, hele 57 % var positive. Sammenlignet med de andre typene reklame har denne typen langt høyere aksept.

Figur 16: Påstand: Greit med produktplassering i videoer

Dette er en annen uprøvd annonseringsteknikk. Vi ser av figur 16 at 75 % av de spurte ikke er negative til dette. Antallet som svarte verken enig eller uenig gjør at vi mistenker spørsmålet for å være utydelig eller irrelevant. Vi ser likevel at andelen som svarte på negativ side av svarskalaen er mindre enn den som svarte i den positive enden.

Figur17: Påstand: Greit at det vises reklamebannere ved siden av filmen

En annen tilgjengelig annonseringsmetode, og kanskje den som er mest brukt i dag er bannere på siden. Respondentene var, som vi

ser i figur 17 jevnt fordelt i sin holdning til dette. Om lag 60 % var ikke negative.

2.4.6 Kritikk av resultater

Identifiserte problemer

I analysen av det innsamlede materialet kom vi over problemer med det innsamlede materialet. Vi kan gruppere disse problemene på følgende vis:

I spørsmål 5, 6 og 10 (se det vedlagte spørreskjemaet) var det beskrevet under spørsmålsstillingen at respondenten skulle rangere tre alternativer med tallene 1 til 3, hvor 1 er den mest relevante. Her hadde mange satt kun et kryss for et alternativ. I tillegg hadde noen få satt tre kryss på ulike alternativer.

Respondenten hadde valgt ikke å besvare spørsmålet istedenfor å besvare alternativet "ingen". Denne feilen ble observert i spørsmål 4.

Noen spørsmål hadde veldig lav svarprosent, dette gjelder svarene på spørsmål 3, 9 og 10.

Valgte løsninger

I henhold til forkastningskriteriene og ønsket om å bevare den informasjon som fremdeles var tilgjengelig i det statistiske materialet tok vi følgende grep:

Vi registrerte i innhentingene kryss istedenfor tallvurderinger. I svarskjema med tre riktige vurderinger ble kun det alternativ med validering 1 plottet som kryss.

Spørsmål 4 ga mange mulige avkrysningsmuligheter til respondenten. Plottingen av dette spørsmålets svar ble om det var satt et kryss eller om det ikke var satt et kryss. De skjema der det ikke var satt kryss regnes som at respondenten ikke har brukt en tjeneste for brukeroppløst video. Disse blir lagt sammen med de

respondenter som har krysset av for alternativ 6, som er "ingen". Spørsmål fire blir derfor å regne som et ja-nei spørsmål med kryss for ja og ikke-kryss for nei.

Årsaker til feilene

Problemet med spørsmål 5, 6 og 10 var at respondenten ikke hadde lest anvisningen eller ikke forsto den. Vi kan i ettetid vurdere at skriften er for liten under spørsmålet. I tillegg burde vi tatt høyde for målgruppens alder når vi konstruerte spørsmålene. Ungdom er muligens de med minst villighet til å lese svarhenvisningen.

Når det gjelder lav svarprosent kan vi påpeke at spørsmål tre var dårlig ordlagt. Det kan ha vært vanskelig for respondentene å sette navn på hvilken interesse de dyrket og dermed ble grensen smalere for å droppe spørsmålet. Målet var å starte spørreundersøkelsen med et spørsmål som interesserte målgruppen og presentere tematikken.

Spørsmål 9 og 10 er i tillegg spørsmål som rettet seg til kun den gruppen som hadde lastet opp video selv (spørsmål 7). Det skulle vært poengtert i skjemaet at dette ikke var nødvendig å besvare for de andre. Svært få av de som hadde lastet opp video hadde svart på dette spørsmålet, og det ble derfor forkastet.

Vi konkluderer med at bedre forarbeid for spørreundersøkelsen i samsvar med målsetninger ville resultert i mindre problemer for respondenten og en mer problemfri analyse av materialet.

2.5 Brukskvalitetstest

2.5.1 Teori om brukskvalitet og brukskvalitetstesting

Hva er brukskvalitet (eng. usability)? (1)

- At folk som bruker produktet kan bruke det rask og enkelt nok til å nå sine mål.
- Fire punkt tilknyttet brukskvalitet:
 1. Brukskvalitet betyr fokus på brukere
 2. Mennesker bruker produkter for å være produktive
 3. Brukere er travle mennesker som prøver å utføre oppgaver
 4. Brukerne bestemmer når produktet er enkelt å bruke, ikke utviklerne av produktet.

Omfanget av brukskvalitet

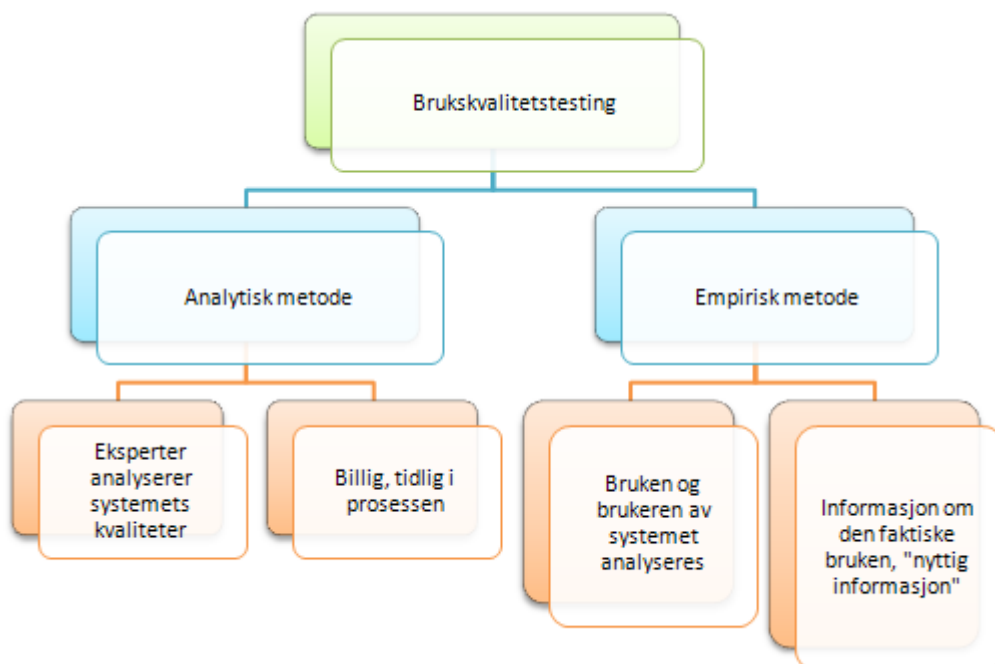
Brukskvalitet utspiller seg i maskinvare, programvare eller brukergrensesnitt, websider, manualer eller bruksanvisninger, opplæringsmateriale, eller forholdet mellom disse.

Viktige trekk ved brukskvalitetstesting

- Har som mål å forbedre brukskvalitet. Spesifiserte mål tilknyttet for hver test utvikles i planleggingsprosessen.
- Bidrar til å forbedre produktutviklingsprosessen slik at man unngår de samme problemene med andre produkter.
- Testdeltagere representerer *virkelige* brukere.
- Testdeltagere utfører *reelle* oppgaver

- Handlinger og kommentarer fra testdeltakere mens de utfører oppgaver observeres og tas opp, både for å referere og analysere.
- All data fra testen analyseres, for å diagnostisere de reelle problemene og videre foreslå korrigerings tiltak.

2.5.2 Metoder for brukskvalitetstesting jfr. Rosson (2)



Analytisk metode

Metode som baserer seg på at en kompetent brukskvalitetstester analyserer et system eller deler av dette, for å kartlegge potensielle feil eller mangler. En viktig faktor for denne testmetoden er at den kan bli brukt tidlig i utviklingsprosessen, før eventuelle prototyper kan testes ved hjelp av empirisk metode. Metoden er kostnads-effektiv, det kreves mindre ressurser å måle et system enn å utføre et empirisk studie. Kan også hjelpe empirisk metode ved å identifisere mangelfull eller kontroversiell design; man vet hva som skal undersøkes og testes.

Heuristisk metode

Heuristisk metode baserer seg på at flere brukervennlighets-eksperter tester systemet uavhengig av hverandre, og kartlegger feil og mangler. Fordelen ved å teste et system på denne måten er at man får rask og mye feedback.

Ekspertene graderer feilene de finner etter hvor alvorlige de er: fra "mindre irritasjonsmoment" til "avbryter fullstendig brukerens arbeid". Disse tilbakemeldingene er med på å hjelpe designerne med hensyn til å prioritere arbeidet.

Det er imidlertid viktig å se validiteten i feilene, mange kan være feil som bare ekspertene finner, og kan være utenfor vanlig bruk. Heuristisk målemetode er en veldig "lett" metode, da kvaliteten på ekspertenes feedback avhenger av deres kapasitet og kompetanse.

Retningslinjer for bedømmelse av brukskvalitet. Gjør systemet dette?

1. Bruker enkel og naturlig dialog
2. Snakker brukerens språk
3. Minimerer brukerens minnebelastning
4. Er konsistent
5. Gir tilbakemelding
6. Tilbyr klart merkede utganger (exit)
7. Tilbyr snarveier
8. Tilbyr gode og informative feilmeldinger
9. Forhindrer feil
10. Inkluderer god hjelp og dokumentasjon

Empirisk metode:

Det finnes forskjellige metoder for å måle brukskvalitet, men mange mener imidlertid at den empiriske målemetoden er den gyldne standarden. Det som utviklere virkelig trenger å vite om brukskvaliteten på en løsning er hvordan folk bruker løsningen i virkelige situasjoner.

Feltstudier

Innunder empiriske metoder faller feltstudier. Her observeres aktiviteter i et vanlig jobbmiljø; det har vist seg at folk har evnen til lettere å tilpasse seg ny teknologi i et miljø de er vant til. Dette kan igjen gi detaljert informasjon for å utforme eller å forbedre et brukergrensesnitt. Videre kan man ta brukerne til hjelp ved at de selv evaluerer sin innsats og resultater i testen.

Tester i laboratorier

En ulempe med feltstudier er ofte at man ikke har muligheten eller ressurser til å teste løsningen ute i virkelige situasjoner. Løsningen egner seg ikke for transport, og det er dyrt å måtte dra til teststedet for å hente observasjoner. Laborietester kan utføres i mindre skala og med enkle scenarioer som retter seg inn på en bestemt del av tjenesten. Men fordi labtester bare simulerer situasjoner fra hverdagslivet blir det vanskeligere å validere resultatene man får. Det er viktig at man har et representativt utvalg med forskjellige brukere.

Utfordringer forbundet med empirisk metode

- Mangler prototypen noen funksjoner?
- Er det virkelig denne typen person som vil bruke systemet vårt?
- Hvor mye av det jeg ser er spesifikt for denne brukeren?

- Vil de faktiske brukerne våre gjøre slike oppgaver?
- Vil brukeren være mer distraherert på kontoret?

Et potensielt problem med empirisk metode er at svarene man får fra pilottesterne sjelden er entydige, noe som vanskelig gir grunnlag for klare konklusjoner. Her er det imidlertid metoder for å løse disse problemene. En måte er å beregne gjennomsnittet av brukere som opplever et problem med en løsning, eller å beregne forholdet mellom folk som opplevde et problem kontra de som ikke gjorde det. Disse metodene avhenger imidlertid av antallet og brukernes karakteristika.

2.5.3 Metoder for brukskvalitetstest jfr. Dumas [\(1\)](#)

Tradisjonell brukskvalitetstest:

- En bruker om gangen tester løsningen og observeres underveis av en observatør. For å simulere en virkelig brukssituasjon på best mulig måte foregår dette uten noen form for innblanding fra observatøren.
- Først når testdeltakeren sitter fast og ber om hjelp kan observatøren gripe inn.
- Med en fullverdig brukskvalitetstest har man kontroll over de elementene som skal undersøkes i forbindelse med produktet. Muligheten til å kunne observere testpersoner og gjøre opptak av det de gjør under testen gjør at all data og alle hendelser registreres, og på denne måten blir det enklere å spore tilbake.

”Co-discovering”-metoden

- To testdeltagere jobber sammen under testen. Disse blir oppfordret til å holde en dialog mens de tester.
- Hackman & Biers (1992) argumenterer for at dette er en effektiv teknikk, og det faktum at man holder en dialog ikke er med på å påvirke resultatene.

- Denne teknikken er dyrere enn den tradisjonelle brukskvalitetstesten, da man betaler to mennesker for deltakelse i stedet for en.
- Det kan by på en utfordring å analysere og observere to deltakere.

Aktiv innblanding

- Ved å spørre testdeltakeren under testen skaffer man informasjon om hvordan og hvorfor vedkommende handler.
- Man ønsker informasjon om testdeltagerens opplevelse av menystruktur, websidens totale struktur og om logiske/ikke logiske løsninger
- Metoden er nyttig for prototypetesting.
- Teknikken er tidkrevende, og er ikke velegnet for rask tilbakemelding eller prosjekter med strenge tidsfrister.

Betatesting

Mange bedrifter velger å utføre betatesting av sitt produkt like før produktet slippes ut. En tilnærmet ferdig versjon av produktet testes av utvalgte brukere. Dersom tilbakemeldinger fra beta-testere indikerer endringer, kan dette gjøres på et begrenset nivå, da produktet har kommet for langt i utviklingsfasen. Mange selskaper velger denne metoden å kvalitetssikre sine produkter. Betatesting skiller seg ut fra brukskvalitetstesting på følgende måter:

- Betatestingen innebærer usystematiske tilbakemeldinger der betatesterne er selektive med sine tilbakemeldinger. Feedback fra testere er ofte preget av subjektiv opplevelse. Det er imidlertid ingen garanti for at det oppstår situasjoner som produsenten ønsker seg, da betatestere i mange tilfeller glemmer å nevne de viktige problemer som oppstod under testingen.

- Betatistere blir som regel ikke observert. Betatisternes fokus ligger ikke i å teste produktet, men derimot på å bruke produktet til å utføre sitt personlige arbeid. Dette utgangspunktet fører til at betatistene som regel ikke er i stand til å kartlegge hva de gjorde under testingen som forårsaket et problem.

(1) [DUMAS, REDISH \(1999\) A PRACTICAL GUIDE TO USABILITY TESTING INTELLECT BOOKS](#)

(2) [ROSSON, CARROLL \(2002\) USABILITY ENGINEERING, ACADEMIC PRESS](#)

2.6 Gjennomføring av brukskvalitetstesten

2.6.1 Formål

Denne undersøkelsen har som formål å gjøre en vurdering av brukervennlighet på videotjenesten på blink.no. Fremgangsmåten for undersøkelsen skal være i samsvar med tradisjonell brukskvalitetstesting slik det beskrives i Dumas *Usability Testing*. Resultatet av undersøkelsen skal være en rapport som beskriver hvordan et utvalg av testpersoner opplever bruken av BOV gjennom å løse en rekke forhåndsdefinerte oppgaver tilknyttet nettstedets funksjonalitet. Videre vil vi på grunnlag av resultatene foreslå eventuelle forbedringstiltak.

2.6.2 Oppdragsgiverens målsetting

Blink.no er et nettsted under kontinuerlig utvikling, med Blink Video som en del av nettverkssamfunnet. Dette gjør at mye av funksjonaliteten er utviklet ad hoc og med hensyn på blinkernes perspektiv på hva som er logisk struktur. Det antas at denne strukturen ikke er like logisk for nye brukere. Dette vil vi komme inn på i brukskvalitetstesten, da en av DB Medialab sine målsettinger er å videreutvikle brukervennligheten på, og i tillegg ekspandere nettverkssamfunnet. Målsetningene for BOV-tjenesten er:

1. BOV tjenesten skal være lett å finne på blink.no
2. Det skal være enkelt å laste opp video
3. Det skal være enkelt å søke etter en video på blink.no
4. Tjenesten skal kunne ta så mange som mulig videoformat samt kodeker ved opplasting
5. Tjenesten skal kunne spille av i et format som flest mulig skal kunne se, uavhengig av hva slags PC/utstyr man har
6. Tilbakemeldinger fra tjenesten skal være tydelige

Punkt 1, 2, 3 og 6 er relevante for denne brukskvalitetstesten da disse er målbare.

Punkt 4 omhandler den tekniske biten på en BOV tjeneste. Per i dag finnes det mange forskjellige videoformat og -kodeker som er i bruk og stadig flere utvikles. Å ha en videodekoder som er kompatibel med alle formatene som finnes byr på en utfordring. DB Medialab jobber kontinuerlig med å få en så solid videodekoder som mulig. Tjenestens tekniske oppbygning faller utenfor oppgavens målsetning, punkt 4 vil derfor ikke være en faktor som vi vil teste i brukskvalitetstesten.

Punkt 5 er en målsetting som allerede fungerer på en tilfredsstillende måte. Dette er også et teknisk punkt. Det eneste som kreves for å få spilt av en video på DB Medialab sin BOV tjeneste er den alminnelige tilleggsprogramvaren (eng. plug-in) Flash som normalt kan lastes ned via produsentens nettside www.adobe.com. Dersom man ikke har Flash plug-in installert på sin PC når man skal se en video på blink.no, vil man få en henvisning til nedlasting av denne tilleggsprogramvaren. Nedlastingen er direkte lenket opp mot produsentens nedlastingstjener, og skjer uten at man må forlate blink.no. Dette fungerer på samme måte som på YouTube.com. Etter å ha testet denne nedlastingsprosedyren selv konkluderer vi med at denne prosessen lar seg gjennomføre uten problemer. Flash plug-in er altså en nødvendighet for å kunne se

videoer på blink.no. Men selve nedlasting og implementering av den tilleggsprogramvaren er såpass enkel at punkt 5 heller ikke er en målsetting vi tester i vår brukskvalitetstest.

2.6.3 Bakgrunn

Oppdragsgiverens fokus ligger primært på blink.no sine medlemmer og en videre ekspansjon av nettsamfunnet. Gjennom sin BOVtjeneste ønsker oppdragsgiver å trekke nye brukere til nettsamfunnet. Oppdragsgiver forklarer at grensesnittet til nettsiden blink.no representerer en utfordring for nye medlemmer. Etter egen evaluering vil testteamet si seg enig i denne påstanden. Navigasjonen er noe innviklet og ulogisk fordi det eksisterer mange ”lag” rundt selve videotjenesten. Et eksempel på det er analogien ”galleriet” der man i skrivende stund har valgt å plassere videotjenesten. Generelt sett vil man assosiere galleriet med bilder og ikke video. Dette blir et viktig punkt å undersøke når vi setter opp scenarioer i brukskvalitetstesten. Det skal være sagt at tjenesten ikke er ferdigutviklet og oppdragsgiver jobber kontinuerlig med å forbedre produktet. Denne brukskvalitetstesten vil bidra med å kartlegge noe av forbedringspotensialet rundt videotjenesten.

2.6.4 Scenario

Blink.no forventer en økning i medlemsantallet. Per i dag er det mulig å bruke videotjenesten til å se videoer uten å måtte være medlem. Medlemskap er derimot nødvendig dersom man skal publisere video. For å få medlemskap på blink.no må man gjennom en registreringsprosess som kan oppleves som noe innviklet. Registreringsprosessen kan betegnes som todelt. Blink.no eies av DB Medialab/Dagbladet, som også eier nettstedet Start.no. Start.no har en registreringsprosedyre som innebærer verifisering av identitet via tekstmelding (sms). Gjennom denne registrerings-prosessen får man tildelt en såkalt Startpass. Da blink.no ble utviklet ønsket DB Medialab å bruke mobilverifisering

ved opprettelse av medlemskap. Nye brukere må først skaffe seg en startpass, og deretter registrere en profil på blink.no. For å lage startpass blir brukere henvist til start.no. Det er av interesse å vite hvordan nye brukere opplever denne registreringsprosessen. I tillegg er det vesentlig å finne ut hva nye brukere synes om videotjenestens funksjonalitet. Vi kommer inn på denne registreringsproblematikken i brukskvalitetstesten.

Scenarioet for denne brukskvalitetstesten er som følger:

- Hvordan opplever en ny bruker interaksjonen på blink.no/start.no?
- Klarer brukeren å finne frem til den informasjonen som ettersøkes?
- Fungerer videotjenesten på en tilfredsstillende måte?

Bruker	A	B	C	D	E	F
Alder	21	37	25	23	26	23
Kjønn	K	K	K	M	M	M
Inntekt	50'	80'	70'	Ukjent	80'	111'
Utdannelse	Bachelor	Bachelor	Bachelor	Bachelor	Bachelor	Bachelor

Inntekt oppgitt i 1000

2.6.5 Målgruppe

Nettverkssamfunnet på blink.no består av 316 000 aktive medlemmer i alderen 7-80 år⁽¹⁾. De fleste medlemmer er menn og kvinner i alderen 16-20 år og utgjør et antall på 131 149. Blink.no har foreløpig ingen statistikk på sin BOVtjeneste og vi vet derfor ikke om kjønn eller alder spiller noen rolle i forhold til bruken av videotjenesten. Tall fra YouTube.com viser at deres kjernegruppe på globalt basis er brukere mellom 18-55 år, noe som indikerer at en slik tjeneste appellerer til de fleste aldersgrupper. Vi har derfor valgt å se bort fra alder som en avgjørende faktor. Kjønn er en demografisk faktor som tas hensyn til i denne testen. Vi vil forsøke å ha like mange testdeltagere av hvert kjønn. Andre egenskaper ved målgruppen som vi har fokusert på er:

1. Erfaring med bruk av PC som verktøy
2. Erfaring med bruk av internett: Målgruppen i denne testen er brukere som har middels eller gjerne god erfaring med bruk av pc og internett. Disse kriteriene er avsatt med hensyn på nytteverdien i brukskvalitetstesten. En bruker uten grunnleggende erfaring med bruk av pc eller internett vil ikke være i stand til å kunne gjennomføre noen av oppgavescenarioene og havner derfor utenfor vår målgruppe. Mulige årsaker til dette kan være:
 - brukeren kjenner ikke til alminnelige analogier på PC/internett
 - eksempel: papirkurv, peker, katalog
 - manglende erfaring gjør at brukeren ikke klarer å gjennomføre oppgavene innenfor den fastsatte tiden
 - testdeltageren oppsøker hjelp for ofte og fokus faller bort fra oppgavene

[\(1\) BLINK.NO](#)

2.6.6 Begrensninger

Blink.no sin BOV videotjeneste hadde planlagt lansering i februar. Som følge planla vi å gjennomføre denne brukskvalitetstesten i mars. Noen forsinkelser oppstod i forbindelse med lansering av tjenesten, dette skyldtes blant annet tekniske problemer tilknyttet videotjenesten. Derfor måtte arbeid med utvikling av scenarioene utsettes i noen uker. Konsekvensen av dette ble at vi fikk mindre tid til arbeid med scenarioene. Antall scenarioer ble redusert. Vi endte til slutt med fem scenarioer som etter vår vurdering var passende for denne testen. Scenarioene ble ferdig utviklet første uken i april.

Rekrutteringsprosessen måtte også utsettes som følge av

forsinkelsene, da det viste seg å være vanskelig å lage avtaler med testdeltagere uten å ha en endelig dato å forholde seg til. Rekruttering av testdeltagere fulgte like etter at scenarioene var ferdigutviklet. Planen var i utgangspunktet å ha minst en person i tillegg som kunne stille opp på kort varsel dersom noen av de opprinnelige testdeltagerne skulle trekke seg. Som følge av forsinkelsene klarte vi ikke å oppnå dette.

2.6.7 Mål

Målene i vår brukskvalitetstest er både kvantitative og kvalitative. Dette er den anbefalte metoden i følge Dumas, *A Practical Guide to Usability Testing (1999)* når man gjennomfører brukskvalitetstest av en nettside.

Kvantitative mål

De kvantitative målene er konkrete målinger som tidsforbruk og klikkstatistikk. Slike målinger skal si noe om effektiviteten rundt tjenesten som i sin tur er med på å danne et bilde av hvor brukervennlig blink.no sin BOV tjeneste er. De kvantitative målene består i av å måle:

- Tidsforbruk
- Klikkstatistikk

Tidsforbruket gir et overordnet bilde av hvor lang tid det tar å gjennomføre en oppgave fra start til slutt. En slik måling kan fortelle noe om hvor god navigasjonsstrukturen på nettsiden er. Dersom strukturen på nettsiden er logisk og ryddig vil man bruke relativ kort tid til å finne frem til den informasjonen man søker etter. Det kan oppstå eventuelle forsinkelser ved tjenesten som ikke skyldes brukeren. Slike forsinkelser vil innvirke negativt på tidsmålingene og gi et feilaktig bilde av situasjonen. For å unngå dette registrerer vi i tillegg klikkstatistikk, der vi måler antall museklikk som gjøres i løpet av en oppgavesekvens. Det er også av

interesse å se hvor mange klikk det tar for brukeren å komme frem til den forsørte destinasjonen i oppgaven, da dette sier noe om hvor god menystrukturen på nettsiden er. En god menystruktur gjenspeiles i at brukeren klikker minst mulig for å komme frem til målet.

Kvalitative mål

Kvalitative mål utfyller de kvantitative mål. Hensikten med kvalitative mål er å få innsikt i brukernes opplevelse tilknyttet testoppgavene. Ofte kan kvantitative mål gi et feilaktig bilde av testresultatene fordi man kun fokuserer på kvantifiserbare elementer. Et eksempel på dette kan være uforutsigbare hendelser i løpet av testen som blir målt kvantitativt i form av tidsforbruk og som igjen påvirker resultatene i feil retning. Det kan også hende at en bestemt oppgave fører til at testdeltageren opplever frustrasjon, sinne eller at vedkommende rett og slett blir oppgitt. Likedan kan det være at en bestemt operasjon i oppgaven gjør at testperson bli positivt overrasket og uttrykker glede. De kvantitative målingene i testen vil ikke være i stand til å fange disse menneskelige faktorene ved testen. Det er derfor nødvendig å ha noen kvalitative målinger i tillegg slik at man kan dokumentere brukerens subjektive opplevelse underveis i testen. Dette bidrar med å danne et korrekt og helhetlig bilde av resultatene. Vi vil utføre kvalitative målinger først og fremst ved at brukere oppfordres til å tenke høyt underveis i testen. Vi vil utøve aktiv innblanding (1) under testen. Testpersonen vil oppfordres til å tenke høyt og fortelle tankegangen bak hver handling, samtidig som vi ber vedkommende uttrykke eventuell frustrasjon eller glede. Testadministrator og orienteringsansvarlig vil notere underveis. Etter brukskvalitetstesten skal vi gjennomføre en posttest som er nok et kvalitativt mål. Denne posttesten vil være et intervju med testdeltageren og vil videre kartlegge deltagerens opplevelse tilknyttet testoppgavene. Våre notater vil sammen med de kvantitative målene danne grunnlaget for resultatene av brukskvalitetstesten i denne rapporten.

(1) DUMAS, 2000.

2.6.8 Forberedelse av testteamet

Roller

Gjennomføring av en brukskvalitetstest består av mange ulike oppgaver som skal organiseres og utføres samtidig. I utgangspunktet har samtlige deltagere i prosjektgruppen vært med på å utvikle testen, men for å gjennomføre selve testen var det nødvendig å definere noen faste roller slik at ansvarsområdene var klare. Prosjektgruppen består som kjent av tre deltagere, et ideelt antall for å administrere en brukskvalitetstest (1) [KAP 16](#). De mest sentrale roller tilknyttet denne brukskvalitetstesten er:

- testadministrator – Humayon Mehrnawaz
- orienteringsansvarlig – Nils Rynning Mork
- dataopptaksansvarlig (Morae) – Jo Aleksander Kvalen

Testadministratoren sørger for at nettverk og kommunikasjon mellom begge PC-er i testlaboratoriet fungerer til en hver tid. Under testen leder testadministratoren pre- og posttesten. Testadministrator skal lese opp og forklare testdeltageren oppgavescenarioene, og om nødvendig være den som gir hjelp når brukeren etterspør det. I etterkant av testen skal testadministrator analysere data.

Orienteringsansvarlig i denne testen har som ansvar å få testdeltageren til å føle seg så komfortabel som mulig. Sentralt for denne rolle er å ønske testdeltageren velkommen og gjøre vedkommende kjent med omgivelsene i testlaboratoriet. Orienteringsansvarlig skal forklare testdeltageren hensikten med bruks-kvalitetstesten, hva slags utstyr som blir benyttet under testen og hvordan data blir målt. Ellers skal orienteringsansvarlig logge relevante hendelser under testen og bidra med å stille spørsmål under posttesten.

Moraemodulen Recorder har funksjonalitet for både data- og kameraopptak. I tillegg kan man overvåke det testdeltakerne gjør

gjennom modulen Viewer. Denne funksjonaliteten i Morae gjør dataopptakssekvensen svært enkelt. Etter vår vurdering var det tilstrekkelig med en person til å drifte og administrere modulene Recorder og Viewer, og dermed utøve rollen som dataopptaksansvarlig. Dette ble testet i praksis og resultatene var tilfredsstillende.

Kommentarer til utøving av rollene i brukskvalitetstesten:

Testadministrator og orienteringsansvarlig vil begge være verbale under testen. Hensikten er å utfylle hverandre dersom en føler at noe blir utelatt. Interaksjonen vil for det meste foregå i posttesten, og på en begrenset og kontrollert måte slik at testdeltagere ikke føler seg distraheret eller forstyrret.

(1) DUMAS, 2000.

2.6.9 Utstyr

PC a (bærbar med webkamera og integrert lyd)

PC b (bærbar med webkamera og integrert lyd)

2.6.10 Testens varighet

Sett ut i fra våre behov og type tjeneste som skal testes er det avsatt én uke til forarbeid med brukskvalitetstesten. Under denne uken skal følgende gjøres:

- Utvikle scenarioer i samarbeid med oppdragsiver
- Bestille og sette opp testlaboratoriet
- Rekruttere testdeltagere
- Gjennomføre pilottest

Brukskvalitetstesten gjennomføres over to dager. Det er avsatt én time per deltager.

2.6.11 Deltagere og rekruttering

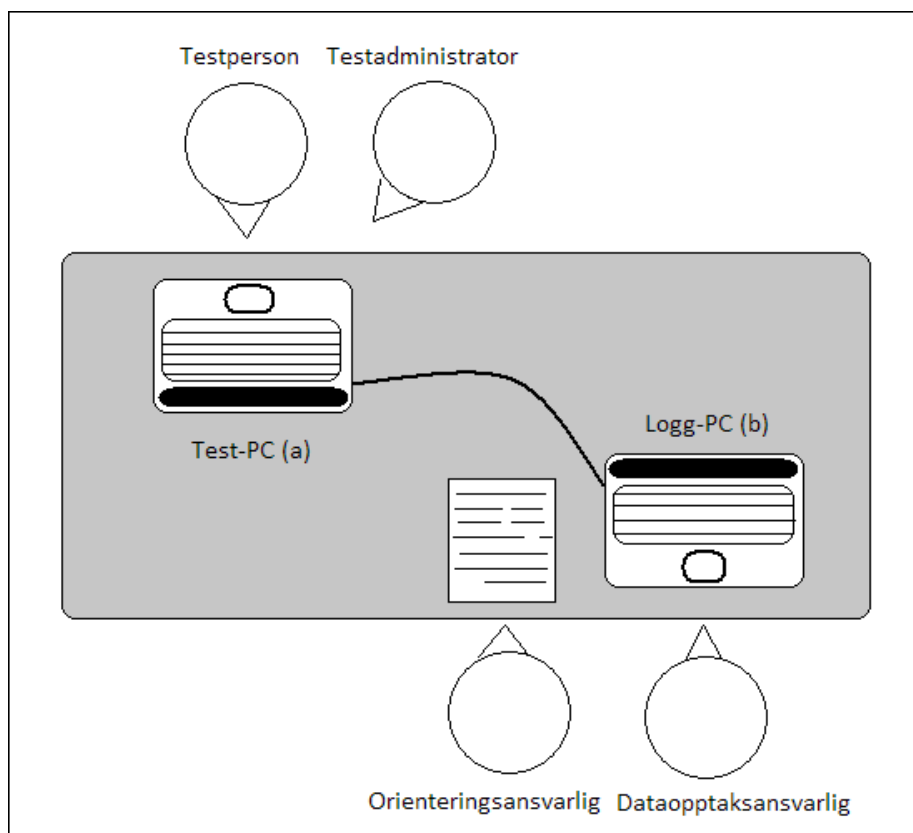
Ideelt sett i en empirisk undersøkelse, som denne brukskvalitetstesten er, er det ønskelig å ha et så bredt utvalg som mulig. I denne testen er kjønn og alder kontrollerbare faktorer i forhold til rekrutteringsprosessen. Våre begrensninger ligger i at testutvalget ikke kan representeres på landsbasis, da dette ikke er praktisk mulig å kunne gjennomføre. Representasjon på landsbasis er heller ikke nødvendig slik Dumas (1) beskriver det. Av praktiske årsaker som tid, transport og tilgjengelighet er det hensiktsmessig for oss å rekruttere testdeltagere lokalt fra Gjøvikregionen.

Vi oppsøkte testdeltagere i kantinen på Høgskolen i Gjøvik. Målet var å ha seks brukere med like mange deltagere av hvert kjønn. Vi oppsøkte kandidater fra forskjellige studieretninger. Felles for alle er at de er i avsluttende år av bachelorgraden. Dette er med på å forsikre at brukeren (i løpet av studiegangen) har brukt pc og internett i minst 2 år. Det var i utgangspunktet ønskelig at halvparten av deltagerne allerede var medlemmer av blinksamfunnet. Dette kriteriet ble senere forkastet da en viktig del av testen omhandler registreringsprosessen på blink.no. Følgende er en overordnet profil av testdeltagerne:

2.6.12 Testlaboratorium

Medielaboratoriet ved HiG ble benyttet som testlokalet. Dette laboratoriet har et bra oppsett for en brukskvalitetstest, med et hovedrom og to mindre observasjonsrom. Planen var i utgangspunktet å bruke hovedrommet og et av observasjonsrommene under testingen. Grunnet tekniske problemer måtte vi forenkle utstyrsoppsettet noe, og ideen om å bruke observasjonsrommet til overvåkning ble forkastet. I stedet ble PC-en som skulle brukes til overvåkning, plassert i hovedrommet, på samme bord som PC-en til testdeltageren. Testadministrator ble plassert ved siden av brukeren. Orienteringsansvarlig og dataopptaksansvarlig satt på motsatt side av brukeren. Dette oppsettet økte risikoen for at brukeren ville bli forstyrret av følelsen av å bli observert. Det

var derfor desto viktigere å skape en avslappet atmosfære for brukeren. Vi har lagt stor vekt på å informere brukeren så godt som mulig angående testen og hensikten med den, i tillegg til at vi forklarer brukeren at testen på ingen måte er et mål på vedkommendes ferdigheter. Under testen er det primært testadministratoren som snakker til brukeren. Orienteringsansvarlig kommer med innspill ved behov. Dataopptaksansvarlig vil ikke være verbal under testen.



Skisse av testlaboratoriet

2.6.13 Testutstyr

Til testen brukte vi to bærbare PC-er, en som brukes av brukeren (a) og en som brukes til å overvåke testdeltagerens interaksjon (b). PC (a) er utstyrt med en 15,1" skjerm og mus. Morae modulen

Recorder er installert på (a). Denne modulen dumper skjerm-innholdet fra (a) til (b).

PC (b) er av samme spesifikasjon som (a) og med samme utstyrsnivå. Moraemodulen Viewer kjøres på (b). Denne modulen overvåker relevant informasjon fra (a). Dataopptak ansvarlig administrerer PC (b). Orienteringsansvarlig bidrar med observasjoner på PC (b) og gjør notater for hånd.

Nettverkstilkoblingen mellom (a) og (b) er opprettet via innebygde nettverkskort på begge PC-er og en kat. 5 krysset nettverkskabel. Internet forbindelsen ble etablert via trådløst nettverk.

Spesifikasjoner:

PC (a)

Maskinvare: [Intel Core 2] 1.83 GHz cpu

1024 MB RAM

Mus, optisk

Tastatur, norsk

Programvare: Windows XP SP 2

Internet Explorer 6

Morae Recorder

PC (b)

Maskinvare: [Intel Core 2] 1.83 GHz cpu

1024 MB RAM

Mus, optisk

Tastatur, norsk

Programvare: Windows XP SP 2
Internet Explorer 6
Remote Viewer

2.6.14 Om Morae

Morae er et program spesielt utviklet for å teste brukskvalitet i forskjellige PC- eller macapplikasjoner. De fire hovedmodulene i programmene er Recorder, Remote Viewer, Manager og Player.

Morae Recorder

Denne modulen brukes for å gjøre et opptak av skjermbildet på testdeltakers maskin under brukskvalitetstesten. Prosessen ligger usynlig i bakgrunnen av skrivebordet, og logger kontinuerlig tastetrykk, musbevegelse og tidspunkt. Man har også mulighet for å koble til kamera og mikrofon, som så fanger opp video og lyd fra brukeren. Disse bindes opp mot selve skjermdumpen, slik at man får samsvar mellom brukerens handlinger på skjermen og eventuelle reaksjoner og kommentarer til det aktuelle tidspunktet. Kompilasjonen av disse tre kildene lagres etter endt testøkt.



Morae Remote Viewer

Morae Remote Viewer

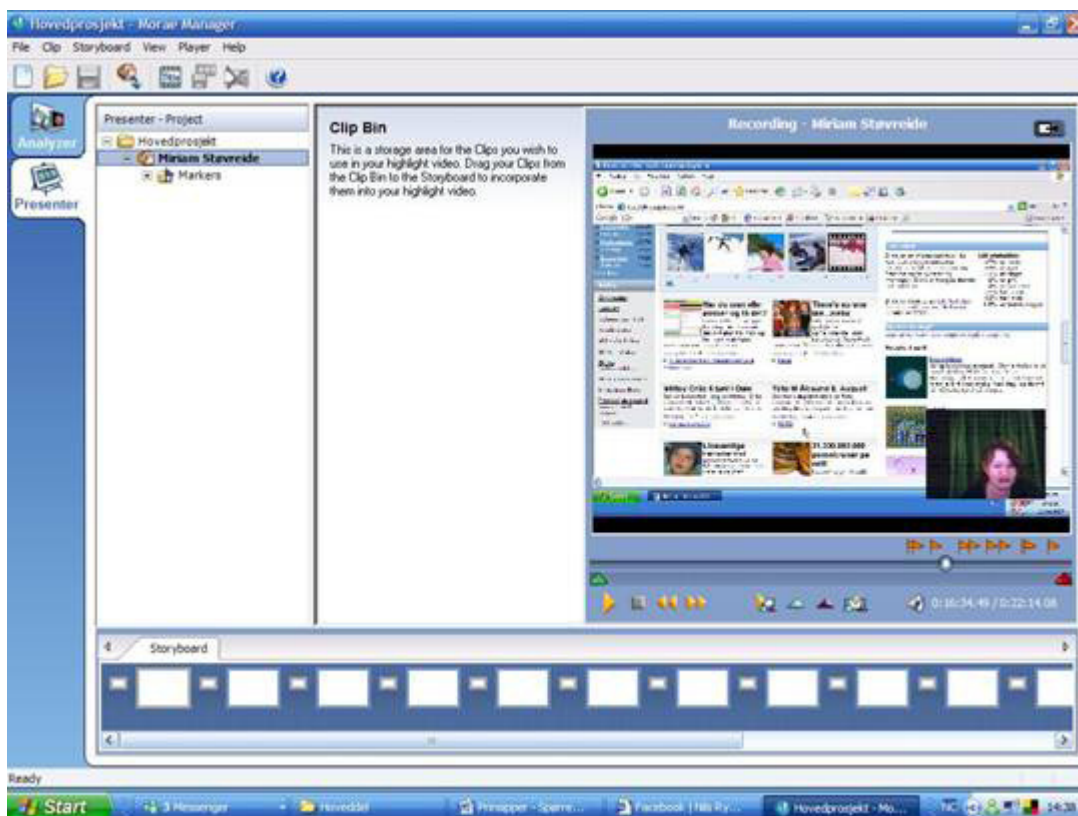
I tillegg til å fysisk overvåke testpersonens maskin og testprosessen, kan man gjennom Remote Viewer koble seg til test-PCen via nettverk for å overvåke testen fra en annen datamaskin. Dette kan foregå enten i rommet ved siden av eller ved hjelp av internett. Modulen tilbyr muligheten for å legge inn flagg for å markere viktige hendelser eller handlinger i testen, disse markeringene lagres sammen med kompilasjonen laget av Recorder.



Morae Manager

Morae Manager

Etter at brukskvalitetstesten er utført importerer man det lagrede materialet i Manager for videre prosessering. Programmet kan minne om et videoredigeringsprogram, der man har muligheten for å dele opp kompilasjonen fra Recorder, fjerne, legge til eller stokke om på delene. Disse operasjonene, i tillegg til flaggene man har satt på gjennom testen, hjelper til å fjerne irrelevante data eller fremheve spesielt viktige hendelser. Samtidig har man også lyd- og videopptaket av brukeren som går parallelt med opptaket. Det ferdige prosjektet eksporteres som en .avi videofil.



Morae Manager

Morae Player

Player er et lite program som spiller av de ferdige videofilene som er utarbeidet av Manager, hvor man enkelt kan presentere resultatene og konklusjonen fra brukskvalitetstesten. Videofilen viser skjermbildet til brukeren, i tillegg til lyd- og videoopptaket.



Morae Player

2.6.15 Rutine for gjennomføring av test

Testadministrator, orienterings- og dataansvarlig sammen med testdeltageren oppholder seg i testrommet. Testrommet holdes låst i løpet av hver test slik at vi unngår eventuelle avbrudd. Tonen skal være vennlig og avslappet mellom brukeren og testteamet.

1. Orienteringsansvarlig ønsker brukeren velkommen utenfor testlaboratoriet.
2. Brukeren blir vist til testrommet der vedkommende får hilst på alle medlemmer av testteamet.
3. Orienteringsansvarlig forklarer hvilket utstyr som brukes i testen, og hvordan data blir logget og overvåket underveis i testen.
4. Orienteringsansvarlig forklarer at en del av testen krever registrering med noe sensitiv informasjon, samt verifisering av mobil.
 - a. Denne informasjonen slettes fra databasen når testen er ferdig.
5. Orienteringsansvarlig opplyser brukeren om retten til å trekke seg fra testen på ethvert tidspunkt.
6. Testadministrator forklarer hensikten med testen, og om testens beregnede lengde.
 - a. Det er viktig å gjøre brukeren klar over at testen ikke er et mål på brukerens ferdigheter.
7. Testadministrator starter pretesten, skjema leveres ut til brukeren.
8. Testadministrator utleverer scenariooppgavene og testen startes.

- a. Testadministrator skal hjelpe brukeren etter behov, da det ikke finnes en helpdesk i denne testen.
 - b. Testadministrator og orienteringsansvarlig skal ikke utøve en medarbeidende rolle i forhold til oppgavene, slik at testteamets innspill ikke påvirker testresultatene på noen måte.
9. Når oppgavene er utført oppfordres brukeren til å navigere fritt på blink.no.
 10. Når testen er avsluttet, settes postintervjuet i gang.
 11. Testteamet takker brukeren for innsatsen.
 - a. Testdeltakere får kompensasjon.

Som nevnt tidligere vil brukerne oppfordres til å tenke høyt under testen. Ved interessante hendelser eller valg i testen vil vi spørre brukeren åpne spørsmål som:

- Kan du fortelle oss hva du tenker på nå?
- Hvorfor trykte du på nettopp denne knappen?
- Hva er det du leter etter i denne menyen?

Slike spørsmål vil bidra med å opprettholde aktiv dialog med brukeren, noe som er vesentlig for denne testen. Reaksjonene til brukeren antas å være forskjellige og vi skal dokumentere disse godt vi kan underveis i testen og i postintervjuet.

2.6.16 Testdagen

Etter å ha vurdert omfanget av denne testen ble det bestemt at testen utføres over to dager. En viktig grunn til denne vurderingen er basert på erfaringene fra pilottesten. Faren for at uforutsette problemer oppstår vil alltid eksistere, og det er derfor nødvendig å ha god tid til eventuell feilsøking. Brukerne ble derfor delt i to

grupper og det er avsatt halvannen time per test. Følgende tidsplan ble satt opp:

Dag 1		Dag 2	
Tidspunkt	Bruker	Tidspunkt	Bruker
10:00	Testperson A	10:00	Testperson D
11:30	Testperson B	11:30	Testperson E
13:00	Testperson C	13:00	Testperson F

Dag 1

Testgruppen møttes kl 08:00 i medielaboratoriet. Testutstyret ble startet, og maskin- og programvare ble grundig sjekket for å avdekke eventuelle problemer. Under denne kontrollen fant vi ut at Morae modulen Recorder var preget av store forsinkelser. Det tok betydelig lang tid å starte programmet. Vi forsøkte omstart av PCen, men dette hjalp lite. Vi vurderte å gå over til manuell registrering av data (ved hjelp av stoppeklokke og notathefte). Gjennom omstart av PCen ble problemet med forsinkelse forbedret. Vi valgte derfor å fortsette med Morae Recorder som opptaksmiddel, samtidig som vi var forberedt på å gå over til manuell registrering av data dersom programvaren skulle svikte underveis. Heldigvis oppstod det ingen flere tekniske problemer utover dagen.

Dag 2

Testgruppen møttes kl 08:00 i medielaboratoriet. Testutstyr og programvare ble kontrollert, ingen feil ble funnet. Morae Recorder fungerte uten problemer. Testperson D meldte avbud like før kl 10:00. Etter vår vurdering var det ikke nødvendig å erstatte vedkommende, da fem testdeltagere ansees å være tilstrekkelig. Resten av testdeltagerne møtte opp som avtalt, og testene ble gjennomført uten problemer.

2.6.17 Etske hensyn

Følgende retningslinjer er utarbeidet med hensyn på etikk og

humanitære faktorer:

- Brukeren skal opplyses om hva de konkrete målingene i testen består av, og hvordan informasjon måles og registreres.
- Brukeren skal opplyses om at all data som samles under testen er anonymisert, og vil kun bli brukt som ressurs for denne brukskvalitetstesten.
- Brukeren opplyses om at registreringsprosessen krever verifisering av identitet via mobiltelefon. Denne informasjonen slettes når testen er avsluttet.
- Brukeren opplyses om at denne testen ikke medfører noe form for risiko.
- Brukeren informeres om at vedkommende kan til en hver tid trekke seg fra testen.
- Testteamet skal bruke god tid på å få brukeren til å føle seg komfortabel. Vedkommende skal ikke føle at han/hun må forhaste seg i noen av testprosessene. Dette er et sentralt punkt for å skape en avslappet atmosfære.

2.6.18 Testoppgaver

Sammen med oppdragsgiver har vi avgrenset testen slik at vi kun undersøker registreringsprosessen, i tillegg til at vi tester bruken av videotjenesten. Utover dette vil ikke denne testen omfatte annen funksjonalitet på nettsiden, da dette vil falle utenfor testens omfang og tema.

Oppgavene er utarbeidet med fokus på navigasjon. Testteamet vil finne ut om den delen av menystrukturen som omhandler registrering og video, oppleves som logisk og intuitive i bruk av testdeltageren. Kvantitative mål som tid forbrukt på hver oppgave og antall feilklikk vil si noe om hvor god menystrukturen er. Oppgavene er utarbeidet med utgangspunkt i oppdragsgiverens

observasjoner og vurderinger tilknyttet blink.no. Testteamet har bidratt med innspill underveis for å kvalitetssikre oppgavene og deres målbarhet. Gjennom oppgavene vil vi undersøke om antagelser fra oppdragsgiver og testteamet er i samsvar med det brukeren opplever. Testteamet har forsøkt å skape virkelighetsnære oppgavescenarioer, der brukere skal utføre en bestemt oppgave om gangen. Testen består av fem deler med forskjellige oppgaver, hvor hver oppgave består av flere målbare prosesser. Testteamet har etter beste evne forsøkt å gjøre disse prosessene usynlige for brukeren, slik at brukeren skal konsentrere seg om å løse oppgaven i stedet for å sette fokus på hva som blir målt.

Del 1

Første del av oppgavescenarioet omhandler registreringsprosessen. Målsettingen med denne delen er å finne ut om brukeren klarer å navigere seg frem til blink.no og registrere seg. Det finnes flere måter å finne frem til blink.no. Den mest naturlige er å taste inn webadressen www.blink.no i adressefeltet i nettleseren og trykke "Enter" på tastaturet eller klikke på knappen "Gå til" i nettleseren. En annen måte å nå frem til blink.no er å gå til www.dagbladet.no og deretter klikke på lenken "Blink". Her er det interessant å observere hvilken navigasjonsmetode brukeren vil velge, og vi vil derfor ikke spesifisere hvilken metode brukeren skal velge for å nå frem til blink.no. Om brukeren vil klare å registrere seg i etterkant er den viktigste delen ved denne oppgaven. Her mistenker både oppdragsgiver og testteamet at mange brukere vil bli forvirret av registrering av Startpass. Det er av interesse å se om brukeren klarer å se sammenhengen mellom Startpass og blinkprofil.

Oppgaven:

- Finn blink.no.
- Registrer deg som bruker.

Del 2

Etter registreringen vil alle oppgaver omhandle bruken av videotjenesten Blink Video. I del 2 tester vi om brukeren klarer å finne frem til en forhåndsvalgt video. Under denne delen setter vi fokus på søkefunksjonen på videotjenesten. Alle videoer må merkes med lapper (eng. tags). Tags vil typisk være nøkkelord som sier noe om innholdet i videoen. Nøkkelord defineres ved opplasting av video, og i skrivende stund kan en video på blink.no kun søkes ved hjelp av tags. For å komme frem til søkefunksjonen må man finne frem til videotjenesten. Denne kan nås ved å klikke på "Galleriet" i venstre meny på blink.no. Testteamets erfaring tilsier at her vil de fleste brukere møte på problemer. Primært fordi galleriet ikke fremstår som en logisk analogi i forhold til videoer. I tillegg er søkefunksjonen ikke synlig med det første, da denne er plassert nederst på en side med mye betydelig innhold. Det er av interesse å finne ut om brukeren er kjent med uttrykket tags, og om brukeren klarer å finne frem til søkefunksjonen for videoer.

Oppgaven:

- Finn en video tagget med: "tullestudenter".

Del 3

I denne delen av oppgaven er det av interesse å undersøke hvorvidt brukeren er i stand til å finne en video av en annen blinkbruker. Til dette formålet har vi opprettet en testbruker på blink.no som vi kaller for "higuser" og lastet opp en video. I denne delen vil vi også undersøke avspilling av videoen i videospilleren på Blink Video.

Oppgaven:

- Finn en video oppløst av brukeren "higuser", og se denne.

Del 4

Sammenlignet med å se en video, ansees oppløsting av video å være mer krevende for brukeren. Den tekniske løsningen som

brukes for oppløstning av video på blink.no er tilfredsstillende, likevel finnes det noen få videoformat som systemet ikke klarer å konvertere. Videoformatet AVI for eksempel er et format som ikke godtas av systemet forløpig. .avi er en videostandard utviklet av Microsoft (2), dette formatet vil dukke opp ofte i forbindelse med Microsoft Windows operativsystemer. Oppdragsgiver forteller at dette problemet vil være utbedret i nærmeste fremtid. I denne delen av oppgaven bruker vi en videofil med formatet MPEG. Denne standarden godtas av den tekniske løsningen på blink.no og er like populær som AVI blant brukere. Del 4 har i tillegg som hensikt å undersøke om brukeren klarer å oppgi og lagre relevant informasjon rundt videoen som blir lastet opp. Eksempler på denne type informasjon er tittel og tags. Muligheten for å oppgi denne informasjonen kommer etter at videokonverteringsprosessen er ferdig. Testteamets vurdering er at denne informasjonen burde fremkomme før videoen er ferdig oppløst. Det blir interessant å se hvordan brukere vil forholde seg til dette punktet.

[2] [HTTP://MSDN2.MICROSOFT.COM/EN-US/LIBRARY/MS779636.ASPX](http://msdn2.microsoft.com/en-us/library/ms779636.aspx)

Oppgaven:

- Last opp en video fra området c:\BKTVIDEO\ på datamaskinen, til Blink Video.

Del 5

I siste del av oppgavesettet vil testteamet be brukeren navigere fritt på Blink Video i noen minutter. Hensikten er å se om det er andre aspekter ved tjenesten som virker interessante for brukeren. Dette kan for eksempel være funksjoner eller mangel på disse, som brukeren ettersøker. Andre positive eller negative inntrykk vil også dokumenteres. Dette kommer vi tilbake til i postintervjuanalysen.

Oppgave:

- Ta deg noen minutter og naviger fritt på Blink Video.

Pilottest

Dagen før den planlagte brukskvalitetstesten ble det kjørt en pilottest. Hensikten med pilottesten var å avdekke og løse eventuelle problemer som kunne oppstå på testdagen. Vi valgte ut en tilfeldig deltager til dette formålet. Pilottestpersonen ble behandlet på samme måte som deltagerne i den faktiske testen. Vi ønsket vedkommende velkommen og tilbød kaffe eller vann. Testadministrator fortalte kort om hvordan testen skulle gjennomføres. Testpersonen ble fortalt at administratoren skulle først gjennomføre pretesten, det var avsatt ca 20 minutter til dette formålet. Deretter satte teamet i gang med scenarioene. Tilslutt ble det utført en posttest der brukeren fikk muligheten til å uttrykke seg om de forskjellige oppgavene og andre opplevelser ved testen.

Tekniske problemer rundt Morae oppstod allerede i planleggingsfasen. Disse problemene omhandlet blant annet online verifisering av sluttbrukerlisens for programvaren. Under pilottesten fant vi ut at det var kun en sluttbrukerlisens for Morae og denne var allerede oppbrukt. Konsekvensen av dette var at modulen Manager kunne bare brukes i prøveperiodemodus. I praksis betydde dette at Manager ikke kunne brukes i mer enn 15 dager per PC. Dette problemet løste vi ved å installere Manager på PC b.

Følgende observasjoner ble gjort under pilottesten:

- Maskinen som brukte Moraemodulen Viewer (til å overvåke testopptaket), var preget av merkbar forsinkelse (eng. lag). Dette gjorde at det var vanskelig å sette opp flagg ved testoppgavens start og slutt. Etter en del feilsøking fant vi ut at det var webkameraopptaket som var årsaken til forsinkelsen.
- En del spørsmål under pretesten fremstod som unødvendige.

- Vi hadde regnet med ca 20 minutter til pretesten. Dette var vel i overkant av den faktiske tiden.
- I scenario 4 fant ikke testdeltageren videofilen som skulle lastes opp. Grunnen var at videofilen ikke var plassert på den angitte banen slik det var beskrevet i testscenarioet. Dette ble rettet umiddelbart.
- Startside i nettleseren var ikke fastsatt.
- Testscenarioene ble gjennomført på ca 20 minutter, hvilket var det vi hadde estimert. Vi regnet likevel med at tiden ville variere noe fra person til person.

Følgende korrigeringsiltak ble gjort som følge av pilottesten:

- Problemet med forsinkelser i Viewer ble løst ved at vi skrudde av kamerafunksjonen. Deretter fungerte Viewer normalt og opptaket ble overvåket i tilnærmet lik sanntid.
- Spørsmål under pretesten ble revidert.
- Det ble avsatt 10 minutter til pretesten.
- Det ble avsatt 20 minutter til posttesten.
- Startside i nettleseren ble satt til www.hig.no
- Det ble innført ny rutine på å dobbelsjekke at videofilen som skulle lastes opp i scenario 4 lå i riktig bane. Dette skal sjekkes før hver test.

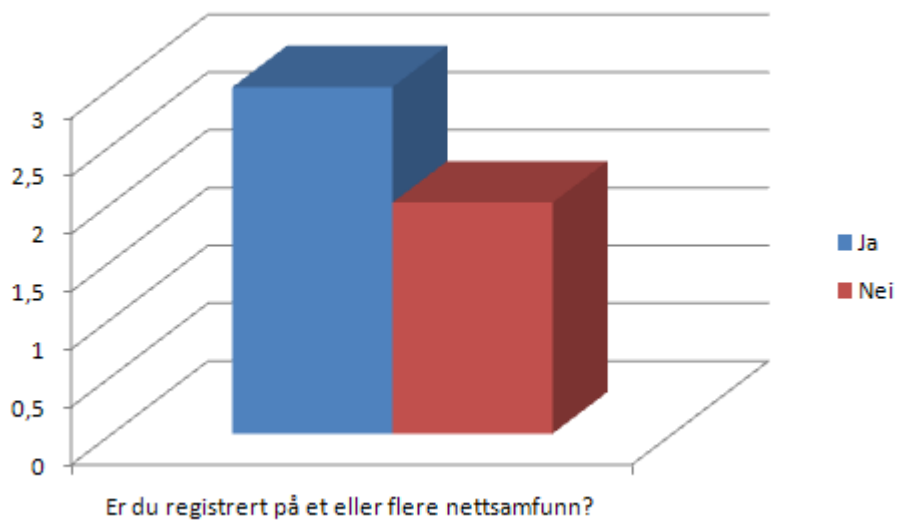
Pretest

Hensikten med pretesten er å kartlegge brukerens forkunnskaper i forhold til bruk av pc som verktøy og internett, samt erfaring med BOV tjenester. Generell personkarakteristikk og demografiske forhold som kjønn, alder og studium vil også dokumenteres. I tillegg vil pretesten kartlegge brukerens forhold til reklame, da dette står sentralt i forhold til problemstillingen vår for dette hovedprosjektet.

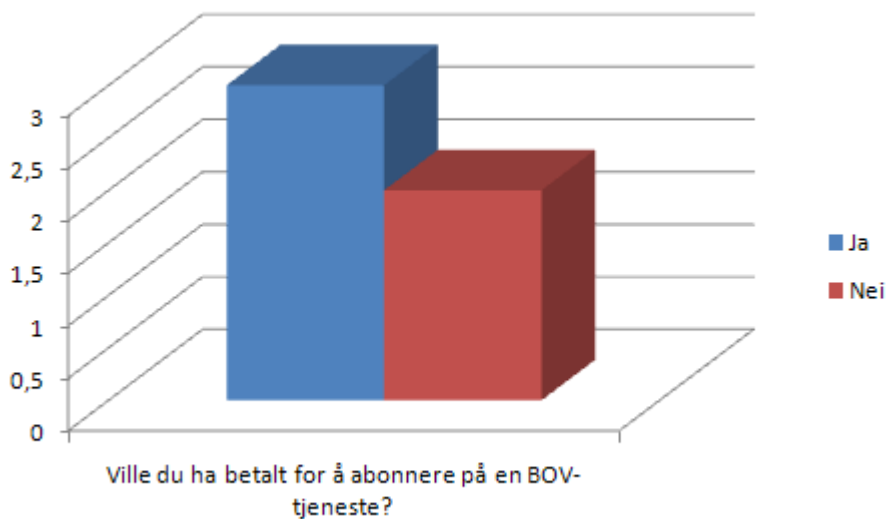
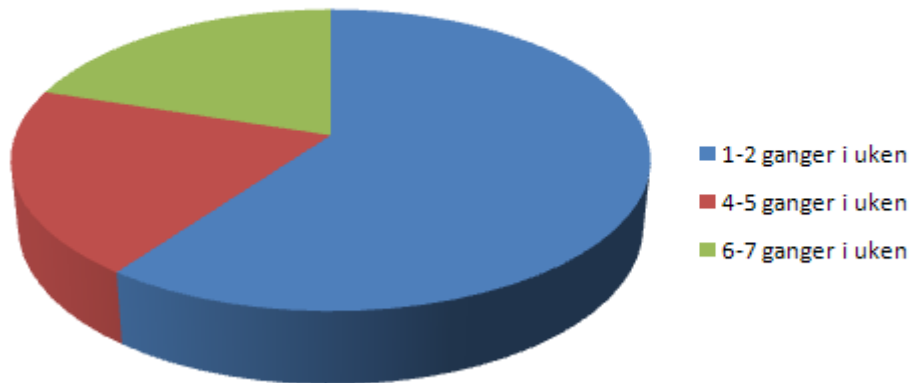
En oppsummering av pretestdata følger under:

- Gjennomsnittsalder: 26,4 år
- Spredning av alder: 21 – 37 år
- Gjennomsnittlig inntekt: 78200
- 5 av 5 brukere ser på seg selv som erfaren med bruk av PC som verktøy.
- 5 av 5 brukere har hatt internettilgang i over 5 år.
- 5 av 5 brukere ser på BOV minst en gang i uken.
- Ingen av brukerne har lastet opp en video.

Under følger en generell oversikt over brukernes vaner:



Hvor ofte ser du BOV?



Pretesten viser at brukerne er godt erfarne med bruk av PC. Brukerne har hatt internetttilgang i betydelig lang tid, hvilket er et godt utgangspunkt for testen. I tillegg ser vi at alle brukere er kjent med og ser på BOV relativt ofte.

Posttest/-intervju

Dette er siste ledd/aktivitet i brukskvalitetstesten. Posttesten har som hensikt å dokumentere helhetsinntrykket til brukeren i

forhold til Blink Video. I denne brukskvalitetstesten har vi valgt å gjennomføre posttesten i form av et intervju. Metodevalget i posttesten er ideell for en brukskvalitetstest der man operer med aktiv innblanding.

Under posttesten ble det stilt spørsmål rundt disse temaene:

- Registreringsprosessen
- Mobilverifisering
- Navigasjon på Blink Video
- Holdning til åndsverksloven

Kommentarene vi har fått fra brukerne er entydige. 5 av 5 brukere synes registreringsprosessen var forvirrende og skapte frustrasjon. Brukerne klarte ikke å se logikken i å opprette et Startpass og har en negativ holdning til det. En interessant observasjon er at samtlige brukere synes likevel at det er positivt med mobilverifisering. 4 av 5 brukere foretrekker denne type kontroll fremfor andre alternativer som e-postverifisering.

Samtlige brukere synes navigasjonen på Blink Video er komplisert og ulogisk. Brukerne synes galleriet er misvisende i forhold til videoer, og at bilder og videoer burde separeres. 3 av 5 brukere savner kategorier på videoene i galleriet. En bruker kommenterer at det er vanskelig å vite hvor man befinner seg til enhver tid. En annen bruker nevner at hierarkiet på nettsiden var vanskelig å forstå. 4 av 5 brukere mener at strukturen på blink.no er heller dårlig.

3 av 5 brukere er bevisste på åndsverksloven. Av disse er det to brukere som har en subjektiv holdning til loven og stiller seg negativt til at andre skal bruke deres materiale uten tillatelse.

Testresultater

I denne testen har vi foretatt to kvantitative målinger som etter vår vurdering er de mest relevante. Disse er (se neste side):

1. Tid forbrukt per oppgave
2. Klikkstatistikk

Disse målingene danner grunnlaget for eventuelle uttalelser om trender som fremstår. De kvantitative målingene er listet opp i grafene nedenfor, kommentarer til grafene følger etter.

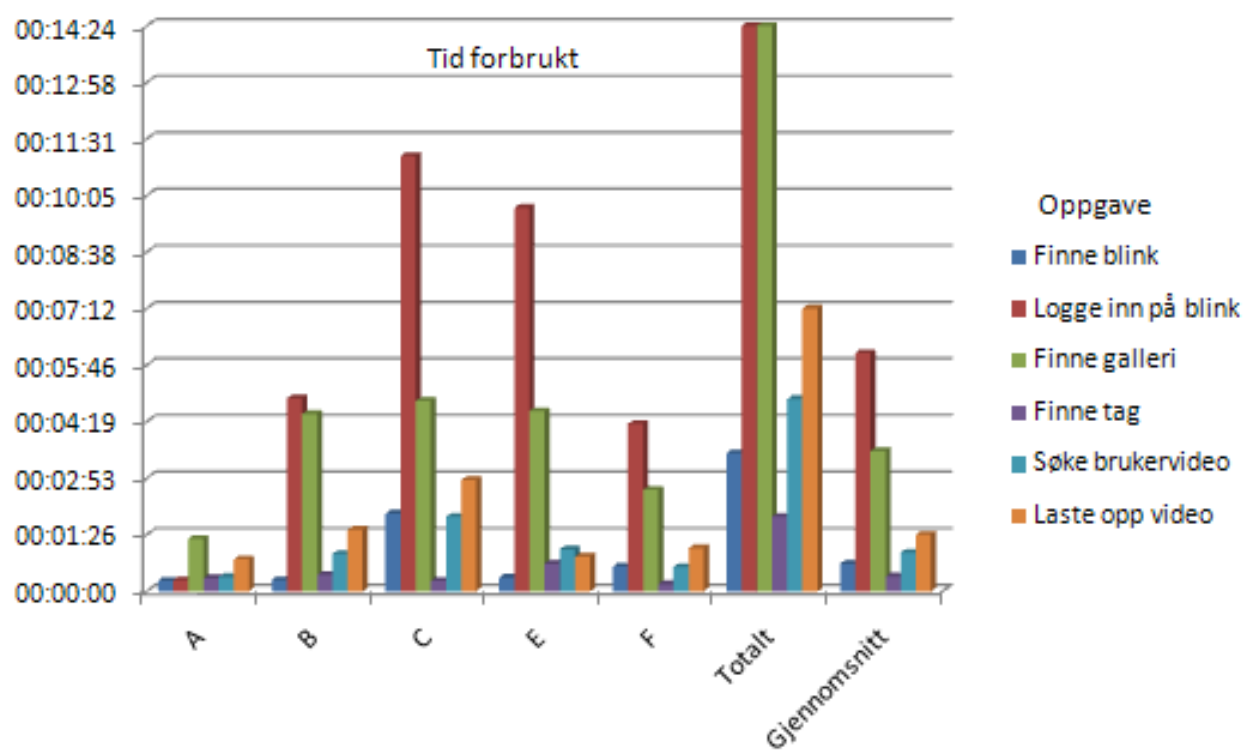
I skisseringene er oppgavene delt opp i delprosesser slik at vi kan gi en grundigere analyse av oppgavescenarioene.

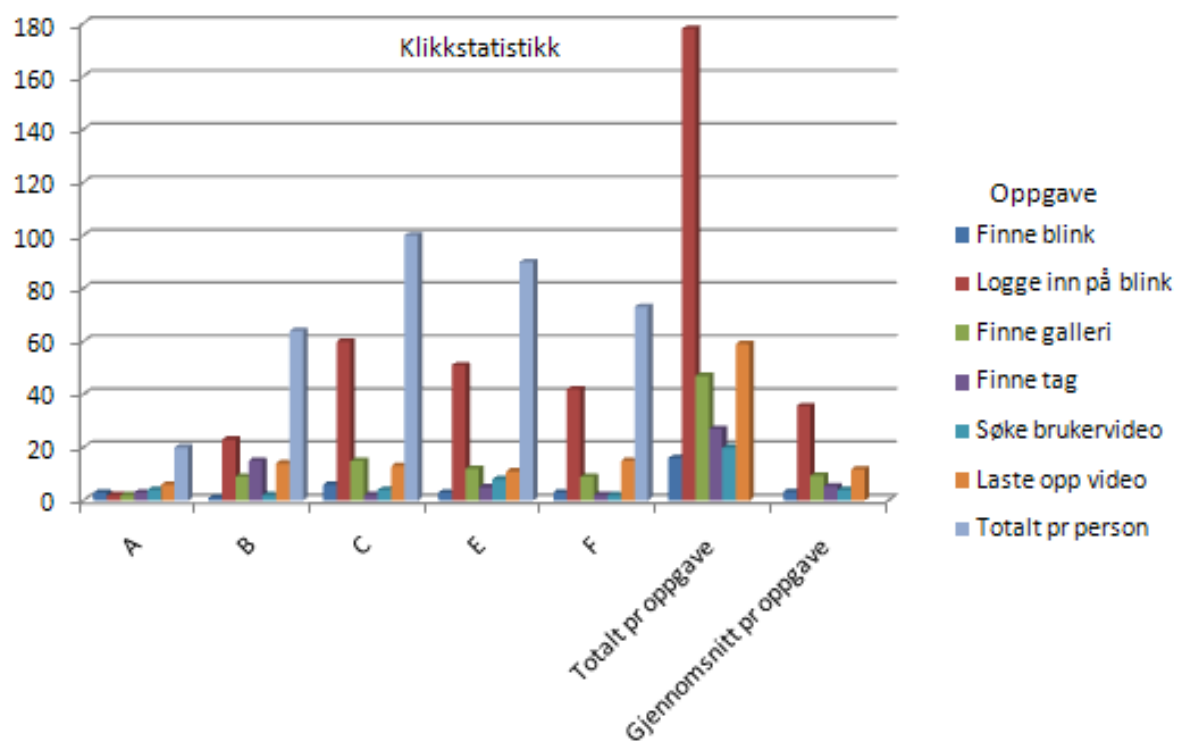
Del 1

Resultater for tidsbruk viser at i første deloppgave tar det samtlige testdeltagere i underkant av fem sekunder å finne frem til blink.no. Veivalget til blink.no varierte noe blant brukerne. De fleste brukere tastet inn www.blink.no i nettleserens adressefelt, mens noen gikk først til www.dagbladet.no og deretter klikket på lenken til blink i nettsidens øverste meny. Bruker C valgte å gå til blink via www.dagbladet.no og har noe høyere tidsforbruk sammenlignet med resten. I uansett tilfelle betyr veivalget lite da 5 av 5 brukere klarte å løse oppgaven i løpet av relativt kort tid.

Registrering og innlogging på tjenesten er oppgaver som tok lengst tid å utføre for samtlige brukere unntatt bruker A. Dette fordi denne brukeren allerede var registrert på tjenesten uten å huske det, noe vi fant ut først etter at testen hadde begynt.

Tendensen er dog klar. Registreringsprosessen krever en god del tid. Gjennomsnittlig tid forbrukt på denne oppgaven ligger på ca seks minutter pr bruker. I tillegg ser vi at gjennomsnittet av antall museklikk i denne oppgaven ligger i overkant av 35 klikk, noe som forteller oss at brukeren er opptatt med å agere. Dette er positivt i forhold til effektivitet. Vi ser her at selv om brukerne bruker lang tid på denne oppgaven, brukes tiden på å utføre noe. Brukerne C





og E brukte lengst tid og har høyst antall museklikk i denne oppgaven. En grunn til dette er at sms-verifiseringen feilet hos disse brukere og systemet var preget av store forsinkelser. Brukerne reagerte på forsinkelsen med å bestille verifisering på nytt opp til flere ganger, noe som resulterte i et høyt antall museklikk.

Testteamets vurdering er at denne reaksjonen skyldes mangel på tilbakemeldinger rundt forsinkelsen fra nettsiden. Forsinkelsen skapte til dels frustrasjon hos brukerne og det er rimelig å tro at i en normal sammenheng hadde visse brukere gitt opp. En enkel form for feedback fra nettsiden ville ha bidratt til større terskel hos brukeren. Utover dette viser våre observasjoner at overgangen fra registrering av Startpass til Blink skapte forvirring hos de fleste brukere.

Etter å ha fått startpass trodde brukerne at registreringen var ferdig. Systemet generer en tilbakemelding på dette punktet om at brukeren må opprette en blinkprofil, men denne kommer ikke frem før man skal laste opp en video. Testteamets vurdering er at etter Startpassprosessen burde brukeren dirigeres direkte til oppretting av blinkprofil for å bevare helheten i registreringsprosessen, slik at misforståelser unngås.

Del 2

Denne delen av oppgavescenarioene er delt opp i to deler. For å kunne søke på tags må brukeren først finne frem til galleriet. Med unntak av bruker A var det ingen som greide å finne frem til galleriet i rimelig tid. Vi ser her at etter registreringsprosessen, er det denne delen av oppgaven det brukes mest tid på. Forskjellen ligger i at mens registreringsprosessen var preget av et høyt antall museklikk (hvilket indikerer effektivitet), ligger gjennomsnittlig antall museklikk i denne oppgaven betydelig lavere.

Testdeltagerne bruker altså lang tid på å lete etter veien videre uten at de utfører noe form for aktivitet. 5 av 5 brukere ga opp på dette punktet og testteamet måtte til slutt gi en pekepinn for

at brukeren skulle komme seg videre i oppgaven. Denne pekepinnen kom noe forhastet hos bruker A. I påfølgende tester ble det bestemt at hjelp måtte gis først etter at to minutter var gått eller når brukeren ga klart uttrykk for at vedkommende ville gi opp. Da 5 av 5 brukere måtte ha hjelp for å komme videre, ansees denne delen av oppgaven som mislykket. Testresultatene bekrefter dermed våre antagelser rundt galleriet som analogi i forhold til video. Når brukerne fant frem til galleriet var neste del av oppgaven unnagjort på få sekunder. Testdeltagerne brukte i underkant av 23 sekunder i snitt for å lokalisere søkefunksjonen for tags, og søke seg frem til videoen tagget med tullestudenter.

Del 3

I denne delen av oppgaven er gjennomsnittelig forbrukt tid i underkant av 59 sekunder. Klikkstatistikken i dette tilfellet er igjen lavt med fire klikk i snitt; her er det rom for forbedring. Brukerne bruker en god del tid på å lokalisere søkefunksjon for blinknavn. 2 av 5 deltakere brukte søkefunksjonen for tags for å finne frem til brukere i stedet for å søke på blinknavn. Testteamets vurdering tilsier at en gunstig løsning er å slå sammen flere søkefunksjonen i et og samme søk; tags, brukere, videonavn og for eksempel videokategori. Dette forenkler søkingen og vil øke effektiviteten.

Del 4

Opplasting av video har en gjennomsnittelig forbrukt tid i underkant av 1,5 minutter. Denne oppgaven er preget av relativt høyt gjennomsnittelig antall museklikk (11,6) og dette bekrefter at brukeren er opptatt med å agere. Opplastningen fungerer tildels bra. Brukeren blir opplyst om alle prosesser. 2 brukere klarte ikke å finne igjen den opplastede videoen i galleriet. Dette skyldes mest sannsynlig tekniske problemer. Her hadde det vært greit med en form for tilbakemelding eller forklaring på hvorfor videoen ikke var synlig. Et annet moment var prosessen med å "tage" videoene etter at den var lastet opp. På den samme skjermen hvor det står

”oppløstning vellykket” er det også muligheter for å “tage” videoen, men lengre nede på siden. Denne prosessen kan lett overses, og vi vil anbefale å dele opp denne siden til de forskjellige prosessene. Eventuelt kan man gjøre tags obligatoriske (tilføre begrensninger [\(1\)](#)) slik at brukeren ikke får gått videre uten å ha oppgitt nødvendig informasjon.

[\(1\) NORMAN \(1988\) THE DESIGN OF EVERYDAY THINGS, BASIC BOOKS](#)

Kritikk

Denne delen omhandler kritikk av eget arbeid i forhold til brukskvalitetstesten. Under følger en liste av ting testgruppen mener kunne bli gjennomført på en bedre måte.

- Det ble brukt ordet tags i oppgave 2. Dette ga en pekepinne på hva det skal letes etter.
- Mangel på bufferperson. Selv om vi følte at testen kunne tåle å miste opptil 2 brukere, hadde den beste løsningen vært å ha bufferpersoner.
- Hjalp bruker A mer enn strengt tatt forsvarlig.
- Burde ha lagt inn en felle i oppgave 3 for å finne ut hva som skjer når man laster opp en video som ikke blir akseptert av systemet pga format (AVI) og lignende. Tilbakemelding fra systemet på dette punktet hadde vært av interesse.

2.6.19 Problemområder

Omfang og grad

Vi skal nå forsøke å liste opp de forskjellige problemområdene og ta stilling til hvor utbredte disse er. Her gjør vi en skille mellom globale og lokale problemer. Lokale problemer er små problemer som er som regel løst etter noen feiltrinn. Omfanget til lokale problemer i denne testen er begrenset til for eksempel et bestemt skjermbilde, dialogboks eller vindu. Globale problemer har et større omfang enn de lokale. Denne type problemer bør prioriteres og adresseres fremfor lokale problemer, da de vil som oftest fremstå som kritiske i forholdt til progresjon. Det er likevel nødvendig å være klar over at også lokale problemer kan være kritiske og dermed hindre progresjon på tjenesten. I tabellen under er det listet opp de mest vesentlige problemene som brukerne møtte på i testen.

Problemene rangeres på en skala på 1 – 4. Definisjon på denne skalaen er:

1. Problemet hindrer brukeren i å fullføre oppgaven.
2. Problemet skaper forsinkelse og frustrasjon.
3. Problemet skaper misforståelser men har liten konsekvens for brukskvaliteten.
4. Problemet er diskret av natur og kan løses ved mindre justeringer i systemet.

Problem	Type	Nivå
Forsinket sms-verifisering	Globalt	1
Fra startpass til blinkprofil	Lokalt	2
Finne galleri	Globalt	1
Søke tags	Lokalt	2
Søke etter bruker	Lokalt	4
Opplasting, tekniske prob.	Lokalt	4

3 Konklusjon

3 Konklusjon

3.1 Forbedringsområde for blink.no

Et hvert system vil være preget av tekniske feil fra tid til annen, og det er fornuftig å informere brukeren om eventuelle feil ved tjenesten når de oppstår. Når for eksempel mobilverifisering er preget av forsinkelse, bør brukeren få en tilbakemelding om dette slik at vedkommende unngår å bestille ny verifisering. I denne testen endte bruker C opp med å bestille verifisering flere ganger og fikk som følge mange tekstmeldinger etter hverandre. Enkel feedback om den oppståtte feilen hadde hindret dette.

Flere steder fungerer tilbakemeldingene bra, men her er det rom for forbedring. Vi tenker spesielt på tilbakemeldinger om hvor man befinner seg på nettsiden, hvor det tidvis finner mangler. I tillegg bør det legges ut noe informasjon rundt hensikten med Startpass. Testteamets vurdering er at dette vil bidra til økt aksept hos brukere. For å bevare helheten i registreringen burde man etter Startpassprosessen videresendes til siden for oppretting av blinkprofil. På denne måten kan misforståelser unngås.

Søkefunksjonaliteten bør forbedres. De fleste kriterier rundt en video er søkbare, problemet er imidlertid at søkekanalene er separerte og spredt utover nettsiden. Vi ser antydninger til at de forskjellige søkefunksjonene er implementert ad hoc. Dette oppleves ikke intuitivt av brukerne. Tags, videotittel, brukere som har lastet opp video og kategori bør kunne søkes opp ut ifra en og samme søkefunksjon. På denne måten vil brukerne kunne raskere finne frem til det de søker etter.

Nettsiden bør struktureres bedre enn slik den er i dag, dette gjelder både hierarki og navigasjon. For at brukerne skal oppleve menystrukturen som logisk og intuitiv, bør denne revurderes og jobbes med. Innholdet på menyen på venstre side kan med fordel forenkles.

Videoer bør ikke ligge i galleriet og bør plasseres i egen lenke som heter video. Videoer er kjerneelementet på Blink Video, og bør være lett synlige og tilgjengelige.

3.2 Slutninger vi kan trekke fra spørreundersøkelsen

Vår spørreundersøkelse viser at brukeropplastet video er en mye brukt tjeneste for ungdom i alderen 16 til 19. Gruppen ser ut til å bruke denne typen i første rekke som underholdning. En tredel av brukerne har allerede lastet opp video selv på slike tjenester.

Spørreundersøkelsen antyder en negativ holdning til annonsering på slike tjenester. De mest negative utslagene fikk man på annonseringsalternativer der brukeren kjente annonseformen fra annen medie- og nettbruk slik som popup og reklameavbrudd.

En målsetning om at brukerne skal føle herredømme over materialet og samhandlingen på tjenesten står muligens i motsetning til annonser på tjenesten.

Om man likevel vil annonsere på tjenesten antyder vår spørreundersøkelse at det er subtil annonsering som blir positivt mottatt hos brukerne. Av våre milde annonseringer er det "TV-logo" for produkt som kommer best ut.

Vi vil anbefale oppdragsgiver å være forsiktig med annonsering på tjenesten og eventuelt gjennomføre mer omfattende undersøkelser som kan påvise beste annonseringsmetode.

Halvparten av brukerne i den undersøkte aldersgruppen har kjennskap til åndsverksloven og dens anvendelse. Det antydes at få av de spurte problematiserer loven i forhold til sin bruk. Dette tolker vi ut i fra de mange upolariserte svarene når det gjelder spørsmålet. Problemer med spredning av beskyttet materiale kan bli større jo mer populær tjenesten er, og kunnskapsnivået hos brukerne kan være avgjørende for omfanget.

Det ”riktige” perspektivet for design og utvikling av tjenester basert brukermedvirkning er å gi brukerne mulighet til å skape et samfunn. Bruk av brukeravhengige taksonomiske systemer(folksonomies) som ”tags” hjelper dette. For at en slik navigering skal være effektiv bør brukere bli bedt om å bruke et minimum av tags ved oppløstning.

I tillegg til dette kan man ha tradisjonell kategorisering, men denne bør være sekundær.

Hvis det er mulig å fjerne kravet om Startpass i registrering ville man fjernet en stor barriere for øyeblikkelig bruk.

Om vi vurderer de velfungerende sidene som baserer seg på brukermedvirkning og setter dette opp i mot suksessfaktorene i Web 2.0 kan vi påpeke noen overordnede hensyn. Det er viktig:

- å bygge ned de barrierer som finnes for øyeblikkelig bruk
- å designe tjenesten for bruk fra ulike nettlesere og operativsystem
- legge til rette for alle videoformater
- gi brukeren tilgang på verktøy som han kan spre videoen (og tjenesten) ved hjelp av
- ha grunnleggende lett forståelig og god brukskvalitet
- skape en følelse av at brukerne styrer siden

3.3 Hva kan utføres av oppfølgende arbeid?

Dette prosjektet har knappe ressurser. Med større ressurser til rådighet kan oppdragsiver grundigere undersøke hvert enkelt tema i undersøkelsene. Vi vil også fremme noen forslag til temaer som prosjektgruppen selv mener er interessante for videre undersøkelser:

- Kvalitativ analyse av gode tjenester for brukermidvirkning, for eksempel Facebook, YouTube og Wikipedia
- Større dybde i motivene for valg av tjeneste
- Undersøke om det er aldersforskjeller når det kommer til popularitet og bruksomfang
- Tematikk og sjangerfordeling på videoene på BlinkVideo
- Formatfordeling av opplastede videoer
- Undersøke læringskurven i funksjonalitet, skaper spesielt design større lojalitet?
- Undersøke forholdet mellom bruk av nettverkssamfunnet Blink og tjenesten for brukeropplastet video.
- Undersøke brukernes holdninger til brukeropplastet video som en del av nyhetsinnholdet på dagbladet.no

3.4 Teori av interesse

Vi har tidligere nevnt det snevre materialet av sekundærlitteratur om nettmedier og markedspotensial. Vi tror at fagmiljø som medievitenskapen og markedsføringsbransjen snarlig vil gjøre dette temaet mer belyst og debattert. I den nærmeste tiden vil vi anbefale interesserte å følge med på anerkjente nettobservatører som O`ReillyRadar (1).

I disse dager lanseres også boken *Wikonomics – How mass*

collaboration changes everything (2) som tar for seg de mer markedsrelaterte fenomene ved moderne nettfenomener.

(1) <http://www.oreilly.com/>

(2) <http://wikinomics.com/book/>

3.5 Egevaluering av måloppnåelse

Vi har gjennom de praktiske undersøkelsene skaffet oppdragsgiver konkret informasjon om tjenestens utfordringer i brukskvalitet og innhentet statistikk som belyser brukeradferd og annonseringsaffeksjoner. Om metoden i vårt arbeid har vært tilfredsstillende og denne rapporten kommuniserer funnene godt, når vi vårt resultatmål. I dette ligger det implisitt en oppnåelse av resultatmålet.

I henhold til læringsmålene vil vi si at de feil vi har gjort, som kan leses ut fra kritikken vi setter mot egne resultater, er det mest lærerike i arbeidet med prosjektarbeidet. Dette har gitt oss innsikt i brukskvalitetstesting og spørreskjemaundersøkelser.

Vi har også fått verdifull lærdom om prosjektplanlegning og struktur i arbeidet. Mange problemer ser vi kunne vært unngått med tydeligere problemdefinisjon av starten av prosjektet og tidligere kartlegning av mulige praktiske arbeid.

Internt har gruppen fungert godt. Spørsmål har blitt stilt fritt mellom gruppemedlemmene og vi har fått mest mulig ut av våre samlede ressurser. Gruppen har hatt en konstruktiv holdning, også under de arbeidsomme siste ukene av prosjektet.

Litteraturliste:

Adobe. (2007) *Flash Player Penetration*. Besøkt 01.04.07 på http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/

Dagens Medier. (2007) *Fremtid for feature på nett*. Besøkt 16.05.07 på <http://www.dagensmedier.no/index.asp?id=71858>

Dumas, J.S & Redish, J.C. (1999) *A practical guide to usability testing*. Intellect

Forum One Comuncations. (2007) *Scott Moore, Schwab Foundation*. Besøkt 03.04.07 på <http://www.onlinecommunityreport.com/categories/8-Interviews>

Framnes, R. & Thjømmøe, H.M. (2003) *Markedsføringsledelse*. Universitetsforlaget

Golder, S.A. & Huberman, B.A. (2005). *The Structure of Collaborative Tagging Systems*. Information Dynamics Lab, HP Labs. Besøkt 23.03.07 på <http://arxiv.org/abs/cs.DL/0508082>

Hagen, I. (2000) *Medias publikum*. Ad Notam Gyldendal

Haraldsen, G. (1999) *Spørreskjemametodik etter kokebokmetoden*. Ad Notam Gyldendal

Netlife Research. *Brukskvalitetstesting* Besøkt 01.05.07 på <http://www.netliferesearch.com/>

Norman, D. (1988) *The Design of Everyday Things*. Basic Books

Mashable. (2006) *Social networking news*. Besøkt 15.04.07 på <http://mashable.com/>

O'Reilly, Tim. *What Is Web 2.0*. O'Reilly Network. Besøkt 03.05.07 på <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Preece, J. (2000). *Online Communities: Supporting Sociability, Designing Usability*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Rosson, M.B. & Carrol, J.M. (2002) *Usability engineering*. Morgan Kaufmann

Selnes, Fred.(1999) *Markedsundersøkelser*. Tano Aschehaug

Time Magazine. (2006) *Person of the year: You*. Besøkt 16.02.07 på <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

Torkington, N. (2006) *O'Reilly's coverage of Web 2.0 as a service mark*. O'Reilly Radar. Besøkt 29.02.07.

Universitetet i Bergen (2007). *MedieNorge*. Besøkt 01.02.07 på <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=it>

Vanderwal,T. (2006). *Folksonomy Research Needs Cleaning Up*. Besøkt 18.04.07 på <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1781>

Washington Post. (2007) *A Casualty Of War: MySpace*. Besøkt 14.05.2007 på <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/05/14/AR2007051400112.html?hpid=topnews>

Wikipedia. (2007)Engelsk versjon. *Viral marketing*. Besøkt 21.04.07 på http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing

Wikipedia. (2007) Engelsk versjon. *Crowdsourcing*. Besøkt 21.04.07 på <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

YouTube. (2007) *Company Info*. Besøkt 01.05.07 på <http://www.youtube.com/t/about>

Statistisk Sentralbyrå – Utvalgt statistikk på <http://ssb.no/>

Bredbåndstilgang

<http://www.ssb.no/samfunnsspeilet/utg/200602/04/tab-2006-05-18-01.html>

<http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/ttab-2007-03-29-01.html>

http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=05244

http://www.ssb.no/emner/10/03/sa_ikt/sa80/kap4.pdf

Elever i videregående opplæring

<http://www.ssb.no/emner/04/02/30/utvgs/tab-2005-02-17-01.html>

Vedlegg

Fremdriftsoversikt

Uke 8 - 12. Mars:

Veiledermøte med Stafseng. Gått gjennom programmet Morae. Besøkte Gjøvik videregående skole der vi fikk et møte med studieansvarlig Bjørn Iddberg. Han var positiv innstilt til at vi gjennomfører en spørreundersøkelse på GVS. Han gir oss tilbakemelding når saken er godkjent av skolen. Fått positiv tilbakemelding fra GVS avdeling Bondelia angående spørreundersøkelsen.

Uke 9 – 19. mars, uke 10 - 26. mars:

Samler informasjon, innleder dialog med ressurspersoner som har kompetanse innen de aktuelle områdene; Frode Wolden på brukskvalitet og Halvor Holtskog innenfor spørreundersøkelser og statistikk.

Uke 11 - 5. April:

Første møte med Magnus Hoem Hagen ved Dagbladet. Presentasjon av oppgaven, dialog om DB Medialab sine synspunkter og ønsker om blink sin brukeroppløstede videotjeneste.

Uke 12 - 19. April:

Andre møte med Magnus Hoem Hagen. Videre spissing av mål og ønsker med DB Medialab.

Uke 13 - 26. April:

Vi utarbeider, forbereder og trykker spørreundersøkelsen. Denne

ble så levert hos Bjørn Iddberg for gjennomførelse.

Uke 14 - 2. April:

Påskeferie, utarbeider BKT scenarier

Uke 15 - 9. April:

En testlab blir laget for BKT. Videre utarbeiding av testscenarier. Vi tar kontakt med testpersoner og gjennomfører så brukskvalitetstesten.

Uke 16 - 16. April:

Spørreundersøkelsen er ferdig utført, ved Gjøvik VGS, vi henter resultatene og jobber videre med disse.

Uke 17 - 23. April:

Bearbeider data fra BKT og spørreundersøkelse.

Uke 18 - 30. April:

Videre bearbeiding av innhentet informasjon. Vi begynner på den konkluderende delen av oppgaven.

Uke 19 – 7. Mai:

Fortsatt arbeid med den konkluderende delen av oppgaven.

Uke 20 - 14. Mai:

Ferdiggjøring av prosjektet.

Programvare

Microsoft Word 2007

Microsoft Excel 2007

Microsoft OneNote 2007

Adobe Photoshop CS3

Adobe Indesign CS3

Adobe Acrobat 7.0

SPSS 15.0 for Windows

Morae Bundle (Manager, Recorder, Viewer)

BKT Spørreskjema

1. Alder?
 2. Kjønn?
 3. Utdannelse?
 - 4.inntekt?
 5. Arbeid/studenter?
 6. Gift/samboende/enslig?
-
1. Dataerfaring?
 2. Antall år med internettbruk?
 3. Fritidsbruk av nettet?
 4. Jobbruk av nettet?
 5. Hyppighet av å se BOV?
 6. Hyppighet av å laste opp BOV?
 7. Tid brukt på BOV per uke?
 8. Registrert på nettverkssamfunn?
 9. TV-vaner (kabel-tv, hvor vandt til reklame)
 10. Reklamevaner, se på reklamer, skifte kanal i reklamepauser etc.)?
 11. Synes du det er for mye reklame i media (TV, film, radio)?
 12. Synes du det er for mye reklame på nettet, i tilfelle utdyp?
 13. Er du først ute med å prøve nye ting eller venter du til andre har prøvd?

14. Hvordan oppdager nye nettsider eller nye tjenester på nettet:
 - Fra venner
 - Fra nyheter/media
 - Ved selv å søke/lete
15. Om du bruker BOV tjenester jevnlig, søker du da primært etter brukerproduserte videoer eller opptak/utdrag av TV og film eller en kombinasjon av disse?
16. Har du oppdaget musikk/filmer/TV-serier eller andre produkter gjennom BOV-tjenester?
17. Kunne du tenkt deg å abonnere på en BOV tjeneste, hvilke kriterier må bli møtt for at du skulle være interessert i dette (bedre streaming, eksklusive videoer, etc)?

Oppgaver

Startside hig.no

- Finn Blink.no og registrer deg
- Finn en video tagget med: "tullestudenter"
- Finn en video oppløst av brukeren "higuser" og se den
- Last opp en video fra c:\BKTVIDEO\ på maskinen.

Spørreskjema

1. Alder: _____

Kjønn: Gutt

Jente

2. **Hvor mye tid bruker du aktivt på internett daglig?**

(MSN, nettvavis, online spill, nettsamfunn, forum og lignende.)

Under 1 time

3 – 6 timer

1 – 3 timer

Over 6 timer

3. Med nettsamfunn mener vi sider som hjelper deg å bli kjent med andre, gjerne gjennom profiler hvor man kan beskrive interesser og legge ut bilde.

Hvis du er registrert på et slikt nettsted, hvilke interesser dyrker du der?

(Kryss av flere om nødvendig)

Sport

Musikk

Politikk

Reise

Humor

PC/teknologi/dataspill

Skole

Film

Bil/kjøretøy

Annet: _____

Ikke registrert på noen side

4. **Hvilke/hvilken av disse tjenestene for brukeroplastet videoer har du brukt?**

(Kryss av de du har sett eller lastet opp videoer på)

YouTube

Grouper

Dailymotion

Filecabi.net

iFilm

ZippyVideos

GoogleVideo

GUBA

LiveLeak

Footie Tube

MySpace

vMix

MetaCafe

Break.com

Annet: _____

Ingen

5. **Hvordan finner du videoene du vil se?**

(Velg 3 alternativer og ranger disse med tallene 1,2 og 3, hvor 1 er den mest relevante)

[] Anbefaling fra venner

[] Søkefunksjonen på siden

[] Andre nettsider (linker)

[] Tags

[] Brukeranbefalinger på nettsiden

[] Andre måter: _____

6. **Når du har sett en video på en brukeroplastet videotjeneste, hvilket av disse alternativene avgjør om du synes at videoen var bra?**

(Velg 3 alternativer og ranger disse med tallene 1,2 og 3, hvor 1 er den mest relevante)

[] Aktualitet/nyhet

[] Filmteknisk kvalitet

[] Eksklusivt materiale

[] Interessant tema

[] Kjendiser

[] Humor

[] Annet: _____

7. Har du selv lastet opp en video på en brukeropplastet videotjeneste?

- Nei
 Ja

8. Har du laget/vært med å lage en video og lastet den opp på en slik tjeneste?

- Nei
 Ja

9. Hvis ja, hvilken tjeneste brukte du til dette?

(Kryss av flere alternativer om du vil)

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Grouper | <input type="checkbox"/> Dailymotion |
| <input type="checkbox"/> Filecabi.net | <input type="checkbox"/> iFilm | <input type="checkbox"/> ZippyVideos |
| <input type="checkbox"/> GoogleVideo | <input type="checkbox"/> GUBA | <input type="checkbox"/> LiveLeak |
| <input type="checkbox"/> Footie Tube | <input type="checkbox"/> MySpace | <input type="checkbox"/> vMix |
| <input type="checkbox"/> MetaCafe | <input type="checkbox"/> Break.com | <input type="checkbox"/> Annet: _____ |

10. Hvorfor valgte du denne tjenesten?

(Velg 3 alternativer og ranger disse med tallene 1,2 og 3, hvor 1 er den mest relevante)

- [] Enkel i bruk
[] Mange brukere
[] Nettsidens tema (nettsider som bare viser sportsklipp og lignende)
[] Andre grunner: skriv her: _____
- [] Anbefalt av andre
[] Visste ikke om andre

Her kommer en rekke påstander. Kryss av for det alternativet som passer deg.

11. Påstand: Jeg synes det er greit at det vises en reklamesnutt på 4 sekunder før jeg får se en brukeropplastet video.

- Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

12. Påstand: Jeg synes det er greit at det vises en reklamesnutt på 4 sekunder midt i videoen jeg ser på.

- Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

13. Påstand: Jeg synes det er greit at det vises en reklamesnutt på 4 sekunder etter videoen jeg har sett.

Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

14. Dette punktet har to påstander:

Mange av videoene på brukeropplastet videotjenester er beskyttet av åndsverksloven (copyright).

Påstand 1: Jeg kjenner til denne loven og når den gjelder.

Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

Påstand 2: Jeg prøver å unngå videoer som er beskyttet av åndsverksloven på tjenester for brukeropplastet video.

Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

15. Påstand: Jeg synes det er greit at det vises reklamebannere ved siden av filmen jeg ser på.

Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

16. Påstand: Jeg synes det er greit at jeg får popup-reklamer fra siden jeg ser videoer på.

Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

17. Produktplassering er en måte for filmskaperen å tjene penger ved å bevisst plassere et produkt i filmen.

Påstand: Jeg synes det er greit med produktplassering i videoer jeg ser på nettet.

Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

18. Påstand: Jeg ville ha betalt for å kunne laste ned et klipp jeg har sett, i høyere kvalitet og med rask nedlastning.

Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

19. Vanlige TV-kanaler har en logo i et av hjørnene på skjermen.

Påstand: Jeg synes det er greit at brukeropplastede videoer på nettet har en slik logo for et produkt eller en bedrift.

Enig Noe enig Verken enig eller uenig Noe uenig Uenig

Takk for at du svarte på spørsmålene. Ha en fin dag!

Korrespondanse

Tirsdag 10. april

From: *Magnus Hoem Hagen* <Magnus.Hoem.Hagen@Dagbladet.no>

To: *kullfogden@hotmail.com*

CC: *Øyvind Bø* <oyvind.bo@Dagbladet.no>

Subject: *Brukerscenarioer for videotjenesten*

Date: *Tue, 10 Apr 2007 18:00:18 +0200*

>Hei!

>

>Beklager at denne mailen kommer mye senere enn lovt. Som dere sikkert

>skjønner, så har det vært litt fram og tilbake hos oss i det siste.

>

>De siste to ukene har overbevist meg om at vi må gjøre dette enklest mulig

>og jobbe mest mulig med eksisterende funksjonalitet hvis vi skal komme i

>mål. Vi må rett og slett unngå at hovedoppgaven deres blir priggitt for mye

>internt arbeid her hvis fristene skal kunne overholdes;)

>

>Sammen med Øyvind har jeg kommet fram til disse scenarioene til

>brukskvalitetstesting.

>

> 1. REGISTRERE SEG PÅ TJENESTEN.

> Dette er viktig, og her mistenker vi sterkt at det finnes et stort

> forbedringspotensial.

> 2. LASTE OPP VIDEO.

> Dette har vi testet litt allerede, men vi er selvsagt fortsatt

> interessert i all den informasjonen vi kan få om hvordan brukeren

> oppfatter opplastingen. Blant annet har vi diskutert å gjøre

> inputfeltet for tittel obligatorisk.

> 3. FINNE EN VIDEO SOM ER TAGGET MED ____.

> 4. FINNE EN VIDEO SOM ER LASTET OPP AV ____.

> 5. SE EN VIDEO.

>

>Som vi snakket om forrige gang, kunne vi i utgangspunktet ønsket i tillegg

>å teste hvordan brukeren oppfattet at brukskvaliteten i alle disse

>scenarioene ble endret ved "betaling" i form av annonseeksposering.

>Dessverre blir det for vanskelig å rigge opp prototyper for

>betalingstesting denne uken for scenario 1-4. Vi kan derimot rigge

>annonseeksposering på de videoene vi vil i scenario 5, det er ikke noe

>problem hvis dere tror vi klarer å gjøre det til noe mer enn en

>"irritasjonstest".

>

>Uansett tror jeg at brukskvalitetstestene blir veldig nyttige for oss. Vi

>kan eventuelt legge inn et intervju spørsmål etter hvert scenario som spør

>om akseptanse for betaling (i form av annonseeksposering) for å utføre det

>gitte scenarioet.

>

>Vi har veldig lyst til å være med å se på når dere utfører testene. Vi

>trenger alt vi kan få av denne typen informasjon!

>

>Ring meg gjerne i morgen for en videre prat.

>

>Mvh Magnus

>

Tirsdag 13. mars

> Subject: Bekreftelsepå møte
> To: kullfogden@hotmail.com
> From: Magnus.Hoem.Hagen@Dagbladet.no
> Date: Tue, 13 Mar 2007 10:47:36 +0100
>
> Hei,
>
> Bekrefter nytt møte mandag 19. mars kl 13, der Ole og jeg skal ha diskutert
> mulige reklame-scenarioer. Velkommen!
>
> Kontaktperson annonse: Kent Roger Eikebø.
>
>
> Mvh Magnus
>
>

Torsdag 8. mars

> Subject: Møte mandag
> To: kullfogden@hotmail.com
> From: Magnus.Hoem.Hagen@Dagbladet.no
> Date: Thu, 8 Mar 2007 15:03:23 +0100
>
> Vil bare bekrefte møte hos oss i db mandag 12. mars kl 1300.
>
> Velkommen alle tre!
>
> mvh
> Magnus Hoem Hagen
> Community-utvikler
> Dagbladet.no
> mhh@dagbladet.no
>
> +47 45030659
> Google Talk: magnus.hh@gmail.com

Torsdag 8 mars

- > Subject: Ad: RE: Pilottesting
- > To: kullfogden@hotmail.com
- > CC: Ole.Werring@Dagbladet.no
- > From: Magnus.Hoem.Hagen@Dagbladet.no
- > Date: Thu, 8 Mar 2007 10:20:03 +0100
- >
- > Hei,
- >
- > Først må jeg bare beklage glippen som skjedde ved softlanseringen av
- > videoopplastingen. Jeg tenkte jeg skulle rette det opp med å sette meg
- > ordentlig inn i problemstillingene deres, for å kunne hjelpe dere videre.
- >
- > Først kan jeg fortelle litt om hva som skjer her hos oss nå:
- >
- > Videoopplastingen vår er lansert inne i et eksisterende community, Blink.
- > Egentlig ikke bare inne i et eksisterende community, men inne i et
- > eksisterende tjeneste i communityet, galleriet på Blink. Dette gjør vi
- > fordi vi ønsker å bygge og breie ut vårt eksisterende community, i stedet
- > for å lage et nytt. Bakdelen er at slik Blink er bygd opp i dag, blir det
- > mange lag rundt selve videotjenesten, noe som gjør den vanskelig å forstå
- > for de som ikke allerede er medlemmer på Blink.
- >
- > VG har egentlig en ganske motsatt tilnærming med lanseringen av Snutter.
- >
- > Videoopplastingstjenesten vår, og Blink, vil komme til å endre seg
- > framover. Førsteprioritet er å gjøre det enklere for andre å se videoer,
- > altså at hver video får flere seere. Det håper vi gjør at også flere laster
- > opp. Det vil si at vi vil lage visninger som fokuserer mer på video, og
- > litt mindre på Blink. Til nå har vi eksperimentert med å legge videoer på
- > forsida av db.no. Slik har brukeropplastede videoer fått over 25.000
- > visninger, og det gjør meg sikker på at nasjonale alternativer til youtube
- > må etableres sammen med massemedia - få andre enn vg og db i Norge kan gi
- > en brukeropplastet video så mange visninger.
- >
- > Som dere sikkert skjønner, så er videotjenesten vår litt kompliserte greier
- > som må sees i sammenheng med Dagbladet.no og Blink. Jeg håper vi kan prate
- > mer sammen slik at vi kan hjelpe hverandre videre.
- >
- > Hvordan ser problemstillingene deres ut for øyeblikket? Kom gjerne til meg
- > med flere spørsmål, eller si i fra hvis dere ønsker et møte.
- >
- > Lykke til!
- >
- > mvh
- > Magnus Hoem Hagen
- > Community-utvikler
- > Dagbladet.no
- > mhh@dagbladet.no
- >
- > +47 45030659
- > Google Talk: magnus.hh@gmail.com
- >
- >
- >
- >
- >
- >
- >
- >
- >
- > Ole Werring
- > Til: Magnus Hoem Hagen/Dagbladet@Dagbladet
- > 07.03.2007 15:35 cc:
- > Emne: RE: Pilottesting
- >
- >
- >
- >
- >
- >
- >
- >
- >
- > Er du nærmere til å svare på dette?
- >

>
> ole
>
>
> -----
> Ole A. Werring
> WebTV-ansvarlig
> Dagbladet.no
>
> mob: +47 94829690
> ----- Videresendt av Ole Werring/Dagbladet 07.03.2007 15:36 -----
>
> "Nils Mork"
> <kullfogden@hotmail.com> Til: Ole.Werring@Dagbladet.no
> ail.com> cc:
> Emne: RE: Pilottesting
> 02.03.2007 13:11
>
>
>
>
>
>
>
>
> Hei
>
>
> Ser at videotjenesten deres er lansert. Vi skulle gjerne vært med på
> testingen, men fikk ingen videre tilbakemelding fra Magnus Hoem Hagen etter
> den første mailen.
>
>
> Det viktigste er likevel at tjenesten er sluppet så vi kan lage den
> planlagte brukskvalitetstesten. Vi regner med å få gjennomført den innen et
> tre uker.
>
>
> Mens vi ventet på at testingen skulle begynne har vi arbeidet med en
> spørreundersøkelse rettet mot videregående skoler. I undersøkelsen
> fokuserer vi på unge brukeres vurdering av annonser og reklame på
> videosider og i brukeropplastede videoer.
>
>
> Når det gjelder brukskvalitetstesten trenger vi litt bakgrunnsinformasjon
> fra dere.
>
>
> 1. Har dere noen mål for brukerens opplevelse av videotjenesten?
>
>
> 2. Hva har vært fokuset i designarbeidet?
>
>
> 3. Hva er deres mål for funksjonaliteten til tjenesten?
>
>
> 4. Hvilke svar ønsker dere å få fra denne brukskvalitetstesten?
>
>
> Svarene vil gjøre testingen vår mer verdifull for dere.
>
>
> Med vennlig hilsen
>
>
> Nils Rynning Mork - Humayon Mehrnawaz - Jo Aleksander Kvalen
>
>
>
> From: Magnus Hoem Hagen <Magnus.Hoem.Hagen@Dagbladet.no>
> To: kullfogden@hotmail.com
> CC: Ole Werring <Ole.Werring@Dagbladet.no>

> **Subject: RE: Pilottesting**
> **Date: Fri, 9 Feb 2007 10:11:45 +0100**
> > **Hei!**
> >
> > **Kjempefint at dere vil hjelpe til med testingen.**
> >
> > **Jeg kommer til å gi dere beskjed med en gang vi internt har godkjent**
> > **tjenesten for test.**
> >
> > **mvh**
> > **Magnus Hoem Hagen**
> > **Community-utvikler**
> > **Dagbladet.no**
> > **mhh@dagbladet.no**
> >
> > **+47 45030659**
> > **Google Talk: magnus.hh@gmail.com**
> >
> >
> > ----- **Videresendt av Magnus Hoem Hagen/Dagbladet 09.02.2007 10:10** -----
> >
> > **Ole Werring**
> > **Til: Magnus Hoem**
> > **Hagen, Øyvind Bø/Dagbladet@Dagbladet, Sondre Husby**
> > **07.02.2007 14:34**
> > **Rostad/Dagbladet@Dagbladet**
> > **cc: Tor Kristian**
> > **Flage/Dagbladet@Dagbladet, Jan Thoresen/Dagbladet@Dagbladet,**
> > **Ann**
> > **Baekken/Dagbladet@Dagbladet**
> > **Emne: RE: Pilottesting**
> >
> >
> >
> >
> >
> > **Hei, dette er tre studenter som lager oppgave på DagbladetTV/BlinkVideo.**
> >
> >
> > **Kan du legge dem inn i testgruppen Magnus? Navnene nedenfor er deres nick**
> > **på blink.**
> >
> >
> > **ole**

Onsdag 7. mars

> Subject: Ad: Kompensasjon til deltagere
> To: kullfogden@hotmail.com
> CC: ole.werring@dagbladet.no
> From: Ole.Werring@Dagbladet.no
> Date: Wed, 7 Mar 2007 15:34:06 +0100
>
> Hei Nils, innenfor de rammene du nevner er betaling ok, dvs 600 + max 1000.
>
> Det greieste er at du legger ut og får det refundert hos oss, husk
> kvittering. ok?
>
> ole
>
> -----
> Ole A. Werring
> WebTV-ansvarlig
> Dagbladet.no
>
> mob: +47 94829690
>
>
> "Nils Mork"
> <kullfogden@hotm Til: ole.werring@dagbladet.no
> ail.com> cc:
> Emne: Kompensasjon til deltagere
> 07.03.2007 13:39
>
>
> Hei
>
> Hørte ikke helt hva du sa på telefonen, hadde litt dårlige forhold her nede
> i kjellern.
>
> I tillegg til spørsmålene vi sendte på fredag gjaldt det kompensasjon til
> deltagerne i brukskvalitetstesten.
>
> Det tar en stund for deltagerne å besvare alle spørsmål og gjennomføre
> scenarier så vi vil gjerne ha en liten kompensasjon å friste dem med. Vi
> hadde tenkt noe slikt som et gavekort på Platekompagniet på hundre kroner
> til hver respondent.
>
> Kan vi få dekket dette av dere? Vi regner med ti deltagere, men det er ikke
> sikkert vi trenger så mange. Om dette er mulig lurer jeg også på hvor vi
> skal sende kvitteringer for slike utlegg. Det samme gjelder forøvrig
> trykkingen av spørreundersøkelsen jeg nevnte i forrige mail, som kom på
> seks hundre kroner.
>
>
> med vennlig hilsen
> Nils Rynning Mork

Fredag 2. mars

> Subject: Ad: RE: Pilottesting
> To: kullfogden@hotmail.com
> CC: Magnus.Hoem.Hagen@Dagbladet.no
> From: Ole.Werring@Dagbladet.no
> Date: Fri, 2 Mar 2007 19:36:17 +0100
>
> Hei Nils, det beklager vi! Dere er jo selvskrevne hovedtestere.
>
> Dere får svar på spørsmålene over helgen - regner med at det blir fra
> Magnus.
>
> Vi synes det er veldig spennende at dere følger opp. Foreløpig har vi
> sluppet tjenesten 'soft'. Dvs uten markedsføring og særlig synliggjøring,
> unntatt at vi har lagt ut noen bruker videoer på videolinjen på front av
> db.no. Det betyr dere fortsatt kan gjennomføre testen deres, men med flere
> filmer.
>
> Til informasjon jobbes det nå med en redesign og ny navigasjon, som vil
> gjøre det svære mye lettere og ryddigere å navigere i hele Galleriet på
> Blink. Altså lettere å finne og se video. Har ikke dato for når denne skal
> implementeres, men det er sikkert mulig at dere kan få se på skisser. Selve
> opplastingsdelen, altså fra du klikker på 'Last opp video'-knappen til du
> er tilbake på galleri-siden din, er ferdig i første versjon.
> Vi savner for øyeblikket .avi-formatet. Dette jobbes det med å få på plass
> fra leverandøren.
>
> Dere kjenner sikkert til de andre norske opplastingstjenestene, men jeg tar
> dem med noen for sikkerhetsskyld, så dere kan se på dem:
> klipps.no (beta), tvnorge.no/lounge, snutter.no (test).
>
> Til informasjon starter vi nå et samarbeid med Amandusfestivalen. Fra og
> med 1. mars kan alle som deltar med film på festivalen laste opp filmen på
> BlinkVideo. Den 12. mars åpner vi en egen konkurranseside hvor alle lesere
> kan se konkurransefilmene og stemme på dem. Vinneren blir kåret 28. mars på
> selve festivalgallaen på Lillehammer. Alle videoer som skal være med i
> konkurransen tagges 'amandus 2007' og id nr fra festivalpåmeldingen.
>
> God helg, og hils de andre :-)
>
> ole
>
> -----
> Ole A. Werring
> WebTV-ansvarlig
> Dagbladet.no
>
> mob: +47 94829690
>
>
>
> "Nils Mork"
> <kullfogden@hotm Til: Ole.Werring@Dagbladet.no
> ail.com> cc:
> Emne: RE: Pilottesting
> 02.03.2007 13:11
>
>
>
>
>
>
>
>
> Hei
>
>
> Ser at videotjenesten deres er lansert. Vi skulle gjerne vært med på
> testingen, men fikk ingen videre tilbakemelding fra Magnus Hoem Hagen etter
> den første mailen.

>
>
> Det viktigste er likevel at tjenesten er sluppet så vi kan lage den
> planlagte brukskvalitetstesten. Vi regner med å få gjennomført den innen et
> tre uker.
>
>
> Mens vi ventet på at testingen skulle begynne har vi arbeidet med en
> spørreundersøkelse rettet mot videregående skoler. I undersøkelsen
> fokuserer vi på unge brukeres vurdering av annonser og reklame på
> videosider og i brukeropplastede videoer.
>
>
> Når det gjelder brukskvalitetstesten trenger vi litt bakgrunnsinformasjon
> fra dere.
>
>
> 1. Har dere noen mål for brukerens opplevelse av videotjenesten?
>
>
> 2. Hva har vært fokuset i designarbeidet?
>
>
> 3. Hva er deres mål for funksjonaliteten til tjenesten?
>
>
> 4. Hvilke svar ønsker dere å få fra denne brukskvalitetstesten?
>
>
> Svarene vil gjøre testingen vår mer verdifull for dere.
>
>
> Med vennlig hilsen
>
>
> Nils Rynning Mork - Humayon Mehrnawaz - Jo Aleksander Kvalen
>
>
>
> From: Magnus Hoem Hagen <Magnus.Hoem.Hagen@Dagbladet.no>
> To: kullfogden@hotmail.com
> CC: Ole Werring <Ole.Werring@Dagbladet.no>
> Subject: RE: Pilottesting
> Date: Fri, 9 Feb 2007 10:11:45 +0100
> >Hei!
>
>
> >Kjempefint at dere vil hjelpe til med testingen.
>
>
> >Jeg kommer til å gi dere beskjed med en gang vi internt har godkjent
> >tjenesten for test.
>
>
> >mvh
> >Magnus Hoem Hagen
> >Community-utvikler
> >Dagbladet.no
> >mhh@dagbladet.no
>
>
> >+47 45030659
> >Google Talk: magnus.hh@gmail.com
>
>
>
> >----- Videresendt av Magnus Hoem Hagen/Dagbladet 09.02.2007 10:10 -----
>
>
> > Ole Werring
> > Til: Magnus Hoem
> > Hagen, Øyvind Bø/Dagbladet@Dagbladet, Sondre Husby
> > 07.02.2007 14:34
> > Rostad/Dagbladet@Dagbladet
> > cc: Tor Kristian
> > Flage/Dagbladet@Dagbladet, Jan Thoresen/Dagbladet@Dagbladet,
> > Ann
> > Baekken/Dagbladet@Dagbladet

> > Emne: RE: Pilottesting
> >
> >
> >
> >
> > Hei, dette er tre studenter som lager oppgave på DagbladetTV/BlinkVideo.
> >
> >
> > Kan du legge dem inn i testgruppen Magnus? Navnene nedenfor er deres nick
> > på blink.
> >
> > olea

Fredag 9. Februar

> Subject: RE: Pilottesting
> To: kullfogden@hotmail.com
> CC: Ole.Werring@Dagbladet.no
> From: Magnus.Hoem.Hagen@Dagbladet.no
> Date: Fri, 9 Feb 2007 10:11:45 +0100
>
> Hei!
>
> Kjempefint at dere vil hjelpe til med testingen.
>
> Jeg kommer til å gi dere beskjed med en gang vi internt har godkjent
> tjenesten for test.
>
> mvh
> Magnus Hoem Hagen
> Community-utvikler
> Dagbladet.no
> mhh@dagbladet.no
>
> +47 45030659
> Google Talk: magnus.hh@gmail.com
>
>
> ----- Videresendt av Magnus Hoem Hagen/Dagbladet 09.02.2007 10:10 -----
>
> Ole Werring
> Til: Magnus Hoem Hagen, Øyvind Bø/Dagbladet@Dagbladet, Sondre Husby
> 07.02.2007 14:34 Rostad/Dagbladet@Dagbladet
> cc: Tor Kristian Flage/Dagbladet@Dagbladet, Jan Thoresen/Dagbladet@Dagbladet,
> Ann Bækken/Dagbladet@Dagbladet
> Emne: RE: Pilottesting
>
> Hei, dette er tre studenter som lager oppgave på DagbladetTV/BlinkVideo.
>
>
> Kan du legge dem inn i testgruppen Magnus? Navnene nedenfor er deres nick
> på blink.
>
> ole
>
> -----
> Ole A. Werring
> WebTV-ansvarlig
> Dagbladet.no
>
> mob: +47 94829690
> ----- Videresendt av Ole Werring/Dagbladet 07.02.2007 14:32 -----
>
> "Nils Mork"
> <kullfogden@hotmail.com> Til: Ole.Werring@Dagbladet.no
> ail.com> cc:
> Emne: RE: Pilottesting
> 07.02.2007 13:27

>
> Takk for mail. Blinknavnene våre er:
>
> higmedia
>
> joalex
>
> higuser
>
> Planlegningsfasen vår er straks ferdig. Vi kommer til å sette opp en
> testlab på høgskolen og bruke lokale blinkere i brukskvalitetstesten. Ser
> frem til å sjekke ut tjenesten.
>
> mvh
>
> Nils Rynning Mork
> 91774113
>
> From: Ole Werring <Ole.Werring@Dagbladet.no>
> To: "Nils Mork" <kullfogden@hotmail.com>
> CC: Magnus Hoem Hagen <Magnus.Hoem.Hagen@Dagbladet.no>
> Subject: Ad: Pilottesting
> Date: Wed, 7 Feb 2007 00:53:09 +0100
>
> Hei Nils, og takk for sist.
>
>
> Vi har nå valgt å gjøre noen forbedringer på selve Galleriet før vi legger
> til video-funksjonen. Video-modulen er rimelig klar og venter kun på
> dette.
>
>
> Vi har invitert til deltakelse i testgruppe internt på Blink, og fått god
> respons. Fint om du kan sende over Blinknavnene deres, så vi kan sette
> dere opp blant testerne.
>
> mvh
>
> ole
> -----
> Ole A. Werring
> WebTV-ansvarlig
> Dagbladet.no
>
> mob: +47 94829690
>
> "Nils Mork" <kullfogden@hotmail.com>
> 01.02.2007 13:33
>
> Til: ole.werring@dagbladet.no
> cc:
> bcc:
> Emne: Pilottesting
>
>
> Hei igjen
>
> Lurte bare på om du hadde en dato for pilottesting av videotjenesten. Du
> foreslo at vi kunne få ta del i den, og det hadde vært veldig bra for oss
> å oversikt over tjenesten på et tidlig stadium.
>
> med vennlig hilsen
>
>
> Nils Rynning Mork
> 91774113
> HigMedia

Hei

Har du fått sett på den kontrakten vi la igjen hos deg på møtet. Vi skal ha den med i forprosjektrapporten vår som skal leveres lørdag.

Kan du sende den på fax? Nummeret til HiG er 61135405, henvis til meg. Om du har mistet den og trenger en ny har Jo Kvalen mailet en til deg.

mvh

Nils Rynning Mork

HiG

Tirsdag 9. januar

> Subject: Ad: Hovedprosjekt HiG
> o: kullfogden@hotmail.com
> CC: ann.baekken@dagbladet.no; h_mehrnawaz@hotmail.com; joalex_82@hotmail.com
> From: Ole.Werring@Dagbladet.no
> Date: Tue, 9 Jan 2007 15:38:25 +0100
>
> Fint Nils. Du får bare ringe underveis om du lurer på noe.
> Når det gjelder nettsamfunn kommer vi til å basere opplastingstjenesten på
> vårt eksisterende nettsamfunn, Blink.no, som har 350.000 aktive brukere, og
> er Norges største. Tjenesten vil imidlertid være integrert i
> Dagbladet.no/DagbladetTV.
>
> Lykke til!
>
> ole
>
> -----
> Ole A. Werring
> WebTV-ansvarlig
> Dagbladet.no
>
> mob: +47 94829690
>
>
> "Nils Mork"
> <kullfogden@hotm Til: ole.werring@dagbladet.no, ann.baekken@dagbladet.no, joalex_82@hotmail.com, ail.com> h_mehrnawaz@hotmail.com
> cc:
> 09.01.2007 15:26 Emne: Hovedprosjekt HiG
>
> Hei Ole
>
> Etter vår telefonsamtale oppsummerer jeg prosjektets fokus å være følgende:
>
> Følge etableringen av Dagbladets brukeroppløstningstjeneste
>
>
> Spørsmålstillinger vi ønsker å vurdere er:
>

- >
- > Hva er brukernes krav til tjenestens struktur?
- >
- >
- > Hva er de økonomiske forutsetningene for en slik tjeneste, aksepteres annonser på brukernes egne videoer?
- >
- >
- > Navigasjon og rekruttering av brukere. Går brukere fra tjenesten til dagbladet.no eller den andre veien?
- >
- >
- > Får tjenesten genuine opplastere og muligheten for dannelsen av et nettsamfunn (som f.eks YouTube er blitt)?
- >
- >
- > Vi skal som sagt levere forprosjekt til vår oppgave 27.januar. Innen den tid vil vi utarbeide en problemstilling som tar opp i seg de emner vi og dere ønsker belyst. Har du noen innspill er det bare å ta kontakt.
- > Kontaktinformasjon finner du nederst i mailen.
- >
- > Vi holder deg oppdatert på vårt arbeid. Vi vil også forslå måter vi kan undersøke ovennevnte temaer og praktiske utfordringer.
- >
- >
- > Her er hovedprosjektets emnebeskrivelse:
- > <http://www.hig.no/fagplaner/fagbeskrivelse.php?fagkode=IMT3941&aar=2006&sprk=1>
- >
- > Her er informasjon om bachelorgraden mediemanagment:
- > http://ez.hig.no/index.php/HIG/studier/bachelorstudier/bachelor_i_mediemanagement
- >
- >
- >
- > med vennlig hilsen
- >
- > Nils Rynning Mork kullfogden@hotmail.com, nils.mork@hig.no
- >
- > Jo Aleksander Kvalen joalex_82@hotmail.com, jo.kvalen@hig.no mob: 99255136
- >
- > Humayon Mehrnawaz h_mehrnawaz@hotmail.com mob: 91723478

Tirsdag 9. januar

- > Subject: Kontaktinfo Ole Werring
- > To: kullfogden@hotmail.com
- > From: ann.baekken@dagbladet.no
- > Date: Tue, 9 Jan 2007 13:56:20 +0100
- >
- > Hei igjen :-)
- >
- > Her er info vedr Ole! Håper dette blir et spennende opplegg!
- >
- > Ole A. Werring
- > WebTV-ansvarlig
- > Dagbladet.no
- >
- > mob: +47 94829690
- >
- > epost: ole.werring@dagbladet.no
- >
- >
- > mvh
- > --- ~ ---
- > Ann Baekken
- > Utviklingssjef / DB Medialab AS
- > Tlf.: 22 31 05 91 (dir.) · 22 31 06 00 (sentr.)
- > DB Medialab · Dagbladet.no
- >