

Grupperapport

#MinMening

INF2260 - Interaksjonsdesign



Innholdsfortegnelse

Introduksjon	s. 3
Utgangspunktet for prosjektet	s. 3
Prosjektgruppen.....	s. 4
Prosjektplan.....	s. 5
Brukerundersøkelse.....	s. 6
Analyse.....	s. 8
Data fra analysen.....	s. 9
Designforslag.....	s. 9
Formativ testing.....	s. 14
Etablering av krav.....	s. 15
Teknisk Løsning.....	s. 16
Høyopløslig prototyping.....	s. 16
Kvalitetssikring og enhetstesting.....	s. 17
Summativ testing.....	s. 17
Evaluering.....	s. 18
Konklusjon/oppsummering.....	s. 19
Bibliografi.....	s. 20

1. INNLEDNING OG SAMMENDRAG

Hvordan skal du få en aldersgruppe som er kjent for å ikke være spesielt engasjert, til å bli det? Hvordan skal du holde på engasjementet over lengre tid? Oppgaven vår gikk ut på å bruke interaksjonsdesign og digitale medier til å oppfordre ungdom mellom 13 og 21 år til å dele sin mening, og dermed bli engasjert i debatter og saker som opptar dem. Ved å skape en interaktiv kampanje med navnet *#MinMening*, har vi gjort det gøy og enkelt for ungdom å dele sin mening. Gjennom kombinasjonen av sosiale medier de allerede bruker og hashtags, kan ungdommen enkelt dele tekst, bilder og meninger som vises på en stor skjerm hvor mange passerer daglig. Vi har tatt i bruk flere datainnsamlingsmetoder i denne prosessen, som blant annet spørreundersøkelse og “A Day in the Life,” hvor vi har analysert og diskutert ungdom sine behov, krav og oppførsel. Datainnsamlingen resulterte i en beskrivelse av hvordan ungdom oppfører seg i dag, og tanker om hva som skal til for at de faktisk tar steget for å dele sin mening. Etter flere runder med konseptutvikling gjennom brainstorming og skissing skapte vi et utgangspunkt til *#MinMening*, som vi bygde på gjennom flere iterasjoner av datainnsamling. Ved å ta i bruk teknologi som allerede brukes av ungdom, senker vi terskelen for å ta i bruk vår prototype, samt at vi gir en morsom og interessant opplevelse gjennom interaksjonen. Etter evalueringen av en high-fidelity prototype ved bruk av feltstudier og intervjuer med sluttbrukerne og domeneeksperter, kom vi frem til spennende resultater om hvordan ungdom faktisk interagerer med prototypen og hvordan de bruker smarttelefonen til å engasjere seg.

2. INTRODUKSJON

2.1 OM PROSJEKTET OG FORSKNINGSPØRSMÅL

Prosjektet vårt er i samarbeid med *Oslo Barnemuseum*, *Aftenposten Si ;D* og et *Oslo subprosjekt av the Creative Europe Project ‘The peoples smart sculpture’*. *Si ;D* er Aftenpostens ungdomspalte som blir trykt både på nett og i avis, hvor ungdom mellom 13 og 21 år sender inn sine meninger om diverse temaer som skole, mobbing, psyisk helse og aktuelle temaer som muligens blir publisert på nett og/eller i avisen. Vi fikk to hovedoppgaver: “Hvordan kan interaksjonsdesign og digitale medier brukes til å stimulere ungdom til å engasjere seg mer?” og “Hvordan kan vi bruke en cross-media platform til å lage en positiv spiral av engasjement/deltakelse?”. I løpet av prosjektet har vi jevnlig oppdatert en tumblr med bilder og informasjon om hva vi har gjort i løpet av prosessen. Den kan besøkes på: <http://teamaftenposten.tumblr.com>

2.2 OM PROSJEKTGRUPPEN

Prosjektgruppen består av Daniel Lange, Kathrine Tangård, Markus Knøsen og Thea Snilsberg Søfting. Alle gruppelemmene studerer Informatikk: Design, bruk og interaksjon på andre året og tar emnet INF2260.

2.3 PROSJEKTPLAN

Uke	Gjøremål	Fokus
36	- Lage ferdig concept map og planlegge datainnsamling - Research, needs & requirements, mål	
37	- Lage spørreundersøkelse og planlegge datainnsamling - Lage customer journey map	- <u>Designbrief</u> ferdig
38	- Planlegge datainnsamling med intervjuer - Observasjon av plakater / annet - Analyse av data - Besøke Aftenposten	- Ferdig med spørreundersøkelse
39	- Gjennomføring av intervjuer? - Ideation and low fidelity prototyping (skisser)	- Low fidelity prototype
40	- Analyse av intervju - Prototyping	- Low fidelity prototype
41	- Prototyping	- Lage midterm presentasjon
42	Midterm presentasjon	
43	- <u>Ferdigstille</u> prototype og planlegge evaluering	- Prototype ferdig
45	- <u>Feltstudier</u> på VGS	- Endelig prototype ferdig - <u>Feltstudier</u> + intervju/spørsmål
46	- Analytisk evaluering (snakke med ekspert / eksperter)	
47	- Skrive rapport	
48	Rapport innlevering	Rapport

2.4 OVERORDNEDE MÅL

Vårt overordnede mål er å få flest mulig ungdom, primærbrukerne, til å dele sin mening og vise engasjement. Oppgaven og temaet vårt er ganske bredt, så vi valgte å fokusere på motivasjonen som får en ungdom til å ville dele sin mening. Vi vil at stadig nye ungdommer skal si det de mener, og i håp om at de synes det er gøy, fortsetter de å dele sin mening og deltar i diskusjoner. Målgruppen vi ble tildelt, altså fra 13 til 21, er også veldig bred. Selv om vi tok med hele aldersgruppen i mye av datainnsamlingen har vi valgt å fokusere mest på ungdom i videregående skole alder, altså fra 15-19, både av etiske grunner og ressurser tilgjengelig til datainnsamling og evaluering.

3. BAKGRUNN

3.1 HVA HANDLER STUDIET OM?

Vårt studie handler om hvordan interaksjonsdesign og digitale medier kan brukes til å få ungdom engasjert, og holde de engasjert og interessert i debatt. Generasjon Z, de som er mellom 10 og 25 i dag, er kjent for å være rastløse, i konstant bevegelse og er ikke redde for å dele informasjon (Ravnsborg, 2015). Denne kombinasjonen gjør det svært utfordrende å først og fremst fange interessen til ungdom, men også få de til å bli stående og bruke tid på å fordøye det du prøver og si. Det å faktisk få ungdom til å bruke tid på å interagere med noe nytt er den aller største utfordringen, og noe vi valgte å fokusere mye på under konseptutviklingen.

3.2 VÅR TOLKNING AV ENGASJEMENT

Engasjement er et ord som har mange betydninger, og som tolkes veldig forskjellig ut ifra hvem du snakker med. Det Store Norske Leksikon sin mest relevante forklaring er: “sterk følelsesmessig tilknytning til en sak man går sterkt inn for” (2015). I dette studiet har vi valgt å forklare engasjement som at en person viser engasjement når de

aktivt går inn for å gi sin mening eller diskutere på en sak. Saken i denne betydningen trenger ikke nødvendigvis være politisk, aktuell eller dreie seg om et samfunnsproblem, så samt det er et tema en person kan dele en mening og er engasjert i.

3.3 HVORFOR ER DET VIKTIG?

Allerede nå inntar generasjon Z mange av arbeidsplassene i samfunnet vårt, og skal etterhvert ta store og viktige valg for samfunnet. For å kunne ta best mulige valg og styre landet vårt i den riktige retningen er det viktig at man kjenner både seg selv og hva som skjer rundt seg, derfor er det viktig å være engasjert fra en tidlig alder. Det første steget er å ta til seg informasjon og forstå det, mens det essensielle steget er å interagere med informasjonen og aktivt dele sine egne meninger med andre rundt seg. Engasjement er viktig både for å utvikle seg selv som person, lære om hvordan samfunnet faktisk fungerer, delta i samtaler og ha muligheten til å påvirke det som skjer rundt seg. Dette kommer til nytte både i arbeidslivet og det sosiale aspektet senere i livet til en ungdom.

For vår prosjektgruppe var dette et interessant og aktuelt tema å utforske, da alle i gruppen er innenfor målgruppen, eller nylig har vært der. Vi ser selv hvor viktig det er å være engasjert og tørre å dele sin mening, både for vår egen kunnskap og utvikling, og for samfunnet og menneskene rundt oss. Vi har også observert hvor utfordrende det kan være for ungdom å forstå hvorfor det er viktig å engasjere seg, hvordan de skal gjøre det og hva de skal si. For oss er det ikke viktig hvor stor sak man er engasjert i, så lenge man er til stedet og deltar, og dette er noe vi ønsker å vise andre ungdom.

3.4 PROBLEMSTILLINGEN

Hvordan kan vi bruke digitale medier til å få ungdom til å vise engasjement? Og hvordan kan vi få de til å fortsette å vise engasjement etter at vi har fått oppmerksomheten deres? Ved å finne en løsning på problemstillingen kan vi skape en forståelse rundt ungdom og hvorfor de engasjerer seg, eller velger å ikke gjøre det. Vi vil finne ut hva som skal til for å fange oppmerksomheten til ungdom i dag, og hvordan å skille seg ut fra andre aktører som har samme mål og målgruppe. Ved å lage en prototype og evaluere den på målgruppen har vi fått svært relevant data på hvordan designet fungerte. Utifra dette kan vi åpne for videre forskning basert på resultatene. I begynnelsen av vårt prosjekt hadde vi veldig stort fokus på *Si ;D* og hvordan vi kunne gjøre tjenesten deres bedre for å få flere til å skrive inn og engasjere seg i spalten. Vi innså etter noen uker at vi hadde feil fokus, da oppgaven ønsket at vi engasjerte flest mulig ungdom generelt, ikke kun til *Si ;D*.

3.5 HVORDAN SKAL VI GJØRE DETTE?

For å svare på problemstillingen og utvikle en prototype som samsvarer til den, ønsket vi å bruke en brukersentrert

designprosess (Rogers, Sharp & Preece, 2011:326-329). Vårt tema handler mye om mennesker og hvordan de tenker, derfor så vi på det som mest relevant å bruke en prosess som involverer sluttbrukeren i størst mulig grad. For å få en idé om hvordan målgruppen tenker, hva de ønsker og hva de ubevisst gjør har vi valgt å bruke flere datainnsamlingsmetoder. Ved å kartlegge artikler, bøker og innlegg som handler om Si;D, ungdom, engasjement og sosiale medier fikk vi et godt utgangspunkt i hvordan ungdom er i dag. Vi brukte deretter noen tradisjonelle metoder, som intervju og spørreundersøkelse, men også noen moderne som *A Day in the Life* og indirekte observasjon av plakater. Ut ifra varierte metoder som har forskjellige fokus, har vi fått et dypdykk i ungdommens verden, utenom vår egen oppfatning. En stor fordel vi har i dette studiet er at vi selv er en del av målgruppen, eller har vært der nylig. Derfor har vi hatt et grunnlag og erfaring hvor vi har hatt hypoteser om hvordan vi skulle løse oppgaven ut i fra egen erfaring, som vi har bygd på med videre datainnsamling som hjelper oss å forstå målgruppen bedre.

4. LITTERATURGJENNOMGANG

Generasjon Z, vår nåværende gruppe med ungdom, har vokst opp i takt med Internett og sosiale medier. Det er en spennende målgruppe å utforske, da de har vokst opp med konstant forandring og er vant til at alt rundt de skjer raskt (Mellum, 2015). Ungdommen i dag er også vant til mye input fra Internett, reklamer, TV, smarttelefoner og andre teknologier, noe som gjør at de er en vanskelig målgruppe å nå ut til blant havet av beskjeder. De er i konstant bevegelse, “har lite ro over seg, og skal du fange deres interesse, må du gjøre det på åtte sekunder” sier Ravensborg (2015).

4.1 UNGDOM SITT BRUK AV SOSIALE MEDIER

Når det gjelder sosiale medier øker bruksstatistikken blant ungdom hvert eneste år. I 2014 viste en undersøkelse at ungdom bruker gjennomsnittlig fire timer om dagen på sosiale medier, hvor hele 70 prosent hadde “opplevd hverdagen som kjedelig” uten sosiale medier (Eikrheim, 2014). Mye av grunnen til at sosiale medier har blitt så populært er den konstante bruken av smarttelefoner og tilgang til Internett, og at de fleste ungdom i dag har telefonen sin med seg uansett hvor de går (Eikrheim, 2014). Det finnes både fordeler og ulemper med sosiale medier, og det er et tema som har blitt forsket mye på, men som forandrer seg så raskt at det er vanskelig å følge med. Noen av hovedområdene sosiale medier blir brukt til er å kommunisere med venner og familie, skape nye bekjenskaper, dele bilder og utveksle ideer (American Academy of Pediatrics, 2011). Studier viser at ungdom bruker sosiale medier “som en kanal for samfunnsengasjement i større grad enn voksne,” mest sannsynlig fordi det er en kanal de er vant til å bruke og som er lettvindt og har lav terskel (Grønli, 2014). Selv om generasjon Z er

kjent for å “dele mye”, viser nye undersøkelser at ungdom i mye mindre grad deler ting offentlig på sosiale medier, og de har oftere enn før lukkede profiler på Facebook, Snapchat, Instagram og Twitter (Aalen, 2013).

4.2 UNGDOM OG ENGASJEMENT

Gjennom media får man ofte inntrykk av at ungdom ikke er særlig engasjert, spesielt innen politikk (Teige, 2006). Dette kan stemme, da i følge SIFO engjaserer ungdom seg mer i temaer utenom politikk, som oftest i saker som de føler angår dem selv (2009). I følge Barne- og Likestillingsdepartementet vekkes samfunnsengasjement “ved at man får muligheter til å ta initiativ, komme med ideer og bli hørt i saker som interesserer.” (2006) Dette er et gjengående tema når det diskuteres om ungdom og engasjement, at ungdom ønsker at de blir hørt og føle at de faktisk har noe å si.

Engasjement blant unge utføres vanligvis gjennom blogger, forum og sosiale medier. Tidligere har det vært mer populært med muntlig og fysisk engasjement, men det digitale har blitt mer aktuelt for unge da det er enkelt og har en lavere inngangsterskel (SIFO, 2009). Ut i fra en undersøkelse gjennomført av delTA bekreftes det at “debatt og politikk på nett er mest av alt et ungdomsfenomen”, som har oppstått fordi digital medier har blitt en så stor del av ungdomen sin hverdag (2011). Vromen argumenterer for at “den nye teknologien åpner for utradisjonelle og mer privatorienterte metoder for deltagelse i politisk aktivitet”, som også er kjent som cyberactivism (Austvik, Rye 2007).

4.3 *Si ;D*

Aftenposten *Si ;D* er “Norges mest leste debattside for unge” og hadde 10 års jubileum i fjor (*Si ;D* Redaksjonen, 2012). Temaene som blir skrevet om i *Si ;D* omhandler alt fra dagsaktuelle temaer som flyktninger og miljø, til psykiske sykdommer, mobbing, karakterpress, eksamen og alt annet som interesserer ungdom. Innleggene kan lese både på nett (www.sid.no) eller på en helside i Aftenposten sin avis daglig. Johannes, en *Si ;D* kommentator, sier at første gang han sendte inn et innlegg til *Si ;D* hadde han ingen forventninger til at det skulle trykkes, men at det var “enormt kult da jeg så innlegget mitt i avisen (2012).” Prableen, en annen kommentator, skriver for *Si ;D* fordi “det er en lav terskel for å komme med egne synspunkter og delta i debatter (2012).” Han syntes ungdom bør delta i debatt fordi å kunne være med på beslutninger som direkte berører dem.

5. METODER

Vi har gjennomført flere datainnsamlingsmetoder for å finne ut av hvordan vi skulle løse oppgaven vår. Vi begynte med å lage et *concept map* for å få et overblikk over *Si ;D* og ungdom, og for å finne ut hva vi ønsket å fokusere på i prosjektet. Deretter lagde vi *customer journey maps* om hvordan ungdom bruker *Si ;D*, men vi fant ut at vi hadde

hatt feil fokus i forhold til oppgaven, og valgte å se litt bort fra *Si ;D* som hovedtema. Punktene nedenfor forklarer hovedmetodene vi har brukt i hele prosessen.

5.1 KARTLEGGING AV *SI ;D* & EKSPERTINTERVJU MED INGVID BERG



Vi ønsket å komme i gang med prosjektet ved å kartlegge *Si ;D* og få mer informasjon om statistikk rundt deltakelse og hvordan fremtidsplaner de har. Vi kartla *Si ;D* ved å gå gjennom nettsidene deres og undersøkte hva som fungerte og ikke fungerte der med tanke på brukervennlighet og inngangsmotivasjon. Vi gikk også igjennom flere aviser og så på temaer som ble skrevet om, hvor lange artiklene var, hvilket kjønn som gikk igjen mest og andre faktorer som kan ha noe å si. Ved å gjøre dette fikk vi et godt inntrykk av *Si ;D* som en helhet og hvordan det fungerer, samt hva ungdom skriver mest om og hvilken aldere og kjønn som er mest engasjert.

Vi fulgte opp med å ha et ekspertintervju med Ingvild Berg, som er redaktør i *Si ;D*. Vi gjennomførte et semi-strukturert intervju med åpne spørsmål i Aftenposten sine lokaler, og tok utgangspunkt i temaene: Statistikk rundt *Si ;D*, fremtidsplaner, bruk av sosiale medier og temaer som blir skrevet om (Rogers, Preece & Sharp, 2011:229-230). Vi begynte med å forklare hva prosjektet vårt gikk ut på, og hvordan relasjon det hadde til *Si ;D* spalten. Ingvild kom med relevant innspill om hva hun følte at skulle til for å få flere ungdom engasjert, spesifikt når det gjaldt *Si ;D*, som vi noterte og fulgte opp på i videre datainnsamling.

5.2 SPØRREUNDERSØKELSE

For å få et helhetsinntrykk av ungdom og hvordan de engasjerer seg i samfunnet generelt, valgte vi å sende ut en spørreundersøkelse laget i Google Forms. Utgangspunktet i dette valget gikk ut på at vi ønsket å få flest mulig svar, slik at vi hadde en del data å gå utifra i videre metoder (Lazar et al, 2010:101). Vi ønsket ikke å begynne rett på intervju eller fokusgrupper, da målgruppen var så stor og vi kun hadde egen erfaring som utgangspunkt, noe som ikke la et godt nok grunnlag til spesifikke spørsmål .

Spørreundersøkelsen gikk over to sider, og vi spurte om alt fra alder, kjønn og skole, om de føler seg engasjert, hvorfor eller hvorfor ikke de leser *Si ;D*, hvilke temaer de liker å lese om og spesifikke spørsmål relatert til design

ideer. Vi ønsket å få et inntrykk om blant annet hvilke aldre som stod hvor i forhold til engasjement, om det var noe forskjell på kjønn og hvilke sosiale medier som ble brukt mest.

5.3 INDIREKTE OBSERVASJON AV PLAKATER

Etter vi hadde analysert resultatene fra spørreundersøkelsen, ønsket vi å gjennomføre noen litt mer konkrete datainnsamlingsmetoder for å få mer informasjon om ungdommen. Vi designet tre plakater med forskjellige spørsmål direkte rettet mot ungdom: “Jeg vil være den kule i klassen!”, “Jeg føler press på å få gode karakterer” og “Foreldrene mine er urettferdig.” Disse spørsmålene tok vi ut i fra resultater fra spørreundersøkelsen av de mest interessante temaene. Hver plakat var i A3, med den oransje *Si ;D* snakkeboblen bak spørsmålet for å få plakaten til å syntes og relatere spørsmålene til *Si ;D* spalten. Vi gikk innom Fagerborg Ungdomsskole og ga dem plakaten sammen med et par blanke ark hvor det kun sto “Hva mener du?”. Tanken bak dette var at de skulle ble hengt opp rundt på skolen, og vi skulle komme tilbake og sjekke om noen av plakaten hadde blitt skrevet på, og hva som eventuelt hadde blitt skrevet. Indirekte observasjon går ut på å loggføre en oppgave som en bruker utfører og analysere det ved en senere dato. Vi tok utgangspunktet i dette, og endret det slik at plakaten ble kilden som loggførtes, som vi da observerte etter endt eksperiment (Rogers, Sharp & Preece, 2011:222-223). Dette gjorde vi for å se om det skapte noe som helst form for engasjement, og eventuelt hvordan type spørsmål skapte mest engasjement. Dessverre skjedde det en misforståelse, og plakaten ble aldri hengt opp av administrasjonen. Vi har erfart til neste gang at det er viktig å følge opp slike prosesser jevnlig.

5.4 A DAY IN THE LIFE (IDEO METHOD CARDS)



For at designet vårt skulle bli lagt merke til, måtte vi finne ut av når vi lettest kunne fange oppmerksomheten til ungdommene. Vi valgte derfor å dokumentere og kartlegge dagene våre med metoden *A Day in the Life*, fra IDEO sine method cards, som også ligner på *diaries* (Method Cards App for IDEO, 2010). Denne metoden gjennomførte vi med bruk av bilder tatt med mobiltelefonen, siden det er naturlig at man har med seg telefonen i løpet av dagen (Lazar et al, 2010:134). Alle på gruppen, i tillegg til to jenter på 17 og 18 år, fikk i oppgave å ta bilde av alt man gjorde i løpet av en dag. Om det første man gjorde om morgenen var å sjekke Facebook, skulle man ta skjermbilde av det, eller om det var å spise frokost eller vente på kollektivtransport, så tok man bilde av det. Da alle hadde tatt bilder en hel dag, samlet hele gruppen seg for å se gjennom bildene. Vi hadde en workshop hvor vi festet alle bildene på en tavle i kronologisk rekkefølge,

slik at vi lettere kunne se etter et mønster. Vi analyserte hver rad hver for seg, for å se etter tidspunkter i løpet av dagen hvor vi kunne fange deres oppmerksomhet. Alle ble bedt om å tegne en rød strek over de punktene hvor de kjedet seg eller hadde “dødtid”. Deretter gikk vi igjennom resultatene våre og fant fellestrekk blant alle.

5.5 DATAANALYSE

Vi analyserte dataen vår underveis etter hver metode var gjennomført, både for å få en oversikt over resultatene, men også får å vite hvilke metoder vi skulle bruke videre. Intervjuet med Ingvild analyserte vi ved å sammenligne dataen vi hadde fått, spesielt det kvantitative, med *Si ;D* spalten på nett og i avisen. Da fikk vi et enda bredere overblikk over hvordan ungdom faktisk bruker *Si ;D*. Vi så etter den viktigste informasjonen hun hadde gitt oss som faktisk var relevant til prosjektet, og som vi kunne bruke senere, og noterte dette i fellesskap. Etter at vi hadde fått nok svar på spørreundersøkelsen, brukte vi en enkel form for åpen koding da vi analyserte den kvalitative dataen vi hadde fått. Dette gjorde vi ved å plukke ut og sortere de viktigste temaene som ville være relevant for resten av prosjektet (Lazar et al, 2010: 289). Vi samlet den kvantitative dataen i stolpe- og sektordiagrammer slik at vi fikk en bedre oversikt over resultatene. Denne analysen hjalp oss med å formulere spørsmål til den indirekte observasjonen med plakater som vi bestemte oss for å ha senere.

A Day in the Life ble analysert ved at vi hang opp hver vår dag på tavlen i kronologisk rekkefølge under en workshop. Vi gikk først gjennom hver enkelt dag og så etter punkter med dødtid hver for oss, også sammenlignet vi alle dagene for å finne fellestrekk. Her brukte vi også en form for åpen koding ved å skrive ned steder vi kunne fange oppmerksomheten til brukeren, hvor vi sorterte etter de stedene som gikk igjen hos alle, kun hos noen eller kun hos en. Vi fikk totalt en liste på fem steder.

5.6 KONSEPTUTVIKLING

Etter workshoppen vi hadde med *A day in the Life*, hadde vi et par runder med konseptutvikling og analyse av all dataen vi hadde samlet. Vi gikk gjennom resultatene våres og fant ut hva vi ønsket å fokusere på, nemlig sosiale medier og kollektivtransport, da vi så på dette som de stedene vi kunne fange oppmerksomheten til ungdommen. Deretter tok vi Post-It lapper og skrev ned minst fem ideer hver, også forklarte vi de til resten av gruppen. Vi plukket ut de som var mest relevante, og diskuterte de for å se hvordan de kunne fungere. Dette var en lang og spennende prosess, hvor vi endte opp med den endelige ideen vår til *#MinMening*.

Originaltanken bak *#MinMening* var å bruke én skjerm som skulle fremstilles på mange buss, trikk og T-bane holdeplasser. Vi fant ut at dette ikke ville fungere optimalt fordi den ville blitt overdøvet av reklame og ikke blitt lagt merke til. For å vekke oppmerksomhet hos ungdom valgte vi å lage den i en mer spennende form, som en

pentagon, i mye større skala. På denne måten kunne vi stille den ut på store møteplasser, som Nationaltheatret, hvor folk vil legge merke til at noe har forandret seg og bli interessert. Se bilder av prototypen i del 6.5.

5.7 EVALUERING: FELTSTUDIER / WIZARD OF OZ

For å evaluere prototypen avtalte vi en dato med Akademiet videregående skole i Oslo hvor vi kunne ta med vår high fidelity prototype og foreta et feltstudie. Vi ønsket å gjennomføre et feltstudie i naturlige omgivelser for å få en idé om hvordan vårt design hadde fungert i en reel situasjon, og da hadde ikke brukertesting gitt oss de svarene vi lette etter (Rogers, Sharp & Preece, 2011:440). Vi satt opp prototypen og satt oss i kantinen hvor vi kunne observere hvordan elevene interagerer med systemet. Vi valgte å ikke forklare noe for brukerne eller vise vår tilstedeværelse fordi vi ønsket at prototypen skulle fange oppmerksomheten deres på egenhånd og vi ville vite i hvilken grad den var selvforklarende (Rogers, Sharp & Preece, 2011:491). Vi byttet ut spørsmål en gang, fra “Hva tenker du om obligatorisk nynorsk i skolen?” til “Føler du deg presset til å få gode karakterer?” for å observere om de skapte forskjellige reaksjoner eller forskjellige grader for engasjement. Vi inkluderte en *Wizard of Oz* metode også, da vi mottok SMS til en av våre mobiltelefoner og live oppdaterte de så de kom opp på skjermen. Vi målte metrikker ved å telle hvor mange SMS vi fikk inn, hvor mange Instagram-bilder som ble lagt ut, hvor mange som deltok av hvert kjønn og hvor mye av det vi fikk inn som faktisk var seriøst (Rogers, Sharp & Preece, 2011:395).

Underveis i observasjonen gikk to av oss rundt og snakket med elevene, både de vi hadde observert at deltok med systemet, og de som kun hadde gått forbi det. Vi spurte de hva de tenkte om systemet vårt, hvorfor / hvorfor ikke de interagerer med det, hvordan de la merke til det og litt mer generelt om bruk av sosiale medier og engasjement. På denne måten kunne vi samle kvalitativ data fra sluttbrukeren som faktisk hadde vært i nærheten av prototypen og skjønte hva det gikk ut på. Denne delen av datainnsamlingen kan ikke knyttes til enkelt personer.

5.8 EVALUERING: EKSPERTINTERVJU

Vi fikk mulighet til å intervju en lærer på Akademiet da vi var der for å gjennomføre feltstudiet. Læreren, som er illustratør, lærer i mediefag, sosiologi og antropologi er svært interessert i sosiale medier og hvordan de blir brukt, og var tilstedet da vi gjennomførte observasjonen. Vi stilte han spørsmål relatert direkte til prototypen vår, og også om hvordan ungdom bruker sosiale medier i dag og hva han tenkte om engasjement blant unge, spesielt de han hadde direkte kontakt med. Dette var et svært åpent intervju hvor vi hadde mest fokus på å få innspill på prototypen og hva som kunne gjøres for å forberede den.

6. DATA OG RESULTATER

6.1 EKSPERTINTERVJU MED INGVILD

Under møtet vårt med Ingvild fikk vi god innsikt i *Si ;D* som et medium for engasjement. Vi fikk vite at det er flest jenter som deltar aktivt, og det er generelt noen som skriver inn til avisen flere ganger. Disse ble betegnet som “flinke piker,” også kjent som de unge jentene som er veldig opptatt av gode karakterer og å fremstille seg selv positivt. De fleste som skriver inn er mellom 17 og 19 år, og de hadde “problemer” med å få de yngste i målgruppen (13 og 14) til å være aktive. Når de fokuserer på et spesifikt tema, eller skriver mye om et tema, får de inn ekstra mange innlegg relatert til dette. Dette skjedde for eksempel da de tok opp mobbing gjennom sosiale medier.

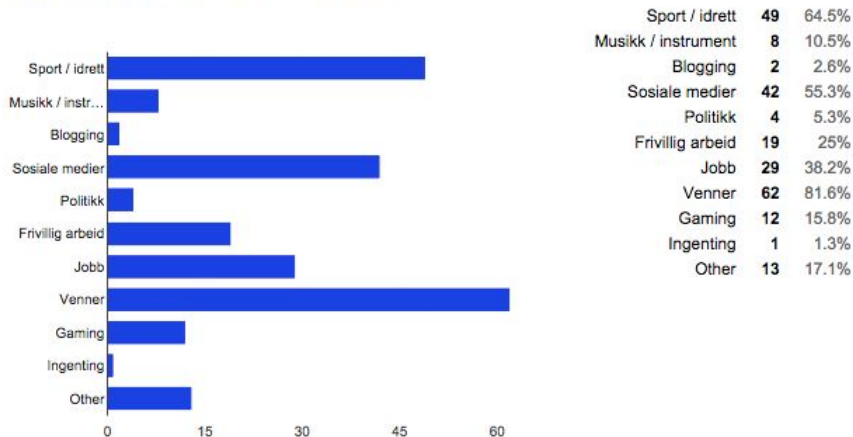
Si ;D får inn gjennomsnittlig 10 - 15 innlegg om dagen, med mindre en hel klasse eller gruppe sender inn. Alle kommer ikke på trykk, og de har en viss standard på hva de publiserer. De fleste skriver lange saker, og det hender de må kutte ned på enkelte saker før de trykkes. De ønsket å få inn flere innlegg, og generelt kortere innlegg. De fleste av leserne til *Si ;D* og Aftenposten kommer fra Oslo og Østlandet, og det samme kan sies om de som skriver inn, så de ønsket også å få flere innlegg spesifikt fra Oslo Øst, også fra de med minoritetsbakgrunn.

Ingvild fortalte at de fleste trykker seg inn på *Si ;D* sine artikler fra Facebook, og de færreste fra aftenposten.no. De er selv aktive på Facebook, Instagram og Snapchat for å nå ut til flere, og får ofte god respons når de deler innlegg på Facebook. Da er det også mange som kommenterer direkte på innlegget delt på Facebook, og det kan oppstå diskusjoner. De bruker svært lite reklame, og hun nevner at de er avhengig av “jungeltelegrafene” for å få inn innlegg.

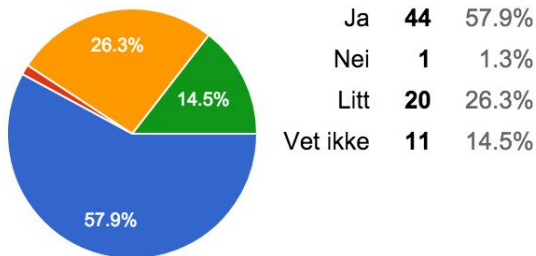
6.2 SPØRREUNDERSØKELSE

Vi fikk inn 77 svar på spørreundersøkelsen, hvor 70% av de som svarte var jenter og de fleste som svarte var enten 15 år eller 21 år. Her er de mest relevante resultatene vi brukte i analysen (spørsmålet er øverst)

Hvilke aktiviteter driver du med på fritiden?



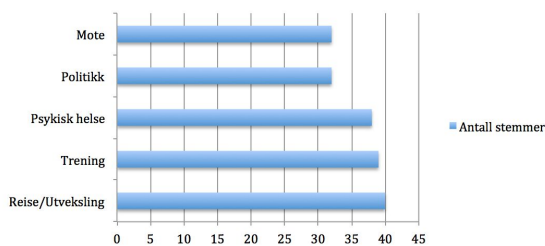
Føler du deg engasjert?



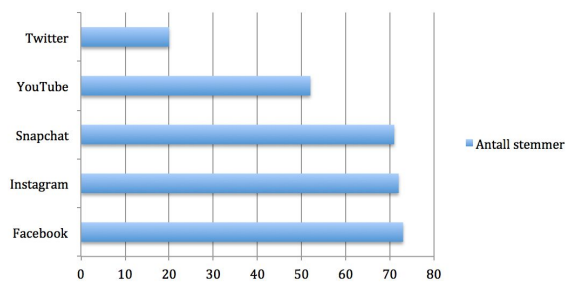
Leser du avisen?



Hvike temaer synes du det er interessant å lese / høre om?



Hvilke sosiale medier bruker du?



Grafene over viser de fem største verdiene i resultatet.

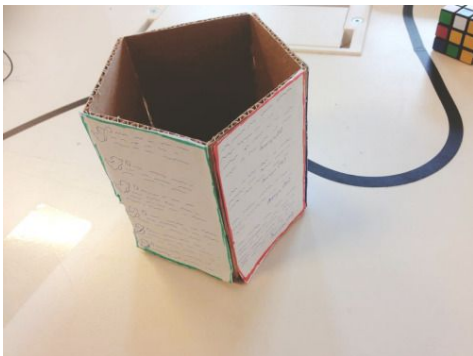
Vi spurte også “Hvis du ikke leser *Si ;D*, hvorfor ikke?” og fikk en del interessante svar på hvorfor ungdom ikke leser det, som dermed også gir oss en indikasjon på hvorfor de ikke velger å engasjere seg. Noen av svarene var:

“Kjedelig og har ikke tid“, “Finner ingenting som interesserer meg!” , “Tiden går med til så mye annet.” , “Jeg er ikke så opptatt av sånne ting og jeg leser aldri avisen” , “Gidder ikke”.

6.3 A DAY IN THE LIFE

Under analysen av dagene våres ved bruk av metoden *A Day in the Life*, skrev vi en liste over de stedene vi kunne gripe inn og fange oppmerksomhet, og noterte når på dagen dette var. Det stedet som var mest åpenbart med en gang var i sammenheng med transport. Alle kjedet seg når de ventet på kollektivtransport, når de satt på t-banen, bussen eller trikken, og når de gikk til og fra holdeplassen. Under denne perioden sjekket alle også mobilen veldig mange ganger, og gikk spesielt inn på sosiale medier, Spotify og telefonen for å ringe. Bruk av mobiltelefon var generelt noe som gikk igjen i alle sine dager. Alle sjekket mobilen og spesielt sosiale medier når de kjedet seg eller ventet, opp til tretti ganger på en dag som var dokumentert. Andre punkter i dagene våres vi fant var ved dødtid på jobb eller på skolen, på kvelden etter alle forpliktelser var gjort og i senga før man skulle sove.

6.4 LOW FIDELITY PROTOTYPE



Etter ideen vår ble skapt gjennom konseptutviklingen, gjennomførte vi en runde med skissing for å se hvordan det kunne se ut og fungere i praksis. Vi tegnet også et scenario for å bedre forklare hva vi tenkte, både til hverandre og til veilederen vår. Etter vi hadde funnet ut av hvordan designet skulle se ut og fungere, og hadde tatt i betraktning tid og begrensninger, skapte vi en vertikal, low fidelity prototype ved bruk av papp, papir, lim og tusjer. Denne prototypen skulle gi en idé av hvordan sluttproduktet i en større skala ville fungert og sett ut, og viste

seg å være en god måte å forklare til andre hva vi hadde skapt.

6.5 HIGH FIDELITY PROTOTYPE



Da vi skulle utforme en high fidelity prototype fant vi fort ut at det ikke ville være forsvarlig å lage denne i full skala. Vi bestemte oss for å forme prototypen ut i fra hvordan vi hadde planlagt å evaluere den og vi tok det tenkte sluttproduktet og skalerte det ned. På grunn av begrenset tilgang til skjermer, valgte vi å inkludere halvparten av det tenkte sluttproduktet. Dette innebar bruk av to skjermer, en med Instagram og en med

tekstmeldinger, og én plakat med spørsmål. For at man skulle kunne dele meningen sin, ble det på plakaten oppgitt to måter for å dele sin mening på: en *hashtag* for deling på Instagram og et telefonnummer for deling på sms-feeden. Ved bruk av Instagram sin API hadde vi mulighet til å programmere vår egen Instagram feed som trakk fram innhold fra hashtaggen *#MinMening*, hvor vi endte opp med å vise seks bilder på en gang for å ha lesbar tekst og synlige bilder, og siden oppdateres automatisk hvert 15. sekund. SMS delen hadde vi ikke mulighet til å programmere, så vi brukte en *Wizard of Oz* teknikk ved å live oppdatere en hjemmeside med nye SMS meldinger, hvor denne siden også oppdaterte seg automatisk hvert 15. sekund. Vi ønsket at brukeren skulle få umiddelbar *feedback* på det de deler ved å se det på skjermen med en gang.

6.6 EVALUERING: FELTSTUDIER

Vi fikk interessante resultater ut i fra feltstudiene vi gjennomførte på Akademiet VGS. Vi fikk inn totalt 7 tekstmeldinger, og et Instagram-bilde. Ut av de 7 tekstmeldingene vi mottok, var alle sendt inn av gutter og tre av de var useriøse. De tre som var useriøse inneholdt ting som “Michelle er søt” og “Følg @brukernavn på Instagram!” De seriøse meldingene vi fikk inn stod det “Nynorsk er ikke så viktig i dagens samfunn, derfor syntes jeg ikke at det burde være obligatorisk” og “Ja, jeg føler meg presset for å få gode karakterer, fordi alle spør hverandre hva de fikk etter en vurdering.” Vi observerte også at de fleste som sendte inn melding hadde minoritetsbakgrunn. Så og si alle som gikk forbi prototypen våres stoppet og så på den, og flere grupper med elever stod og diskuterte spørsmålet og bildene som kom opp på Instagram-skjermen. De færreste av lærerne som gikk forbi la merke til den, og kun to stykker stoppet for å lese hva det stod. Det var rundt 80 elever som gikk forbi skjermen, som kun er en femtedel av elever fra Akademiet, så prototypen nådde ikke ut til så mange som vi ønsket.

Vi fikk snakket med noen av elevene, både de som interagererte med prototypen og ikke gjorde det. Vi fikk vite at SMS var populært fordi det var enkelt, og det første som falt dem inn. En jente mente at Instagram var for useriøst for et samfunnsspørsmål, og at det ikke hadde blitt tatt seriøst om hun hadde lagt ut et bilde med sin mening. Ingen av de vi snakket med var opptatte av å være anonyme, og kun to av de hadde Twitter, som de aldri brukte. Alle hadde Instagram, men nesten alle hadde lukket profiler, som da ikke hadde kommet opp på skjermen vår. Dette kan tyde på at det faktisk var noen som la ut bilder med *#MinMening*, men at vi ikke fikk det opp på vår skjerm på grunn av lukket profil. En annen jente mente at Instagram var for “pent” til å bli brukt til den hensikten vi ønsket, fordi man bruker så mye tid på å ta det beste bilde og redigere det.

De som delte sin mening syntes det var morsomt å se at det kom opp på skjermen, og hadde mye å si om temaene. Det var flere som sa at de hadde vært mer engasjert om det var et dagsaktuelt tema som kanskje hadde vært i nyhetene den dagen, da det var mer spennende enn relevant. Det kunne fort bli kjedelig med temaer som mobbing,

karakterer og psykisk helse. Vi observerte også at det ikke ble lagt merke til at vi byttet spørsmål underveis, og dette kunne nok bli løst med en annen farge på snakkeboblen bak spørsmålet eller teksten.

6.7 EVALUERING: EKSPERTINTERVJU

Andreas Brekke, læreren vi fikk intervjuet om prototypen vår, mente at ideen vår virket veldig spennende. Han var ikke overrasket over at vi hadde fått så få bilder på Instagram, da han mente at de fleste ungdom på VGS alder har lukket profil, og ikke vil dele bildene sine med hvem som helst. Han mente også at Twitter ikke ville bli brukt fordi det er et sted for eliter med noen små gjenger som faktisk bruker det aktivt. Snapchat, derimot, mente han hadde fungert, selv om han ikke så hensikten med at bildene forsvinner så fort. Han nevnte også at ungdom som har vokst opp med sosiale medier, slik som elevene på VGS nå, er mer reserverte enn voksne er og deler ikke like mye. De er veldig selektive med hva de faktisk deler, og hvem de deler med.

Andreas sa også at Akademiet var en vanskelig skole å bruke til et slikt prosjekt, da de har så lite fellesområde og de fleste er ute i lunsjen siden de ikke har noe kantine på selve skolen. Mange av elevene satt bare i klasserommene, og derfor var det så få som hadde gått forbi prototypen vår.

7. ANALYSE OG DISKUSJON

#MinMening ble skapt ut i fra resultatene våre nevnt i del seks ved å virkelig forstå brukergruppen og hva som skulle til for å motivere dem. Vi innså raskt inn i datainnsamlingen vår at vi ønsket å fokusere på sosiale medier som vårt digitale medium, da dette er noe de aller fleste ungdom benytter seg av daglig og har med seg hele tiden gjennom smarttelefonen. Siden ungdom bruker gjennomsnittlig fire timer på sosiale medier daglig, ønsket vi å få de til å bruke litt av den tiden til å engasjere seg (Eikrheim, 2014). Likevel ønsket vi ikke å lage en applikasjon til smarttelefon, da det trengs mye motivasjon for å faktisk laste ned en ny applikasjon. Derfor fokuserte vi på noe de allerede har og bruker aktivt: SMS, Instagram og Twitter. Selv om vi kom på ideer som inkluderte både et eksternt tastatur knyttet til en prototype og delingsmuligheter gjennom lapper og skjermer, valgte vi å ikke bruke de fordi ungdommen allerede har et tastatur og delingsmuligheter i hånden gjennom mobilen. I tillegg blir sosiale medier allerede brukt til å “dele informasjon og ideer,” noe vi brukte som et utgangspunkt vi kunne bygge på (American Academy of Pediatrics, 2011).

Som nevnt tidligere er generasjon Z vant til at ting skjer fort og hele tiden. Gjennom Facebook kan ideer, artikler, bilder og nyheter gå “viral,” og bli spredt rundt i rekordfart (Mellum, 2015). Derfor ønsket vi å lage noe som skjedde konstant, hvor skjermene ble oppdatert hvert 15 sekund og ungdommen kunne se sitt bilde, SMS eller

tweet med en gang. Ut i fra egen erfaring og datainnsamling skjønnte vi at ungdommen ikke ville stå og vente på at noe skulle skje, da de mest sannsynlig ikke har tålmodighet til. Ut i fra evalueringene våre fikk vi også inntrykk av at dagsaktuelle nyheter er mer spennende å engasjere seg i enn generelle samfunnstemaer. Dette kan ha en sammenheng med at ungdom er vant til konstant input, og synes derfor at det er morsommere å engasjere seg i ting som skjer nå, ikke ting som skjer generelt hele tiden eller har skjedd for noen uker siden. Vi valgte å ikke evaluere med dagsaktuelle spørsmål, men dette er absolutt noe som kunne blitt testet videre, blant annet rundt flyktninger, terror og kommunevalget. Siden ungdom er vant til at ting skjer så fort og hele tiden, er det vanskelig å fange oppmerksomheten deres, og holde på den. Det er flust av reklamer både gjennom digitale medier og på kollektivtransport, derfor måtte vi lage noe som skilte seg ut og som lett fanget oppmerksomheten deres. *Visibility* ble et av fokusene våre når det gjaldt designprinsippene, for uten å fange oppmerksomheten deres hadde vi ikke kommet noe vei med engasjementet. Vi valgte også å lage designet litt diskret, uten lyd og blinkende lys, for dette er ting som ungdom fort kan føle seg ubehagelig rundt da det trekker til seg veldig mye oppmerksomhet. Vi ønsket at ungdommen skulle gå bort til den på eget initiativ og interagere med den fordi de selv syntes det virket gøy, noe som også kunne føre til videre engasjement.

Da vi begynte datainnsamling ved observasjon på Akademiet VGS, hadde vi sett for oss at Instagram ville være den plattformen som elevene brukte mest, da de hadde ønsket å se seg selv på skjermen og vise seg frem til andre venner. Denne hypotesen var helt feil og akkurat det omvendte skjedde, elevene brukte kun SMS, hvor omtrent halvparten forholdt seg anonyme. Vi tok opp denne observasjonen med sosialantropologen Andreas, som mente at de fleste ungdom på VGS alder, spesielt de yngre, har lukket Instagram-profil og ikke et like stort behov for å vise seg frem som eldre generasjoner. Som Aalen sa, viser nye undersøkelser at ungdom deler mindre, og har oftere lukket profil (2013). Dette var noe vi ikke var klar over, men som kommer godt med i videreutvikling av prototypen. Vi fikk også bekreftet vår teori om at Twitter var mer reservert for dem som faktisk bruker det en del, og det er ikke så mange ungdom innen vår målgruppe som har Twitter eller bruker det aktivt.

En annen interessant observasjon vi fikk ut av feltstudiet, var at majoriteten av de som benyttet seg av systemet hadde minoritetsbakgrunn og flertallet var gutter. Vi fikk inntrykk av at gutter flokket seg rundt prototypen og ble værende å lese hva som stod mer enn jentene gjorde. Ut i fra informasjonen vi fikk av Ingvild, er det veldig få fra Oslo Øst og med minoritetsbakgrunn som sender inn innlegg til *Si ;D*, samt langt færre gutter. Vår prototype er rettet mot begge kjønn med alle typer bakgrunner, men ut i fra det vi har observert kan det være både spørsmålene våre som tiltrakk seg gutter, og at det var svært enkelt å engasjere seg i den. Prableen, kommentator i *Si ;D*, nevnte at han skriver til *Si ;D* fordi “det er en lav terskel for å komme med egne synspunkter,” og siden vi gjorde det enda

mer lavterskel, kan det være en grunn til at flere gutter engasjerte seg og syntes det var gøy å vise at de har en mening (Si;D Redaksjonen, 2012).

Vår evaluering av prototypen kan ikke generaliseres, da vi kun har hatt én runde med feltstudier og bare har intervjuet et fåtall brukere. Vi fikk også kun mulighet til å observere på én privat Videregående skole i Oslo, og det er stor sannsynlighet for at vi hadde fått varierende resultater om vi hadde observert på en ungdomskole i Oslo Øst. Samtidig er dette bare en prototype, som hverken er full skala eller inkluderer alle funksjonene som et endelig produkt. Om selve systemet hadde vært utstilt som en to meter høy skjerm på Nasjonaltheateret klokken fire på en hverdag, kunne det hende at alle aldere hadde deltatt, noe som kunne ført til at både Instagram og Twitter hadde vært mer populære enn SMS.

Siden vi har jobbet så tett med mennesker og sluttbrukeren i dette studiet, er det mulighet for bias både under datainnsamlingen og evalueringen. Vi har vært fire stykker som har jobbet tett sammen og bidratt likt under analysen av datainnsamlingen, noe som minsker biasen per hver enkel person (Lazar et al, 2010:294). Metodene vi har brukt for datainnsamling har blitt godt dokumentert med bilder og notater, og på bloggen våres, noe som øker validiteten. Vi har også brukt etablerte metoder både for å samle inn data og analysere, samtidig som vi har brukt metodetraingulering for å styrke validiteten vår. Vi har derimot hatt kort tid på prosjektet og det kunne alltid ha blitt dokumentert bedre (Lazar et al, 2010:295). Påliteligheten i studiet er varierende, det kan blant annet ha vært eksterne påvirkninger under feltstudiet. Siden vi var på skolen akkurat i lunsjen, var mange fokusert på å spise og slappe av, noe som kan ha påvirket resultatene. Vi var også på en privatskole, som kan ha påvirket dataen.

8. KONKLUSJON

Vår oppgave gikk ut på å bruke digitale medier og interaksjonsdesign til å få ungdom engasjert og delta aktivt i debatt, og få de til å holde seg interessert. Vi hadde et stort fokus på å gjennomføre en iterativ datainnsamlingsprosess for å finne ut hva som skal til for å få ungdom engasjert. Ut i fra dataanalysen vår fant vi ut at ungdom må ha motivasjon og kan ikke tvinges til å gjøre ting, derfor har vi skapt en kampanje som skal være motivasjon nok i seg selv. Etter vi hadde evaluert prototypen, så vi at *#MinMening* fanger oppmerksomheten til ungdommen, og til en viss grad får de til å dele sin mening. Ut i fra ressursene vi hadde til å bygge prototypen, har vi skapt et godt utgangspunkt til hvordan man kan jobbe videre med å få ungdom engasjert. Vi ser at det å fange oppmerksomheten deres på offentlige steder og stille interessante spørsmål som er formulert slik at det tiltrekker seg ungdom er veldig viktig. Det å ha forskjellig delingsmuligheter, altså Twitter, Instagram og SMS er også viktig

for å gi de varierte mulighet ut i fra hva de selv bruker. Vi har fått en god forståelse av ungdom og deres vaner, samt hvordan de bruker sosiale medier i hverdagen, noe som kan bygges på i videre forskning rundt dette temaet.

9. BEGRENSNINGER OG VIDEREUTVIKLING AV STUDIET

9.1 ETIKK

Siden vi i vårt prosjekt har hatt en målgruppe som er mellom 13 og 21 år, har vi diskutert etikk med tanke på personer under 16 år som benytter systemet. Siden vi har integrert Instagram, og aldersgrensen for Instagram er 13 år, er dette innenfor målgruppen (Instagram, 2009). Det vi har diskutert er om bilder fra personer under 16 år som bruker hashtaggen *#MinMenig* vil trenge å innhente tillatelse fra foresatte til vedkommende for å vise dette bildet offentlig. På den andre siden så kan alle andre i verden se dette bildet hvis vedkommende har en åpen profil (bildet vil ikke vises på skjermen hvis bruker har lukket profil, selv om hashtaggen er benyttet). Systemet er mer et medium som viser alle bilder med hashtag, som allerede ligger fritt tilgjengelig på Instagram. Vil det være etisk riktig av oss å bruke dette uten ekstra tillatelse? Måtte alle bildene blitt moderert før de ble lagt ut? Dette vil selvfølgelig også gjøre det vanskelig for moderatorer å vite om personen er faktisk 15 år eller 16 år, og eventuelt hvordan man kontakter foreldre til denne brukeren.

Integrering av sosiale medier påfører også et ansvar for systemet med tanke på hva slags bilder og innhold som blir vist til offentligheten. Brukere kan bruke hashtaggen eller tjenesten til å promotere seg selv, for eksempel ved å skrive "følg meg på instagram @michelle91." Brukere kan også publisere bilder av erotisk eller upassende innhold. Dette vil i en ferdig løsning måtte blitt løst med en moderator som går gjennom bilder før de kan publiseres på siden, eventuelt et filter som klarer å finne upassende innhold.

9.2 UNIVERSELL UTFORMING

Når vi designet vår high fidelity prototype gjorde vi ikke noen tanker rundt universell utforming, men vi har reflektert i ettertid på hvordan vår prototype som sluttprodukt kunne blitt brukt av flest mulig brukere. For å inkludere personer som er svaksynte eller blinde, hadde en funksjon som spiller av spørsmålene med lyd vært en løsning. Denne funksjonen hadde derimot stirdet med vår datainnsamling og observasjon av at ungdommer blir fort flaue, ved at høy lyd ville økt terskelen for ungdom til å gå bort til prototypen.

9.3 BEGRENSNINGER

En av de største begrensningene for vårt prosjekt er selve skalaen på prototypen. Tanken er at det endelige produktet vil være cirka 2 meter høyt, med en fot på 0.2 meter. Dette vil kreve store ressurser og midler for å realisere, noe vi ikke har hatt mulighet til hittil i prosjektet. Vi valgte å bruke to dataskjermer på 25 tommer og en

papplate med spørsmål i high fidelity prototypen vår, som gir et annet uttrykk enn det endelig produktet hadde gjort. Derfor er det store muligheter for at et ferdig produkt ville skapt forskjellige reaksjoner enn det vi fikk ut fra evalueringen våres. En annen begrensning å ta i betraktning er lite tid til å gjennomføre hele prosjektet, og begrenset tilgang til skoler å evaluere på, da vi enten ikke fikk svar eller et “nei” fra skolene vi kontaktet.

9.4 VIDEREUTVIKLING AV STUDIET

Hvis vi hadde hatt mulighet til å videreutvikle prosjektet vårt og fortsette å jobbe med det, hadde vi ønsket å intervju en ekspert som har sosiale medier som spesialfelt, samt en ungdoms- og barnepsykolog for å bekrefte og gi et mer gyldig grunnlag for dataene og analysen vår. Ved videreutvikling og forskning av dette temaet, kan andre sosiale medier også bli tatt i betraktning. Ut i fra vår data ser vi at Snapchat hadde mest sannsynlig vært mer populært å bruke enn Instagram og Twitter, men de har ikke sin egen API enda. *#MinMening* gir et godt grunnlag til å forske videre på temaet rundt måten ungdom engasjerer seg gjennom sosiale medier, spesielt hvis det hadde vært mulig å evaluere og teste *#MinMening* i full skala over lengre tid.

10. KILDER

Aalen, I., 2013. Å vokse opp i sosiale medier. Utdanningsforbundet [PDF]. Tilgjengelig fra: https://www.utdanningsforbundet.no/upload/Tidsskrifter/Bedre%20Skole/BS_nr_3-13/BS-3-13-WEB_Aalen.pdf [Hentet 10. oktober]

American Academy of Pediatrics, 2011. Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families [PDF]. USA: American Academy of Pediatrics. Tilgjengelig fra: http://research.fit.edu/sealevelriselibrary/documents/doc_mgr/1006/O'Keeffe_and_Pearson_2011_The_Impact_of_Social_Media_on_Children,_Adolescents,_and_Families.pdf [Hentet 10. oktober]

Austvik, J. & Rye, S. A. (2011) Digitale medier, samfunnsfag og samfunnsengasjement. Universitetet i Agder. Tilgjengelig fra: <http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/135077/154e.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Hentet 20. oktober]

Brandtzæg, P. B., (2011) Politisk engasjement blant unge i sosiale medier. DelTAprosjektet [online]. Tilgjengelig fra: http://deltaprojektet.origo.no/-/bulletin/show/694942_politisk-engasjement-blant-unge-i-sosiale-medier?ref=checkpoint [Hentet 20. oktober]

Eikrheim, B., (2014) Ungdom bruker fire timer på sosiale medier daglig. Haugesunds Avis [online] 2 mai. Tilgjengelig fra: <http://www.h-avis.no/nyheter/haugesund/nyheter/ungdom-bruker-fire-timer-pa-sosiale-medier-daglig/s/2-2.921-1.8408161> [Hentet 19. oktober]

Engasjement. (2009, 14. februar). I Store norske leksikon. Tilgjengelig fra <https://snl.no/engasjement> [Hentet 12. November]

Grønli, K. S. (2014) Dette treffer unge på sosiale medier. Forskning.no [online]. Tilgjengelig fra: http://www.forskningsradet.no/prognostikk-verdikt/Nyheter/Dette_treffer_unge_pa_sosiale_medier/1254001644770?lang=no [Hentet 10. oktober]

Lazar et al., (2010). *Research Methods in Human-Computer Interaction*. John Wiley & Sons Ltd: UK.

Ravnsborg, A. H. (2015) Generasjon X, Y eller Z. Telenor [online] 18 juni. Tilgjengelig fra:
<<http://www.online.no/trender/generasjoner.jsp>> [Hentet 10. oktober]

Rogers, Y., og Sharp, H. & Preece, J. (2011) 3 ed. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. John Wiley & Sons Ltd: UK.

Mellum, M. (2015) Jakten på generasjon Z. Kommunikasjon [online] Tilgjengelig fra:
<<http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagbladet/aktuelt/jakten-p%C3%A5-generasjon-z>> [Hentet 10. oktober]

Method Cards App for IDEO. (2010). IDEO.

Si ;D Redaksjonen, (2012) Si ;D søker kommentatorer. Tilgjengelig fra
<<http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Si-D-soker-kommentatorer-6839227.html>> [Hentet 30. Oktober]

SIFO (2009) Ungdom, politikk og internett. [PDF] SIFO. Tilgjengelig fra:
<http://sifo.no/files/file75201_oppdragsrapport_2-2009_ungdom-politikk-internett_web.pdf> [Hentet 10. oktober]

Instagram (2009) Terms of Use, Bruktsbetingelser. Tilgjengelig fra:
<<https://help.instagram.com/478745558852511>> [Hentet 21. september]