

Bacheloroppgave

*Hvordan kan en interaktiv
fortelling holde lengre på brukeren?*



Universitetet
i Stavanger

Fjernsyns- og multimedieproduksjon

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

BFJBAC-2 24V

KANDIDATNUMMER: 265931
NAVN: Johanna Sæle Instebo
VEILEDER: Margareth Pollestad

15. mai 2024

ANTALL ORD: 4630

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	s. 3
1.1 Problemstilling og avgrensning	s. 3
2. Teori	s. 4
2.1 Begrepsavklaring	s. 4
2.1.1 Oppmerksomhetsspenn	s. 4
2.1.2 Spillifisering	s. 4
2.1.3 Multilineær fortelling	s. 5
2.2 Faglitteratur	s. 5
2.2.1 The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News av Richard Koci Hernandez and Jeremy Rue	s. 5
3. Metode	s. 5
3.1 Kvantitative intervju	s. 6
3.2 Brukertest	s. 7
4. Analyse	s. 7
4.1 Analyse av virkemidler i multimediale fortellinger	s. 7
4.1.1 Bevegelse	s. 8
4.1.2 Lyd	s. 9
4.1.3 Interaktive valg	s. 9
5. Brukertest.....	s.10
5.1 Bevegelse	s. 11
5.2 Lyd	s. 11
5.3 Interaktive valg	s. 12
6. Konklusjon	s. 13
7. Litteraturliste	s. 16
8. Vedlegg	s. 19
8.1 Internett-lenker	s. 19
8.2 Spørsmål til brukergroupe	s. 19

1. Innledning

I dagens digitale tidsalder er raske medier veldig lett tilgjengelig, når og hvor som helst. Dermed er det et stadig økende press, og konkurranse, for å fange og beholde leseren sin oppmerksomhet. Det florerer av distraksjoner, alt fra push-varsel på mobilen til enkel underholdning i form av korte videoer på appen TikTok. Dette gjør at mange ikke klarer å konsentrere seg om én ting av gangen.

Et gjennomsnittlig nettsidebesøk vil vare mindre enn ett minutt, hvor brukere oftest vil forlate nettsider i løpet av 10 til 20 sekunder (Schiller, 2023), hvis man ikke fort fanger deres oppmerksomhet. Det blir utfordrende å lage og designe noe som gjør at brukere blir værende på siden, fordi de bestemmer seg fort for hva de vil være innpå og ikke. Om man ikke fanger dem raskt vil man gjerne miste dem for alltid. “[...] the small percentage of people taking the time to read and engage with your content are only spending 37 seconds on your page” (Gillette, 2018).

Interaksjon er samspill som kan foregå mellom en bruker og et program eller et datasystem, hvor handlingen påvirker programmets utførelse (Haugseth, 2018). «De[t] er utviklet og designet for å fremkalle spesifikke handlinger [...] for å skape engasjement» (Rose-Collins, 2023). For at brukeren skal kunne bli lengre på en nettside virker det som om at interaksjon er veien å gå. «Even more disturbing is the fact that audiences are spending lesser and lesser time on content being created» (Suvrana, 2020).

Bacheloroppgaven for fjernsyn- og multimedieproduksjon består av én praktisk og én skriftlig del. I den praktiske delen skal jeg utvikle og produsere en egen multimediafortelling, ved bruk av nettstedet Vev design. Jeg skal lage en interaktiv fortelling gjennom spillifisering. Temaet er svindel og brukeren får teste seg og se hvem de kan stole på, dette fordi vennskap blir satt på prøve. I den sammenheng vil jeg, i den skriftlige delen, fordype meg i hvordan folk sin oppmerksomhet kan påvirke multimediale fortellinger, ved å se på virkemidler som blir brukt, slik at brukeren skal bli værende på nettstedet og ikke klikke seg ut.

1.1 Problemstilling og avgrensing

Jeg skal utforske problemstillingen; *hvordan kan en interaktiv fortelling holde lengre på brukeren?*

2. Teori

I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for begreper og faglitteratur som er relevant for oppgaveteksten.

2.1 Begrepsforklaring

2.1.1 Oppmerksomhetsspenn

For at det skal være mulig å forklare oppmerksomhetsspenn må jeg forklare to begreper; «lean-back» og «lean-forward».

Definisjonen på «lean-back» går ut på at man er i et forbruk modus, som krever liten interaksjon med det som skjer, som det å se en film, og det beskriver en holdning til forbruket (Hernandez & Rue. 2016, s. 169). Det handler om hvor mye man engasjerer seg i forhold til det man blir eksponert for. Selv om man ser film og oppmerksomheten er der, er det lett å bli distraheret ved å bruke mobilen samtidig. Dette gjør at en igjen skifter oppmerksomhet vekk fra det man i utgangspunktet holdt på med.

«Lean-forward» handler mer om hvordan man tar innover seg informasjon, nysgjerrighet og bruk av et kortere oppmerksomhetsspenn, sammenlignet med innhold hvor man er i en komfortabel posisjon, som å se på TV eller å lese en bok (Hernandez & Rue. 2016, s. 167). Dette er den type oppmerksomhet man er ute etter når man bruker interaktivitet, slik at man kan komme med nytt innhold på kort tid. Man legger gjerne inn mer tid i det man har en «lean-forward» holdning. Ved «lean-forward» oppmerksomhet kan det regnes med et høyere engasjement i nettinteraksjoner, hvor følelser skaper et større engasjement (Flores & Hilbert, 2023).

«Lean-back» og «lean-forward» sier noe om hvilken modus folk er i, når de tar til seg informasjon.

2.1.2 Spillifisering

Spillifisering, eller gamification på engelsk, er med på å gjøre innholdet interaktivt for brukeren. Dette går hånd i hånd med oppmerksomhetsspennet til folk, fordi det skal være med på å motivere og engasjere de som bruker produktet. Hovedmålet skal være å motivere brukere til å utføre ulike oppgaver, for å forbedre kundene sin brukeropplevelse (Ruud, 2016).

"Gamification [...] putter brukeren først i systemet, og fokuserer på å skape mest mulig engasjement og involvering hos mottaker. Gjerne gjennom [...] visualisering, brukervennlighet og enkel tilnærming" (Lørn.tech, 2018). Dette er et eget element til historiefortellingen på den måten at brukeren er den som tar aktive valg.

2.1.3 Multilineær fortelling

“A structure in which the audience takes decisions that subsequently determine the direction in which a story can unfold and potentially the ultimate ending” (Internet Archaeology, u.å.). Dette er en form å kunne interagere på, og dermed bestemme hvilken retning man selv vil at historien skal ta. «Interactivity means giving the reader both input and control in a story. By making the story nonlinear, you've introduced an element of interactivity» (Stevens, u.å, s.7). Det er meningen at brukeren skal få følelsen av en form for kontroll, ved at de kan få bestemme hendelsesforløpet.

2.2 Faglitteratur

2.2.1 The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News av Richard Koci Hernandez and Jeremy Rue.

I boken forklarer journalistene hvordan multimediale fortellinger kan bli produsert. Hovedprinsippene i boken handler om multimediale fortellinger generelt, noe som gjør den relevant til min problemstilling. Boken gir en forståelse av hvordan historiefortelling har forandret seg gjennom årene. I boken kommer de frem til hvordan dette blir presentert i en tid hvor historiefortelling smelter sammen med forskjellige medieelementer, konvergens av historiefortelling og media (Routledge, 2015), ved en blanding av tekst, lyd, video og så videre. Dette er mulig å overføre til forskjellige produksjoner, fra scrollytelling til andre multimediale fortellinger, så lenge historiefortelling er hovedformen man driver med.

3. Metode

Metodene som skal bli brukt for å svare på oppgaven, vil jeg gjøre rede for i dette kapittelet.

De mest brukte metodene er kvantitativ forskningsmetode og kvalitativ forskningsmetode. Kvantitativ forskningsmetode gjør om fenomen til tall, for å kunne si noe om den representative utbredelsen og fordelingen av fenomenene, og dette gir et mer bredt svar

(Johansen, 2007). Kvalitativ metode handler derimot om å forstå et fenomen gjennom egne observasjoner, og gir et mer fordypende svar (Andersen, 2017, s.16). Det er lite teori å støtte seg på, hvordan interaktivitet kan holde lengre på leseren, til at jeg kan foreta en kvantitativ metode. Det er mange påstander og lite tall som viser hva som fungerer og ikke. Derfor har jeg valgt å bruke metoden hvor jeg innhenter informasjon fra to mediekonsern, som er en form for kvalitative intervju. Dette er for å se på hvilke erfaringer de har gjort seg i forhold til problemstillingen, som nærmer seg en kvantitativ metode.

3.1 Kvantitative intervju

Mediekonsernet Verdens Gang (VG) og innholdbyrået Schibsted har tall og erfaringer de har samlet på. Jeg skal se på hvordan forskjellige virkemidler blir brukt i deres artikler og om det er noen sammenheng med hvor lenge folk blir værende på plattformen.

Med den informasjonen jeg har fått tilgang på er det tre elementer jeg vil se nærmere på; bevegelse, lyd og interaktivitet.

Jeg har hatt et intervju med Svein Kjølberg, som ble gjennomført den 08. april 2024. Han jobber med historiefortelling og spesialene til VG. Der gjør han analyser på sakene og hvordan leserne leser dem. VG bruker sine VG-spesial til å utforske en ny måte å fortelle historier på. De har også data på hvor mange som er innom sidene, hvor lenge de blir og hvilke funksjoner i spesialene som blir brukt. Jeg fikk tilsendt eksempelet *Hva skjedde med Nered*. Dette er eksempelet jeg skal se på i denne oppgaven.

I Schibsted Partnerstudios har jeg vært i kontakt med Magnus Kirkaas Gjertsen, via e-post utveking den 2. mars 2024. Gjertsen er prosjektleder & innholdsprodusent i Schibsted Partnerstudio.

Innholdbyrået Schibsted har data¹ på hvor mange besøkende og hvor lenge de besøkende er på hver av sidene. Her fikk jeg tilsendt eksempelet *Hva kan du om parkering* for Bergen Parkering.

¹ Dataen er påvirket av kundens KPI, som reflekteres Schibsted sine kunders mål med innholdsartiklene, Schibsted arbeider etter å innfri de målene kunder har (M. K. Gjertsen, kvantitativt intervju, 26. mars 2024).

I tillegg til å se hvordan sidene er lagt opp, med tanke på hvilke elementer som blir brukt, vil jeg også ta en vurdering om virkemidlene er noe jeg selv kan bruke i min egen praktiske oppgave. Resultatet av denne innhenting av informasjon skal gi en forståelse av hvilke virkemiddel som kan fungere best i sammenheng med hvordan holde lengre på brukeren.

3.2 Brukertest

Ved hjelp av en brukertest skal jeg samle inn erfaringer fra fem forskjellige personer og deres opplevelser rundt demoen. Metoden skal være med på å sammenligne dataene som er samlet inn og brukerne sine opplevelser, når de har testet demoen. Dermed skal jeg få svar på hvorfor mitt produkt kan fungerer og er fordelaktig for brukeren, som en del av NABC-metoden som Ole Hedemann presenterer i boken *Idéutvikling i mediehuset*. Brukertesten skal også gi svar på spørsmål om hvordan og hvorfor denne demoen holder på oppmerksomheten deres.

4. Analyse

I lys av at det er forskjellige typer oppmerksomhetsspenn er det på den ene siden funnet ut, gjennom undersøkelser, at den gjennomsnittlige oppmerksomhetstiden til et menneske har gått fra tolv sekunder, i år 2000, og ned til rundt 8.25 sekunder, i år 2015 (Clement, 2023).

Dette tilsvarer 25% nedgang (Schiller, 2023). Ut ifra disse resultatene blir mennesket sin oppmerksomhet sammenlignet med en gullfisk, som har en oppmerksomhet på ni sekunder (Schiller, 2023). I løpet av det samme året ble det konkludert av Shane Snow (2023) at dette ikke er sant, og påstår at oppmerksomhetsspennet til folk øker. Til tross for uenigheter så forteller det oss at oppmerksomhet er noe som blir tatt i betraktning når det kommer til å produsere innhold og hvordan holde folk der.

4.1 Analyse av virkemidler i multimediale fortellinger

I denne delen skal jeg gjøre en analyse av tre forskjellige virkemiddel som brukes i forbindelse med tanke på å opprettholde oppmerksomheten til brukeren.

Det viktigste er kontrakten mellom den som produserer og leseren. Dette er for å unngå en «quick-exit».

Gjennom det kvalitative intervjuet med Kjølberg så sier han at det er viktig at leseren blir møtt med et enkelt budskap som ikke oppleves for overraskende i forhold til hvordan artikkelen er presentert på forsiden. Oppleves starten av artikkelen som utydelig eller ikke intuitiv, øker risikoen for raskt frafall. Det samme gjelder de visuelle elementene: En flimrete video vil svært ofte gi høy quick exit og raskt frafall. «Et annet moment er en viktig story, og har du ikke dette, vil du miste brukeren med en gang og dermed er det viktig med en god kombinasjon for å beholde brukeren» (Kjølberg, 2024).

Måten å konsumere et innhold på, som inneholder interaktivitet, baserer seg på «lean-forward», i forhold til oppmerksomhetsspenn.

4.1.1 Bevegelse

Bruken av bevegelse er en del av designet og hvordan innholdet blir presentert. «I VG sin spesial om Nerid er det lagt ved meldingsutvekslinger i WhatsApp, hvor disse er med på å støtte opp under at så lenge det føles logisk i handlinger, vil folk følge med» (Kjølberg, 2024). WhatsApp-meldingene har en bevegelse i form av en animasjon. Dette kan også forstås som en visuelt drevet historie. I anslaget er det bevegelse på den måten at bildene kommer gjennom et «hull» med bruk av en animasjon. VG-spesialen om Nerid er en av de mest leste sakene, som er en del av VG sine multimediale fortellinger.

Fra det kvalitative intervjuet kommer Kjølberg med tallene for medianbrukeren til *Hva skjedde med Nerid*. Dette er de som har vært gjennom hele saken, og det er flere hundre tusen personer. De har brukt i gjennomsnitt 13 minutt og 30 sekunder på hele saken, som forteller at dette formatet har en bedre lesetid enn tekstdrevne saker. En av grunnene er at leserne kan styre selv hvordan det blir brukt

Det blir ikke så statisk som f.eks. en nyhetsartikkel. “Interactivity must be meaningful to be satisfying” (Miller, 2014, s.60).

Schibsted bruker en form for animasjon, for at det skal virke mer levende for brukeren. Den animasjonen de bruker er en bil som snurrer i sirkel på en vei, og dette elementet samsvarer med temaet om parkering.

Faren med bruk av animasjon er at dette kan være distraherende om det er for mange elementer. “The interface shouldn’t distract people [...]. Someone starts paying attention to

technique, or a certain animation, the story is suffering because people are paying attention to the interface and not the content, or it feels like ornamentation”² (Hernandez & Rue. 2016, s. 128).

4.1.2 Lyd

Lyd i seg selv, som Podcast, er en lean-back-metode når det kommer til oppmerksomhet. Når det er i sammenheng med hvordan VG bruker det er dette en del av «lean-forward». Dette er fordi hos VG må man aktivt trykke på lyd-knappen for å høre, samtidig som at en kan lese det som blir sagt. De kombinerer dermed lyd og tekst samlet. VG har erfart at det ikke er like lett å få brukeren til å bruke lyd, fordi brukerne ikke alltid har muligheten til dette. «Viktig informasjon kan ikke komme via lyd alene, fordi man får dermed ikke med seg hele historien» (Kjølberg, 2024). Dette har VG erfart med sine VG-spesialer. Derfor velger de å tekste alt av innhold, hvor man kan velge å bruke lyd som samsvarer med teksten. Det er ikke alltid folk har mulighet til å kunne bruke lyd, når de er på en buss (uten ørepropper) eller et annet offentlig sted. Dette gjelder ofte ved bruk av mobil. «Det er 1 av 10, kanskje 2 av 10, som skrur på lyd-knappen hos VG og det er større sannsynlighet at den yngre generasjonen bruker lyd enn den eldre» (Kjølberg, 2024). Dersom brukeren er på en PC så har ikke folk for mange personer rundt seg og kan bruke lyd mer. Dette vil åpenbart variere fra person til person.

4.1.3 Interaktivitet med valg

Ved å bruke interaktivitet får brukeren mulighet til å påvirke en del av historien, på en ny måte, i stedet for om du blir presentert fortellingen uten noe måte å kunne påvirke. Bruken av knapper er en «lean-forward» oppmerksomhetsform, fordi det er aktive valg som skal gjøres. De skal være med på at brukeren har mulighet til å påvirke historien, som en del av en multilineær fortelling. Brukeren påvirker historien sin ved valg de tar i løpet av fortellingen.

Schibsted hadde en quiz i sin artikkel, for Bergen Parkering, som handlet om forskjellige skilt og hva de betydde. Gjennom det kvalitative intervjuet med Gjertsen så sa han at resultatet på quizen gjorde at folk ble lengre på siden, enn det de først antok folk ville bruke. Schibsted trodde folk ville bruke i snitt 50-55 sekunder, men brukere brukte hele 2 minutter og 25 sekunder i gjennomsnitt. Ut ifra disse tallene ser det ut til at quiz er noe som får folk til å bli

² Lindamood, Wes, intervju, 24. juli 2014. Gjort av Hernandez, Richard Koci, og Jeremy Rue til boken *The Principles of Multimedia Journalism : Packaging Digital News*, Taylor & Francis Group, 2015.

lengre på siden, når man ser resultatene til hos Schibsted. Quiz er ment for at brukeren selv kan få teste om de har lært litt eller kan lære noe nytt om svindel, som de muligens ikke visste fra før av.

5. Brukertest

I en rapport om misbruk av elektronisk id (e-id), fra Universitetet i Oslo, kommer det fram at de yngre aldersgruppene er mest utsatte for identitetskrenkelse, den yngre aldersgruppen, 19 til 30 år, er dobbelt så utsatt som den eldre aldergruppen, 61 til 67 år (Brataas et al, 2022 s. VIII).

Dette er hovedgrunnen for at jeg har valgt at min målgruppe er personer i etableringsfasen, fordi de er i en sårbar situasjon for svindel. Mange skal kjøpe sin første bolig, kommer rett fra studiet og har ikke fast inntekt. De er ekstremt sårbare om noe skulle skje med dem økonomisk.

Jeg tar utgangspunktet i bokstaven B, som står for benefit, i NABC-metoden. Dette er fordi jeg skal se nærmere på hva brukerne får ut av demoen. Formålet er å skape en ny verdi for publikum og er det viktigste i et utviklingsprosjekt (Hedemann, 2010, s.106) og hva brukeren kan få ut av dette (Hedemann, 2010, s.107).

Dermed skal jeg teste demoen på fem forskjellige personer, fra 22 til 28 år, for å se hvordan jeg kan optimalisere produktet før jeg ferdigstiller det helt. De er i målgruppen for å ville bruke lyd, med tanke på alder, hos VG. Et prøveprodukt blir testet av et panel, som skal gjenspeile målgruppen (Hedemann, 2010, s.168) og deres erfaringer rundt produktet. Det jeg vil ha svar på er hvordan brukeren opplever produktet ved spørsmål knyttet til oppmerksomhet og elementer som er brukt, og sammenligne med VG og Schibsted sine erfaringer. Ut ifra deres svar vil jeg gjøre meg erfaringer og vurderinger over hvilke endringer som kanskje må gjøres i demoen.

Professor Michael Curtin fant ut at brukere søker et større univers av underholdning, informasjon og interaktivitet (Curtin, 2009, sitert i Croteau. et. al. 2022, s. 321). Målet for produktet mitt er å være underholdende, gi informasjon om et tema og gjøre det interaktivt for brukeren. Dette er for å unngå at det blir mye å lese, og mer å oppdage. Formålet med

produktet er at det skal åpne øynene mer opp for folk at svindel skjer hele tiden og at det kan være folk man kjenner godt som er svindleren.

5.1 Bevegelse

I analysedelen nevner jeg at VG og Schibsted bruker forskjellige former for bevegelse, ved bruk av animasjon. Disse animasjonene er med på å gi noe mer til fortellingen og annonseinnholdet. Demoen min består av mange elementer av forskjellige ikoner, bilder, tekst osv. Disse har jeg gitt en form for animasjon, slik at det skal virke mer levende, og ikke bli oppfattet som statisk. Fordi det ikke er en scrollytelling, og får dermed ikke en naturlig bevegelse og alltid noe nytt å se på, i motsetning til VG sine scrollytelinger. Elementer sklir inn når brukeren kommer på en ny side, og når elementene blir trykket på. Noen elementer hadde også en funksjon slik at de blir større når musen er over, dette er for å indikere hvor man kan trykke for at noe skjer.

Noe av det som gjorde at oppmerksomheten ble opprettholdt var bevegelse på de forskjellige elementene, mente brukerne. På den ene siden ble det oppfattet som mer dynamisk, samtidig som at det ble mer levende. Brukeren ble dratt mer inn i fortellingen.

I lys av at VG og Schibsted bruker animasjon på den måten at det gir noe mer, så gjør jeg til dels det samme. Det viser seg å funke til tross at det er tre forskjellige typer produkter.

Brukerne var generelt positive til bruken av animasjon/bevegelse og dette gjorde at de mener man blir mer dratt inn i det som skjer. Det er dermed ikke noe som distraherer brukeren, som Rue & Hernandez antydte tidligere i teksten.

5.2 Lyd

Som nevnt har VG erfart at lyd skal være noe ekstra til teksten, med mindre det er podcast. «Dette er fordi brukeren vil miste noe i historien, som er viktig informasjon om de ikke har lyd på, de kan ikke forvente at folk skrur på lyd, fordi ikke alle har tilgang til å høre til enhver tid» (Kjølberg, 2024). Etter at jeg testet demoen min på brukertesterne, viste det seg å ikke stemme for mitt produkt. En forklaring kan være at VG er hovedsakelig ment for nyheter, og dette er informasjon som skal konsumeres på kort tid. Alle bruker ikke hodetelefoner på bussen, men mange leser på mobilen.

Produktet mitt er beregnet for PC, og dette er noe som skal få folk til å sette seg ned og bruke tid. Brukerne opplevde lyden som veldig positiv, da det var bra å kombinere lyd og tekst. Dette gjorde at oppmerksomheten ble opprettholdt. En av brukerne var veldig positiv til lyd, fordi det ikke ble monotont, og du ble satt mer inn i handlingen. For å få fram det jeg vil, bruker jeg telefonsamtaler, som man krever å høre ellers vil man ikke få med seg hva historien går ut på. I tillegg vil jeg bruke ringelyder og meldingslyder for at brukeren skal bli dratt inn i fortellingen, mer enn om de hadde valgt å ikke bruke lyd. Dette ble tatt godt imot av brukergruppen, hvor de mente at man ble dratt mer inn i produktet. Bruken av lyde var en av årsakene til at brukerne fikk mer oppmerksomhet.

I forhold til hva VG har erfart, har jeg erfart det helt motsatte. Jeg tror noe av grunnen til dette kan være at en artikkel eller en spesial fra VG konsumeres på farten. Der er det ukontrollerte omgivelser og annen støy. Mitt produkt derimot blir konsumert hjemme, i kontrollerte omgivelser. Derfor mener jeg at det er grunnene for at lyd ble tatt godt imot hos mine brukere.

5.3 Interaktive valg

Både VG og Schibsted har gode erfaringer med bruken av interaktive elementer på sine sider. Det viser både VG-spesialen Nerid og annonseinholdet fra Schibsted.

Hele det praktiske prosjektet mitt er basert på spillifisering. Som nevnt har det vist seg å være noe folk fullfører. Dette er hovedgrunnen til at jeg velger å bruke en multilineær fortelling i mitt praktiske prosjekt, som en del av spillifisering, siden dette elementet gir noe ekstra og gjør det mer interaktivt. Historien følger ikke det juridiske, men er mer fiksjonsbasert. I tillegg vil jeg gjøre det slik at folk skal få prøve seg selv, for å se hvordan de ville gjort det. Noe brukerne kunne tenkt seg var å se tidligere meldinger mellom de forskjellige karakterene og hvordan forholdet er mellom dem. Denne funksjonen så jeg som litt nyttig, men valgte å ikke legge den til. Grunnen for dette er at jeg er redd det skal ta for mye oppmerksomhet vekk fra selve historien, og gi brukeren andre forventninger som ikke kommer.

Da denne demoen ble testet fikk jeg svar på at produktet mitt fungerte godt som en spillifisering. To av brukerne sa at dette gjorde at de ville få svar og at det holdt viljen oppe siden de måtte trykke selv. Det var mer innlevende innhold, da man kunne påvirke utfallet. Brukerne følte en form for kontroll, der de hadde muligheten til å ta avgjørelser. Samtidig som

at det var med på å opprettholde oppmerksomheten. Den multilineære fortellingen var en god opplevelse, som en del av spillifisering. Dette var fordi brukeren fikk lov til å påvirke utfallet selv. Dette var oppfattet som positivt, og noe som gjorde at brukeren ville fortsette og se hva utfallet vil bli. Brukerne mistet ikke noe særlig interesse gjennom demoen.

Helt til slutt møter brukerne en quiz om svindel. Bakgrunnen for dette valget var ut ifra resultatene hos Schibsted og deres quiz for annonsen til Bergen parkering. I mitt prosjekt la jeg inn fem spørsmål om svindel. Der kan man trykke både rett og galt, og få en fasit. Responsen på quizen var positiv. Én av brukerne mente den var nyttig, for å sette alt i en kontekst til slutt. Dermed fikk en lære mer om svindel etter at man selv hadde gått gjennom rollen som svindeloffer. To andre brukere mente at det var en veldig nyttig side å være igjennom før du avslutter.

Noe av grunnen for at svarene ikke viker veldig, fra det Schibsted, VG og jeg har funnet ut av, er at folk generelt er glad i at websider er interaktive. På den måten får brukerne selv bestemme hva de skal trykke på, og hva de skal gjøre på siden. To av mine brukere likte at det var formet som et spill framfor at det hadde vært kun mye tekst, som hadde gjort det vanskeligere å holde konsentrasjonen oppe.

6. Konklusjon

Denne oppgaven hadde som mål å svare på problemstillingen: *Hvordan kan en interaktiv fortelling holde lengre på brukeren?* Etter å ha analysert hvordan Schibsted og VG bruker bevegelse, lyd og interaktivitet, for å holde lengre på brukeren, vil jeg si at noe av det jeg har funnet ut stemmer, men samtidig er det noen ulikheter.

Det viktigste man gjør er å skrive under en kontrakt med leseren, slik at de vet hva de kan forvente. Dette er ett av hovedgrunnlagene for å velge hvilke elementer man skal ha, for å ikke skremme brukeren. Mitt produkt går under dette fordi brukeren forstår at lyd er noe som kommer automatisk, bevegelige elementer og elementer som må trykkes på for å få fremgang.

Vi starter med å se på bruken av bevegelse og hvordan det henger sammen med oppmerksomhetsspennet til folk. Det jeg har erfart gjennom brukertestene er at bevegelse er noe som gjør det mer levende, og det er mer dynamisk enn hvordan mange vanlige artikler ser

ut. Jeg konkludert med at det er en fin, og vanskelig, balanse ved å ha riktig mengde bevegelse. Mine erfaringer er at de bevegelige elementene ikke distraherer eller gjør det kjedelig.

Lyd viser seg å fungere forskjellig hos VG og i mitt produkt. VG har erfart at det er vanskelig å få folk til å trykke på lyd-knappen, og få folk til å høre på det som blir fortalt. Jeg har opplevd det motsatte. Mine brukere hadde en positiv opplevelse til lyd, og ble dratt mer inn i universet. Konseptet med bruk av lyder ble oppfattet som interaktivt. Gjenkjennelige lyder fra virkeligheten gjorde det enklere å vite hva som plinget eller ringte. Brukerne mente at det var en fin balanse mellom tekst og lyd. Bruk av lyd var noe av det som gjorde at folk holdt lengre på oppmerksomheten, og ble værende på siden.

Som undersøkelsene viser, er det gode grunnet til å hevde at det å bruke interaktivitet har vist å være veldig godt tatt imot, både hos VG, Schibsted og av mine brukere. Interaktivitet er det som har vært en stor del av å holde på brukeren sin oppmerksomhet, og ikke miste interessen deres. Andre mener at det var bra at en kunne ta valg som var basert på egne meninger. Spillifisering er noe som viser seg at folk fullfører, fordi brukerne har investert tid i dette. Framfor å bla seg gjennom en lang scrollytelling, som er lettere å klikke seg utav. Jeg konkluderer med at en multilineær fortelling er fordelaktig, fordi brukeren får følelsen av at de har større kontroll og investerer kanskje mer tid enn om de bare får servert én versjon. Brukeren er den som påvirker utfallet.

Mine erfaringer rundt quiz er at det ble tatt veldig godt imot blant brukere, noe som også Schibsted har erfart. Quiz skaper engasjement, noe som gjør at brukerne også får testet seg selv. Jeg konkluderer dermed at quiz fungerer bra til å holde oppmerksomheten, fordi dette viser seg gjentakende som en suksess blant brukere. To av brukerne var fornøyde med at de kunne lese mer, etter at de hadde svart på spørsmålet. I lyset av funnene ser man at interaktivitet har en sammenheng med oppmerksomhetsspennet til folk. Det gjør at de blir værende lengre på siden enn om det ikke hadde vært noe interaktivt.

De fem brukerne brukte alt fra ti til 30 minutter på å komme seg gjennom demoen. Alle brukerne ga sin fulle oppmerksomhet fra tre til fire på en skala til fem. Det var ikke noen steder hvor de mistet interessen, da brukeren gikk gjennom produktet. De ville finne ut av

hvem som svindlet dem, og at det var spennende å finne sammenhengen mellom hva karakterene gjorde og hva de sa.

Den totale vurderingen ved å se på de forskjellige elementene og kombinere dem, virker dette til å være med på å opprettholde oppmerksomheten blant brukerne. Dette er dermed en god kombinasjon av elementer for å holde brukeren lengre med en interaktiv fortelling.

Elementene har sin egen måte å legge til produktet, men når det interagerer samlet gir det en større opplevelse.

7. Litteraturliste

Andersen, U. C, Bakke, S., Fagerstrøm, A., Grønli, T., Haddara, M., Høiås, T., Karlsen, F., Krumsvik, A. H., Larsson, A. O., McQuillan, V. K., Molde, A., Næss, H. E., Pettersen, L., Rolland, K. H., Rynning, M., Sandvik, L., Skjelstad, C. N. M., Skjulstad, S., Sydnes, L. & Wernersen, D. T. (2019) *Metode for kreative fag* (2. utgave). Universitetsforlaget

Brataas, E. B. Stokke, M. S. og Svensson, A. 2022. *Samfunnssikkerhet og digitale identiteter : Rapport om misbruk av eID*. Hentet fra <https://www.jus.uio.no/ifp/forskning/prosjekter/sodi/publikasjoner/rapporter-mv/sodi-rapport-1-2022.pdf>

Clement, M. (2023, 20. desember) *Snackbart innhold: Å skrive for oppmerksomhet i en tid med korte oppmerksomhetsspenn*. <https://www.ranktracker.com/nb/blog/snackable-content-writing-for-attention-in-the-age-of-short-attention-spans/>

Croteau et. al. (2022) *Media/society : Technology, Industries, Content, and Users* (7. utg). SAGE

Flores, P. M. & Hilbert, M. (2023, 20 juni) *Lean-back and lean-forward online behaviors: The role of emotions in passive versus proactive information diffusion of social media content*. SciensDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223001929>

Gillette, C. (2018, 2. august) *3 Tips to Increase the Time People Spend Reading Your Content*. Search Engine Journal <https://www.searchenginejournal.com/increase-time-spent-reading-content/263669/>

Haugseth, J. F. (2018, 21. november) Samhandling. I *Store Norske Leksikon*. <https://snl.no/samhandling>

Hedemann, O. (2010) *Idéutvikling i mediehuset*. Ij-forlaget.

Hernandez, R. & Rue, J. (2016) *The Principles Of Multimedia Journalism: Packaging Digital News*. Taylor & Francis Group

Internet Archaeology (u,å) 5.1 *Active multilinear nodal narrative*. Hentet 12. mars 2024 fra <https://intarch.ac.uk/journal/issue44/2/5-1.html>

Johansen, V. (2007). ØF-notat 17/2007 : *Det lille kvantitative metodeheftet.*. Lastet ned fra <http://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2014/02/172007.pdf>

Lørn.tech (2018, 05. desember) *En ny definisjon av gamification*. https://lorn.tech/case/c0130_181128_jorgen-tharaldsen/

Miller, C. H. (2014) *Digital Storytelling : A creator's guide to interactive entertainment* (3.utg). Focal Press.

Rose-Collins, F. (2023, 18. juli) *Hold brukerne engasjerte: Interaktive elementer for dynamiske landingssider*. Ranktranker <https://www.ranktracker.com/nb/blog/keeping-users-engaged-interactive-elements-for-dynamic-landing-pages/>

Routledge (2015, 22. juli) *The Principles Of Multimedia Journalism: Packaging Digital News* : Description. <https://www.routledge.com/The-Principles-of-Multimedia-Journalism-Packaging-Digital-News/Hernandez-Rue/p/book/9780415738163#>

Ruud, M. (2016, 26. desember) *Hva er Spillifisering?* Teknisk Ukeblad <https://www.tu.no/artikler/hva-skal-vi-med-spillifisering/366383>

Schiller, J. (2023, 15. oktober) *Average Human Attention Span By Age: 31 Statistics*. The treetop. <https://www.thetreetop.com/statistics/average-human-attention-span>

Stevens, J. (u.å) *Multimedia Storytelling*. Knight Digital Media Center Multimedia Training.
Hentet fra <https://www.csus.edu/indiv/s/snowdenr/multimedia%20story%20telling.pdf>

Suvrana, A. (2020, 7. september) *13 EASY TIPS TO IMPROVE ON-PAGE TIME FOR YOUR ARTICLES AND KEEP READERS COMING BACK FOR MORE*. Hootbox Unltd.
<https://hootboxunltd.com/how-to-improve-on-page-time-for-your-articles/>

8. Vedlegg

8.1 Internett-lenker

[Annonserinnhold: Hva kan du om parkering?](#)

[Hva skjedde med Nerid? – VG](#)

8.2 Spørsmål til testgruppe

- Om du mistet interessen, hvor gjorde du det?
- I hvor stor grad, fra 1 til 5, ble du oppslukt/ga din fulle oppmerksomhet?
 - o Hvorfor, hvorfor ikke?
- hvordan påvirket veven opplevelsen din, ved at du hadde flere valg?
- Hvor lang tid brukte du totalt?
- Hvilke elementer følte du klarte å gjøre slik at du holdt på oppmerksomheten og ville fullføre?
- Hva tenkte du om at det var formet som et spill, gjorde dette at du holdt lengre på oppmerksomheten og ville fullføre?
- Hva tenkte du om bruken av lyd?
- Hva tenkte du om bruken av animasjon på elementer?
- Hva tenkte du om quizen på slutten? Var det en grei måte å runde av?