Hvordan skaber man gode brugeroplevelser med et magasin på iPad? Hvordan får man brugerne til at synes om magasinet, og hvad skal der til, for at de vil købe iPad-magasinet igen og igen?

I *Sådan skabes gode brugeroplevelser med et magasin til iPad* inddrager forfatterne brugerne for at finde svaret på netop disse spørgsmål.

Gennem omfattende brugerinddragelse udarbejdes en række retningslinjer til, hvordan man på bedst mulig vis kan give brugerne gode oplevelser med et magasin på iPad. Der præsenteres også et koncept til et iPad-magasin ud fra brugernes krav og ønsker, ligesom der skabes en teoretisk rammemodel, som kan anvendes til analyse af brugernes oplevelser med et iPad-magasin.

Sådan skabes gode brugeroplevelser med et magasin til iPad

Trine Østergaard Thomsen & Mathias Winther Klausen
10. semester Oplevelsesdesign, Aalborg Universitet

Vejleder: Jens F. Jensen

Anslag: 330.999
Normalsider: 137,9

Titel | Sådan skabes gode brugeroplevelser med et magasin til iPad

Forfattere | Trine Østergaard Thomsen
Mathias Winther Klausen

Uddannelse | 10. semester Oplevelsesdesign
Aalborg Universitet

Vejleder | Jens F. Jensen

Aflevering | August 2011

Normalsider | 137,9
Anslag | 330.999

Forord

Dette speciale er udarbejdet som afsluttende arbejde på kandidatuddannelsen Oplevelsesdesign ved Aalborg Universitet i 2011. Specialeperioden spænder over seks måneder med begyndelse 1. februar og aflevering 1. august med efterfølgende mundtlig eksamination sidst i august.

Specialet imødekommer studieordningens krav om udarbejdelse en opgave ud fra et selvvalgt emne inden for rammerne af uddannelsen samt et konkret digitalt oplevelsesprodukt eller -koncept i form af et koncept for og design af en ny magasinapplikation til iPad, som begrundes, analyseres og evalueres i specialet i henhold til de valgte teorier og metoder.

Vi ønsker at rette stor tak René Thomsen og Michael Hvidberg for tålmodig korrekturlæsning undervejs samt Anne Olesen for gennemgang af abstract. Derudover vil vi sige tak til Nordjyske Medier for løbende sparring og lån af iPads. Til sidst takker vi studienævnet for Humanistisk Informatik for finansiering af omkostninger i forbindelse med brugerundersøgelser, transport og deltagelse ved diverse arrangementer og konferencer.

Indhold

Forord 2
Abstract 8
INTRODUKTION
Indledning 12
Problemfelt 15
Indroduktionen af iPad 15
Demand pull eller technology push? 16
Lean back eller lean forward? 17
Undersøgelsesfeltet 18
Metode 20
Metodiske overvejelser 21
Forholdet mellem teori og empiri 21
Udviklingsmodel 21
Designtilgang 25
Overordnet design af brugerundersøgelserne 28
Overblik over empiriindsamlingen 29
Begrebsafklaring 32
Målgruppebeskrivelse 33
Lead users 35

Grundteoretisk fundament 36
Hvad er en positiv meningsfuld oplevelse? 36
Oplevelsens natur 37
Den meningsfulde oplevelse 38
Teoretisk rammemodel 40

FØRSTE ITERATION

Planlægning 46
Test og evaluering 47
Test 47
Afrapportering 49
Evaluering 51
Analyse 52
Design 60
Retningslinjer for et iPad-magasin 60
Udbygning af TM-modellen 62
Anvendelse af resultaterne 66

ANDEN ITERATION

Planlægning 70
Beskrivelse af iterationen 70
Caseudvælgelse 70
Beskrivelse af de fem cases 73
Nordjyske Inside 74
Illustreret Videnskab+ 77
Project 81
Zinio/Total Film 87
Zite 90
Kategorisering af magasinerne 95
Problemformulering 97

Test og evaluering 98
Test 98
Afrapportering 100
Evaluering 104
Analyse 105
Project 105
Zinio/Total Film 111
Nordjyske Inside 114
Illustreret Videnskab+ 117
Zite 119
Analyseresultater 121
Design 122
Retningslinjer for et iPad-magasin 122
Kendskab 123
Køb og pris 123
Download 123
Usability 124
Indhold 124
Functionality 124
Udbygning af TM-modellen 125
TREDJE ITERATION
Planlægning 130
Test og evaluering 131
Test 131
Afrapportering 133
Evaluering 138
Analyse 139
Project 140
Nordjyske Inside 145

Illustreret Videnskab+ 148
Zinio/Total Film 153
Zite 156
Analyse på tværs af magasinerne 159
Design 164
Retningslinjer for et iPad-magasin 164
Kendskab og branding 165
Køb og pris 165
Download 166
Usability 166
Indhold 166
Functionality 167
Likeability 167
Sociability 167
Den endelige TM-model 167
FJERDE ITERATION
Planlægning 172
Test og evaluering 173
Test 173
Afrapportering 176
Evaluering 178
Analyse 179
Fejlfinding 179
Idégenerering 181
Design 185
Konceptualisering af iPad-magasinet MitMagasin 186
MitMagasins kerneegenskaber 186
MitMagasins tillægsegenskaber 194

Fremtidige muligheder 196
Distribution og forretningsmodel 196
MyMags oplevelsesværdi 198

KONKLUSION

Konklusion 202
Diskussion 206
Perspektivering 208

Litteraturliste 210

Ansvarsfordeling 221

Indhold, bilags-dvd 222

Abstract

Master Thesis. Experience Design, Aalborg University

Title: How to make positive meaningful experiences with iPad-magazines

Apple's iPad is by media professionals considered a possible game changer in the struggle to win back the economic value of journalistic work following the devaluation of written news, which extensive and free internet publishing has caused. Throughout the thesis, this is studied from a user point of view, and the thesis focuses on clarifying how digitally published iPad-magazines have a future.

The thesis is based on comprehensive empirical studies of five iPad-magazines carried out within a target group consisting of 18-36 year old university students, who throughout the thesis are described as lead users. These studies result in a number of guidelines and a concept for a new iPad-magazine that meet the expectations, needs and demands of the target group. The concept and guidelines collect and visualize the findings of the studies and make out a framework that suggests how publishers should design a future iPad-magazine to optimize the possibility of offering positive meaningful experiences to the reader.

By applying the approach of analytical generalization, it is made probable that the findings of the thesis apply to designing iPad magazines in general.

The studies are carried out in four chapters each giving a deeper understanding of the users' needs and wishes. Through a data driven method, the first chapter aims at recognizing themes that are significant for the user experience of reading a magazine on an iPad. Two focus groups consisting of respectively four and five people are asked to explain and show how they use the iPad in general, how they interact with iPad-magazines and which physical magazines they read. The analysis from these focus groups results in five themes: Usability, functionality, content, price and language. On the basis of these themes or selection parameters, five specific iPad-magazines are picked as analysis cases for the remaining user studies, and

the final problem of the thesis is formulated at the beginning of the second chapter:

How can an iPad-magazine be designed to make out the framework for creating positive meaningful user experiences on the basis of

1) a representative research field of five iPad magazines; Inside, Illustreret Videnskab+, Zinio/Total Film, Project and Zite

2) lead users as informants and co-developers of a concept for a magazine?

The second chapter subsequently describes how two new focus groups test the case magazines. The purpose of these initial tests is to observe the participants' immediate reactions and experiences when buying, downloading, interacting with and reading the magazines.

In the third chapter the same participants are called in again a couple of weeks later to measure the experience over time. It is now possible to observe which magazine elements create a long lasting effect, and which elements merely create an immediate effect that weakens over time. These observations enable us to find a way to design an iPad-magazine that offers users a meaningful reading experience, which, consequently, increases the likelihood of users buying more issues of the same magazine for a long period of time.

The fourth chapter focuses on a creative workshop with participants from the target group, where the participants go from informants to co-developers. Inspired by the workshop's results, we designed a new iPad-magazine application concept called MitMagasin. MitMagasin visualizes a personalized magazine that allows the users to customize the content from their own preferences and pick articles from a database of tagged content. By paying per article, the user is only paying for what is valuable to the individual.

During the four chapters a theoretical model is developed on the basis of the findings in the analysis. By each chapter, the model is extended with a theoretical layer adding depth to the theory of the thesis. The final model consists of four levels. The first two levels take the theory from a general experience level with Boswijk et al.'s five stages of experiencing to a product level with Shedroff's theory on meaningful product experiences and Forlizzi & Battarbee's user-product-interaction. Then the model moves to a third level of digital products with Rubinoff's four elements of user experiences and Jensen's PLUS-values. Finally, a level of iPad-magazines is added. This level offers explicit tools against which the user experience of an iPad-magazine can be measured to determine if a given magazine is able to offer the reader a positive meaningful experience.

intro

Indledning

Da Steve Jobs i 2010 præsenterede Apple's tablet, iPad, fremhævede han en række anvendelsesmuligheder for den nye hybride maskine, herunder webbrowsing, spil, billeder, e-mail og e-bøger.[1] Apple-direktøren nævnte ikke medier som aviser og magasiner, hvilket har fået webdebattører til at spekulere i, om dette var en ren forglemmelse, eller om Jobs ikke så et marked på iPad'en for disse medier.[2]

Til trods for den manglende anerkendelse så mediebranchen med introduktionen af iPad'en en mulighed for at tilbageerobre den økonomiske værdi af journalistiske produkter, som med internettets fremmarch gennem det seneste årti er blevet stillet brugerne gratis til rådighed online. Devalueringen af det journalistiske håndværk hører ifølge Berlingske Medias koncernchef, Lisbeth Knudsen, snart fortiden til, og udviklingen går i retningen af brugerbetaling for indhold.[3]

> *"Vi tror på iPad'en og andre typer af de såkaldte tablets som det man kalder en "game changer" i branchen. En teknologisk nyudvikling, der vil skabe baggrund for et gennembrud for betaling for digitalt indhold."*[4]
>
> Lisbeth Knudsen, koncernchef, Berlingske Media

IPad'en giver håb i den trykte medieverden, men begrebet game changer indikerer også, at udgivere på den nye platform må tænke i nye baner, når indhold skal publiceres. Dette speciale vil vise, om brugerne forventer noget andet, noget helt nyt og banebrydende af den måde, hvorpå magasin- og nyhedsindhold serveres på den nye platform i forhold til, hvordan det præsenteres på tryk eller på nettet i dag. Der eksisterer en risiko for, at helt nye spillere tager over og erobrer iPad-brugerne først, hvis ikke de nuvæ-

1 http://www.dseneste.dk/index.php/mobil/ipad-var-aldrig-taenkt-til-aviser-og-tidsskrifter/
2 Ibid
3 http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/205262/bt_klar_til_at_saelge_artikler_paa_nettet.html
4 http://www.berlingskemedia.dk/77240.1/

rende mediehuse forstår de brugeradfærdsmæssige mekanismer, der gør sig gældende i det nye landskab. Spørgsmålet er, hvem der først formår at finde en model for indholdsformidling, der kan give brugerne en oplevelse, som for det første dækker deres behov for information, for det andet lever op til deres forventninger til platformen og for det tredje giver dem lyst til at betale for indholdet – gerne over en lang periode.

Charles Darwins begreb *survival of the fittest* i sin beskrivelse af dyrearters evne til at overleve gennem udvikling (Darwin 1857) og især Clarence Darrows senere fortolkning af Darwins pointe beskriver på en rammende måde situationen for de etablerede medieudbydere:

> *"It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change"*[5]

Vi tror, at tablet-platformen kan være første skridt mod en medierevolution, der for alvor sætter de trykte medier under pres, hvis de ikke formår at skabe den tilstrækkelige forandring. Gennem historien har det vist sig, at teknologiske revolutioner har ført til betydelig udskiftning af én slags teknologi med en anden enten ved total afvikling af den eksisterende eller ved modernisering af de processer, der gør sig gældende i teknologien. Ikke mindst har teknologiske revolutioner ført til en omvæltning af eksisterende vaner såvel på organisationsniveau som på individniveau (Perez 2002: 4). Medieforskeren Reimer Ivang præsenterer i et foredrag i Danskernes Akademi på DR2 et eksempel på, at nye teknologier under en revolution gradvist overtager fra de hidtil dominerende, som da dampskibet overtog godstransporten fra sejlskibene på de engelske kanaler i 1800-tallet på trods af bådebyggernes forsøg på at maksimere antallet af master på sejlskibene for at kunne følge med den nye dampteknologi[6].

Vi vil ikke påstå, at iPad udgør en selvstændig revolution, men er en del af den digitale revolution, der for alvor har taget fart efter internettets udbredelse, og den udgør i kraft af sin størrelse og mobilitet en naturlig trussel mod de trykte medier. Både magasiner[7] og aviser[8] har gennem mange år været ramt af kraftigt faldende oplagstal, og ikke meget tyder på, at denne tendens vil vende. At brugernes nye internetstyrede vaner over tid under den digitale revolution fortsat vil betyde store ændringer i medielandskabet, er der efter vores mening næppe nogen tvivl om, hvilket hidtidige konsekvenser som dalende oplagstal kan ses som et symptom på. Spørgsmålet er, hvordan det nye landskab kommer til at tage sig ud, og om der er plads til magasiner og aviser i trykt form.

---

5 http://creatingminds.org/quotes/change.htm
6 http://www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Kommunikation_Medier/Den_digitale_revolution.htm 11.20
7 http://danskedagblade.dk/nyhed/b%C3%A5de-l%C3%A6sertal-og-oplagstal-er-faldende-danske-magasiner
8 http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/193630/kun_to_aviser_tilbage_med_oplag_over_100000.html

Mange mediehuse består i dag af et system af processer indeholdende bl.a. et fast defineret indhold på tryk, en stabil organisation og et velsmurt distributionssystem. Med internettets gennembrud krævede det en gennemgribende reorganisering og et afkald på store dele af flere hundrede års traditioner at genopfinde sig selv i et nyt, digitalt medielandskab, hvilket har medført et omfattende værditab på nyhedsformidling.[9] Mediehusene står nu igen over for en skillelinje, hvor de skal agere, hvis de vil have indflydelse på, om tablet-platformen skal være med til at genvinde værdien af nyhedsformidling og journalistisk arbejde. Organisationen er til stede i mediehusene, men ingen har endnu knækket koden for, hvordan et produkt skal tilrettelægges, så brugerne er villige til at betale for indholdet.

Vender vi tilbage til den grundlæggende entusiasme omkring indhold på iPad fra mediernes side, viser salget af magasiner en tendens, der kan få optimismen til at blegne en smule. Således solgte det amerikanske teknologi-magasin Wired i juni 2010 100.000 eksemplarer til iPad, mens tallet faldt til 23.000 i november samme år.[10] Noget kan dermed tyde på, at en digitalisering af magasiner målrettet iPad-brugerne endnu ikke for alvor har fundet en succesfuld form.

Dette speciale tager fat i brugernes oplevelse af magasiner på iPad. Vi mener, at de problemstillinger, som indledningen fremstiller, bedst kan belyses ved at inddrage brugerne. Vi ønsker at opnå viden om, hvad en god brugeroplevelse i forbindelse med læsning og køb af magasiner på iPad består af, for på den måde at komme ind til kernen af de forventninger, vaner, ønsker og behov, der stikker under brugernes adfærd og forbrugsmønstre i denne fase af den digitale revolution. Omdrejningspunktet for undersøgelserne i specialet er, hvordan udgivere kan skabe positive brugeroplevelser med et magasin på iPad.

9 http://ahaheder.dk/?p=697

10 http://www.berlingske.dk/techogviden/magasin-salg-paa-ipad-styrtdykker

Problemfelt

For at få en større føling med det felt, vi bevæger os inden for, vil vi nu dykke dybere ned i iPad'en som platform og magasinet som genre på iPad'en. Undervejs vil diskussioner blive suppleret med resultater fra en spørgeskemaundersøgelse besvaret af studerende ved Aalborg Universitet, der har fået udleveret en iPad som del af et stort iPad-forskningsprojekt.[11] Spørgeskemabesvarelserne omhandler de studerendes forventninger til iPad'en og deres medievaner før udleveringen af iPad'en.[12] Dermed berøres allerede i dette afsnit den målgruppe, dette speciale tager udgangspunkt i. I afsnittet *Målgruppebeskrivelse* uddybes målgruppen.

Indroduktionen af iPad

IPad'en kom i 2010 i kølvandet på en række e-bogslæsere som Amazons Kindle, og Apple-direktør Steve Jobs så iPad'en som en udfordrer til e-bogslæserne, da han præsenterede Apples nyeste produkt for verdenspressen. Men den var meget mere end en e-bogslæser, den var *"the best browsing experience you have ever had"*[13], påstod Jobs, og fremstod som en hybrid mellem en bærbar computer og en smartphone. IPad lagde sig dermed i hulrummet mellem tre eksisterende maskiner. Med sin mobilitet i kraft af sin størrelse og sin lange batterilevetid, kan den i nogle henseender erstatte den bærbare computer, og med sin store skærm, kan den i andre sammenhænge erstatte en smartphone.[14] Men hvilke reelle behov dækker den? Og er den en game changer, som Lisbeth Knudsen påstår? Noget tyder på, at Apple selv har set en mulighed for at præge medielandskabet og ønsker at træde ind på et voksende marked for digitalt indhold.

---

11 http://www.cko.dk/gruppeindlaeg/ipad-projektet-et-forsknings-og-udviklingsprojekt
12 Bilag 1 og 2
13 http://www.youtube.com/watch?v=OBhYxj2SvRI [03:10]
14 Ibid [01:00]

Effekterne af såvel e-bogslæserne som iPad'en ses tydeligt inden for bogbranchen. Salget af digitale udgaver af de bedst sælgende bøger har oversteget salget af trykte udgaver, og det totale e-bogssalg udgør 10 % af det samlede bogsalg i USA – denne andel er dog hastigt stigende og kan måles måned for måned. Som en konsekvens indgav USA's næststørste boghandelskæde Borders en konkursbegæring i 2011.[15]

I specialet tager vi fat i magasingenren. Med iPad'ens muligheder for fx visning af interaktivt indhold ser vi en potentiel udfordrer til de trykte magasiner på samme måde, som e-bøgerne har udfordret de trykte bøger. Vi anser problemstillingen fra magasinudgivernes synspunkt og vil undersøge, hvordan disse kan tage udfordringen op og skabe et digitalt iPad-magasinprodukt, der aktivt formår at imødekomme læsernes ønsker og behov, så udgiverne ikke står tilbage som tabere, hvis de trykte magasiner lider samme skæbne som bøgerne.

Demand pull eller technology push?

Vender vi tilbage til indledningens diskussion af den digitale revolution, indikerede IT-boblens punktering i 2001 en overgang til det, Perez kalder appliceringsperioden (Perez 2002: 47). Her danner de teknologier, processer og koncepter (fx e-handel), der overlevede krakket, grundlag for udforskning og udvikling af de muligheder, som den digitale revolution har bragt med sig (Perez 2002: 53ff). Dette er web 2.0 med brugergenereret indhold som det ses på Wikipedia og Youtube samt sociale medier som Facebook og Twitter et resultat af. På hardwaresiden har mobiltelefonen udviklet sig til en digital schweizerkniv, der giver os adgang til alt fra nyhedsopdateringer og underholdning til arbejdsmailen og hjemmeovervågningskameraet, uanset hvor vi befinder os i verden. Seneste udvikling er iPad, som virker som en manifestation af, hvor vi på nuværende tidspunkt befinder os inden for bl.a. brugervenlighed, brugeroplevelse og touch-teknologi. Vi mener hermed, at iPad'ens lancering er et udtryk for en udforskning af teknologiske muligheder fra Apples side, snarere end et udtryk for et behov fra markedet. Med ca. 15 mio. solgte enheder i 2010 (fra og med april, hvor den blev frigivet)[16] samt lancering af andre tablets fra øvrige producenter har det vist sig, at iPad ramte et marked, der var klar til platformen.

Denne observation puster til ilden i diskussionen om magtforholdet mellem brugere og producenter, når det kommer til udbud af og efterspørgsel efter produkter. Web 2.0-bølgen indikerede, ifølge Peter Nielsen i bogen Velstandssamfundet, en tid, hvor forbrugeren har taget magten og producenterne halser efter i forsøget på at fange eksisterende brugerskabte trends og udnytte dem til kommercielle formål (Nielsen

15 http://www.information.dk/261741
16 http://liliputing.com/2011/01/apple-sold-nearly-15-million-ipads-last-year.html

2011: 113f). IPad'en har vist sig som en proaktiv, trendsættende platform, der modbeviser Nielsens pointe, og den samme diskussion kan knyttes til trends som et tilsyneladende stigende behov for selvpromovering, hvilket bl.a. kan observeres gennem sociale fællesskaber fx på Facebook. For er Facebook opstået, fordi brugerne har brug for et domæne, hvor de kan fortælle om sig selv, eller fortæller brugerne om sig selv, fordi der er skabt en platform velegnet til formålet? Som udgangspunkt hælder vi til, at iPad'en er et udtryk for et technology push[17], som åbner for nye veje for producenterne at nå brugerne, og vores speciale sigter mod at afdække, hvordan det kan lade sig gøre inden for magasingenren. Vi mener således, at magasinudgiverne i høj grad endnu har mulighed for at præge de standarder, forventninger og vaner som opstår ved brug af den nye platform, og at det vil være en stor fejl at tro, at brugerne selv sætter dagsordnen for udviklingen uden producenternes indflydelse. Vi ser udviklingen som en dynamisk, vekselvirkende proces mellem producent og bruger, og vi anser brugerne som aktive medskabere af det produkt, de selv skal konsumere.

At iPad er et technology push afspejles også af de forventninger, som mange af deltagerne i iPad-projektet havde frem mod udleveringen af iPads. Her var det gennem deltagernes svar i spørgeskemaerne tydeligt, at de havde svært ved at vurdere, hvordan iPad'en ville passe ind i deres eksisterende mediebrug, og hvad de skulle forvente sig af platformen:

> *"Jeg har endnu ikke dannet mig en holdning til hvordan en iPad adskiller sig fra de allerede eksisterende platforme og kan derfor heller ikke komme med et kvalificeret bud på netop iPad'ens specifikke muligheder."* (Bilag 1: 42)

> *"Spændende projekt. Jeg har bare ikke de store forudindtagede forventninger."* (Bilag 2: 151)

Lean back eller lean forward?

Under præsentationen af iPad sad Steve Jobs tilbagelænet i en stol og gestikulerede en afslappet lean back-position fx til læsning af e-bøger. Det var formentlig en bevidst strategi, som billedligt indikerede, hvordan iPad'en er tiltænkt som en platform til fordybelse i indholdet, hvilket også bakkes op af Kabel et als forskningsrapport *Et medie til hånden* (Kabel et al. 2011). Man kan dog argumentere for, at iPad'ens

17 Technology push defineres som: *"technology development that is driven by ideas or capabilities created by the development organization in the absence of any specific need that customers may have. In technology push situations, innovations are created and then appropriate applications or user populations are sought that fit the innovation."* (http://www.usabilityfirst.com/glossary/technology-push/)

mulighed for konstant internetadgang samt muligheden for lynhurtigt at skifte mellem funktioner og applikationer ikke mindst gør den velegnet til lean forward-aktiviteter som at tjekke mail, surfe, chatte ol. Multifunktionaliteten i platformen samt konventioner om, at papirmediet fortsat er dominerende, når man som læser skal fordybe sig i skriftligt indhold, betyder, at lean back-aktiviteter som læsning af bøger og magasiner risikerer at blive sekundære på iPad. Denne tendens kommer også til udtryk i en af specialets brugerundersøgelser:

> *"Læsning på nettet og på iPad og så i en bog eller et blad eller en avis er jo helt anderledes, for på nettet der går det jo bare stærkt og man skimmer, men når man sidder med et blad, så fordyber man sig mere."*
>
> Deltager [v11: 34:56]

Kabel et al. må på baggrund af egne brugerundersøgelser ligeledes senere i deres forskningsrapport konstatere, at *"iPad-brugen langt hen ad vejen er lean forward: Aktiv, søgende, forbrugende, surfende, hoppende"* (Kabel et al. 2011: 56).
Det tyder på, at det kan være problematisk at overføre et magasin i sin oprindelige trykte form direkte til en digital platform, der både anvendes til lean back- og lean forward-aktiviteter, uden at tage højde for, at brugeroplevelsen er en anden.

Undersøgelsesfeltet

Med indledningens og problemfeltets indkredsning af den komplekse problematik, der omgiver de trykte mediers uvisse fremtid og iPad-magasinernes spæde begyndelse, har vi opstillet rammerne for det undersøgelsesfelt, specialet udspringer af. Problemstillingerne i feltet vil danne baggrund for specialets opstilling af et teoretisk fundament og indledende brugerundersøgelser, hvorefter undersøgelsesfeltet vil blive endeligt konkretiseret i en problemformulering efter anden iterations planlægningsafsnit.

Vi ønsker således gennem hele specialet at undersøge brugernes holdning til magasingenren på iPad og finde ud af, om iPad-magasinerne har en appel, og i hvilken form, de i givet fald bedst tilfredsstiller de forventninger, ønsker og behov, som brugerne har til magasingenren. Dette sker med udgangspunkt i de rammer, som iPad'en som platform opstiller, og de mekanismer, der kommer i spil i brugerens interaktion hermed. Dette vil ske på baggrund af dybdegående brugerundersøgelser med fem iPad-magasiner som analyseobjekter. Resultaterne heraf overføres til retningslinjer for og design af et koncept for, hvordan et

iPad-magasin kan se ud for at tilbyde brugerne en positiv og meningsfuld oplevelse, så brugerne kan få lyst til kontinuerligt at bruge og betale for produktet.

Formålet med specialet er, at

- udvikle en række retningslinjer for, hvordan man som afsender bør designe et magasin til iPad, hvis man vil skabe rammerne for en positiv meningsfuld oplevelse hos læseren
- sketche et koncept, der imødekommer retningslinjerne for designet af et magasin til iPad
- udvikle en teoretisk rammemodel for måling af brugeroplevelsen med magasiner på iPad

Metode

Metodeafsnittet beskriver og begrunder den anvendte fremgangsmåde til løsning af specialets problemstilling og indeholder en overordnet metodik for specialets fremgangsmåde som helhed, mens de praktisk anvendte metoder til de enkelte brugerundersøgelser berøres under afsnittene *Test og evaluering*, idet disse metoder varierer fra brugerundersøgelse til brugerundersøgelse.

Problemfeltets afgrænsning og fremstilling af konteksten for specialet danner grundlag for den efterfølgende empiriindsamling. Empirien skal sætte os i stand til at besvare de nævnte formål:

- Udvikling af retningslinjer
- Sketching af koncept
- Udvikling af teoretisk model

De to første elementer – retningslinjerne og sketchen - udgør en vejledning, som en udgiver bør tage i betragtning før udgivelse af et magasin på iPad og dermed øge sandsynligheden for, at positive meningsfulde oplevelser kan indtræffe hos brugerne. Retningslinjerne og sketchen udgør et koncept og er specialets produkt.
Det tredje element – den teoretiske model – udgør en rammemodel, imod hvilken en udgiver eller andre kan måle brugernes oplevelse med et magasin på iPad, når det er udgivet, eller i eventuelle testfaser før udgivelsen.
Sammenlagt udgør de tre elementer en samlet løsning, som en udgiver kan læne sig op ad, i bestræbelserne på at skabe rammerne for positive meningsfulde brugeroplevelser med sit iPad-magasin og dermed øge sandsynligheden for, at brugerne kontinuerligt vil købe magasinet.

Metodiske overvejelser

Metoden kan opdeles i en udviklingsmodel og en metametodik, som tilsammen udgør fremgangsmåden i specialet. Udviklingsmodellen angiver den praktisk anvendte fremgangsmåde, mens metametodikken er designtilgangen, hvorunder vi tager stilling til, hvordan brugerne vil blive inddraget. Dog vil vi argumentere for, at designtilgangen også dikterer nogle praktiske metodikker for inddragelsen af brugerne, hvilket berøres nærmere under afsnittene *Test og evaluering*.
Vi vil dog først introducere vores anskuelse af forholdet mellem teori og empiri.

Forholdet mellem teori og empiri

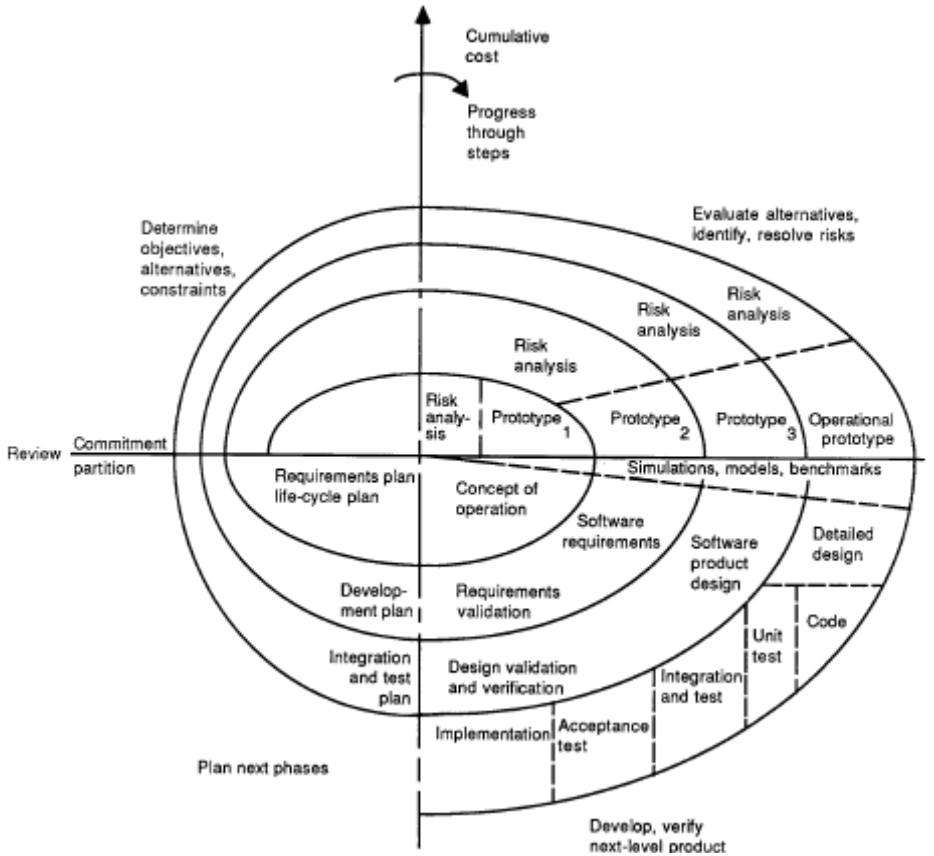
IPad-magasiner er et forholdsvist nyt fænomen, hvorfor vi finder det væsentligt at anskue feltet ud fra en åben tilgang, hvor fremgangen i specialet sker på baggrund af de data, der kan udledes af empirien. Dette kommer til udtryk i en datadreven kategorisering af data (Brinkmann et al. 2010: 47) og en datadreven udvælgelse af cases (Neergaard 2007: 13ff), idet vi på begge felter lader den indsamlede empiri være grundlaget for disse. Derudover kommer det til udtryk gennem udvikling af den teoretiske model. Dog går vi ikke forudsætningsløse til feltet idet en oplevelsesteoretisk grundteori er udgangspunkt for det første møde med empirien. Der er således tale om en vekselvirkning mellem teori og empiri, hvor teorien udstikker nogle initierende rammer for specialet, og empirien udbygger herefter teorien, som herefter igen danner baggrund for analyse af de emperiske data.

Udviklingsmodel

Specialets praktisk anvendte metodik og opbygning tager udgangspunkt i spiralmodellen som udviklingsmodel. En udviklingsmodel *"… indeholder en række retningslinjer og anbefalinger for arbejdet med udførelsen af et digitalt produkt"* (Christensen & Fischer 2003:31).

I et projekt, hvor fokus er på at udvikle et produkt, kan man grundlæggende tage udgangspunkt i to typer af udviklingsmodeller – en iterativ og en lineær (Cadle & Yeates 2008: 68). Den lineære model beskrives typisk som vandfaldsmodellen, hvor en enkelt fase skal afsluttes, inden en ny kan påbegyndes (Cadle & Yeates 2008: 69). Denne model finder vi dog ufleksibel, idet den ikke tillader ændringer i tidligere faser, selvom ny viden om fx brugerne påkræver det. Modsat dette har iterative udviklingsmodeller fokus på gennem en række iterationer at udvikle og forbedre et produkt gennem gentagelse af et antal faser i hver iteration (Boehm 1998:65).

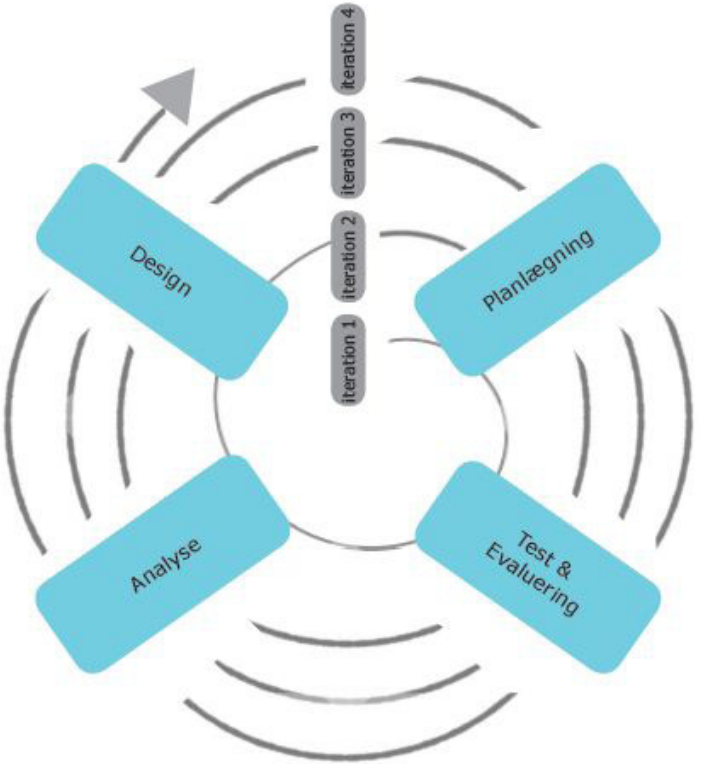
Mange iterative modeller tager udgangspunkt i den oprindelige spiralmodel, som blev udviklet af den amerikanske softwareingeniør Barry Boehm, se figur 1.



Figur 1
Boehms Spiralmodel
(Boehm 1988: 64)

Boehms model er i det konkrete indhold i faserne relateret til softwareudvikling. Da vores speciale ikke er et softwareudviklingsprojekt har vi adapteret tankerne bag spiralmodellen med gentagne faser og iterationer og inkorporeret dem i vores egen spiralmodel, se figur 2.

Figur 2
Spiralmodel for dette speciale



Ligesom Boehm arbejder vi med fire faser, som tilsammen udgør én iteration. Fasernes indhold er tilpasset vores speciale, og Boehms cirkelstruktur udgør dermed formen, mens vi selv definerer indholdet i faserne.

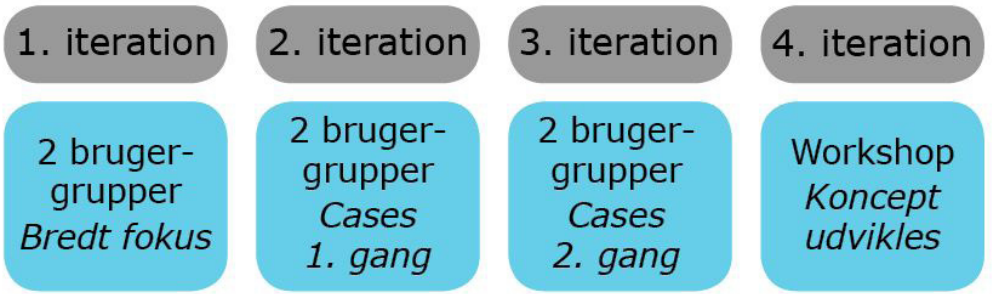
En iteration består af faserne *planlægning, test og evaluering, analyse* samt *design*, som gennemløbes fire gange. Viden fra hver enkelt fase viderebringes til næste fase og næste iteration, hvormed der bygges viden ovenpå allerede opnåede erfaringer. De fire faser sætter os i stand til løbende at teste, analysere og designe rammerne for brugeroplevelsen.

Dette relaterer sig også til specialets hermeneutiske udgangspunkt, hvor den opnåede viden giver en ny forståelse af specialets problemstilling og mulige løsning. Der er dermed tale om en hermeneutisk cirkelstruktur, hvor enkeltdele i specialet giver en ny forståelse af specialet som helhed (Gadamer 2004: 253ff). Fx vil analysen danne grundlag for et design, som vil danne grundlag for den efterfølgende iterations brugerundersøgelse og analyse. Disse vil igen danne grundlag for et nyt design.

Hver iteration begynder med en planlægningsfase, hvor vi opsætter mål for og planlægger den kommende iteration.
Herefter kommer en test- og evalueringsfase med beskrivelse af de teoretiske rammer for empiriindsamlingen, indsamling af empiri fra brugerne og evaluering af empiriens kvalitet.
I analysefasen analyseres de udvundne data, og i designfasen udarbejdes en rammemodel for den positive meningsfulde oplevelse med et magasin til iPad samt retningslinjer for, hvordan en sådan oplevelse kan skabes. Retningslinjerne og rammemodellen udvikles løbende gennem specialets designafsnit i takt med, at vi opnår større viden om og dybere forståelse for brugernes ønsker og behov.

Vi begynder i spiralmodellen efter det introducerende afsnit med indledning, problemfelt, metode, målgruppebeskrivelse og teori og forlader den igen ved konklusionen.

Specialets fire iterationer bidrager hver med sin del til helheden af forståelsen af specialets problemstilling og løsning, hvilket illustreres i figur 3.



Figur 3
Overblik over iterationernes bidrag

I første iteration er fokus på at indsamle data om brugernes generelle brug af iPads og magasiner for at få overordnede data om oplevelsen med iPad og magasiner på platformen. Disse data giver os ligeledes en forståelse af de elementer, der har betydning for oplevelsen med et iPad-magasin. Denne forståelse danner basis for udvælgelsen af cases i anden iteration i en datadreven caseudvælgelsesstrategi[18], som efter iterationens planlægningsafsnit udmunder sig i en endelig problemformulering.
Deltagernes umiddelbare oplevelse af iPad-magasin i anden iteration bliver viderebragt til tredje iteration, hvor vi ser på, hvordan oplevelsen med magasinerne udformer sig over tid. I tredje iteration færdigudvikles retningslinjerne for design af et iPad-magasin.
I fjerde iteration udgør de indsamlede data grundlaget for idéer til designet af et iPad-magasin, og resultaterne fra de foregående iterationer munder i fjerde iterations designafsnit ud i et koncept for et iPad-

18 Begrebet gennemgås i anden iterations planlægningsafsnit

magasin. Specialets designafsnit udvikler sig således gennem specialet, hvor hvert designafsnit supplerer de foregående designafsnit.

Undervejs ønsker vi at overføre de indsamlede data til en teoretisk rammemodel, mod hvilken brugeroplevelsen af et iPad-magasin kan måles. Modellen vil gennem specialet blive udviklet i designafsnittene, så den stemmer overens med dybden af de udvundne data. Modellen færdiggøres i tredje iteration. Gennem en induktiv proces ønsker vi at brede specialets slutresultater ud til at gælde for iPad-magasiner generelt, idet vi i specialet vil vi sandsynliggøre, at retningslinjerne gælder for andre iPad-magasiner end de testede, ligesom vi vil sandsynliggøre, at en fremtidig analyse af et iPad-magasin kan foretages med vores model som måleinstrument.

Designtilgang

Vi anvender en brugerinddragende tilgang til løsningen af problemstillingen. Brugerinddragelse i udviklingen af produkter og oplevelser går under flere betegnelser bl.a. user driven new product development (Jespersen 2008: 24), user driven innovation (Bigaard & Høgenhaven 2010: 54) samt den dansksprogede udgave kaldet brugerdreven innovation, fx (Kulturministeriet 2008: 9). Denne tilgang er valgt ud fra filosofien om, at inddragelse af brugerne i udviklingen sikrer en større sandsynlighed for, at brugerne bagefter vil kunne få en positiv meningsfuld oplevelse med produktet. Inddragelsen af brugerne er vigtig, idet vi ikke finder, at der er muligt at injicere en bestemt oplevelse i brugeren. Vi ser i stedet brugerne som medskabere af oplevelsen, eftersom det i høj grad afhænger af brugeren om en given oplevelse indtræffer (Kulturministeriet 2008: 9) og (Bisgaard & Høgenhaven 2010: 13).

Vi anvender brugerdreven innovation som strategi for inddragelse af brugerne i specialet:

> *"Brugerdreven innovation drejer sig således om at udvikle nye produkter, serviceydelser og koncepter på baggrund af relevant viden om brugernes behov … Brugerdreven innovation indeholder to dimensioner: en videndimension med vægt på den systematiske indsamling af viden om brugernes præferencer, vaner og behov og en inddragelsesdimension med vægt på praksis, handling og deltagelse fra brugernes side."* (Kulturministeriet 2008: 11).

Gennem brugerundersøgelserne søger vi at opnå viden om brugerens ønsker og behov i relation til iPad-magasiner i det, Kulturministeriet definerer som videndimensionen, hvor brugerne bidrager med viden om og holdninger til deres oplevelser med et produkt. Informationerne fra brugerne anvendes til at identificere problematikker og temaer, der påvirker oplevelsen med et magasin på iPad. Efterfølgende inddrager vi brugerne i Kulturministeriets inddragelsesdimension, hvor de aktivt bidrager i skabelsen af et iPad-ma-

gasin, som kan danne rammerne om en positiv meningsfuld oplevelse (Kulturministeriet 2008: 13f).

At vi læner os op ad Kulturministeriets metoder skyldes, at disse anviser konkrete retningslinjer i arbejdet med brugerne, og derfor er yderst anvendelige i det praktiske arbejde. En matrix over de forskellige metoder, som de er afgrænset af Kulturministeriet, ses i figur 4.

Figur 4
Kulturministeriets matrix for bruger-dreven innovation (Kulturministeriet 2008: 14)

Matrixen opdeles i passiv/aktiv deltagelse og mange/få brugere, og denne opdeling er hensigtsmæssig, idet disse sondringer tilbyder et nuanceret begrebsapparat, der kan belyse specialets problemstillinger ud fra et mangesidet perspektiv og give dybde i forståelsen af brugernes behov og ønsker. Kulturministeriet skriver ikke selv, om det er muligt at arbejde med flere forskellige tilgange i matrixen i samme projekt. Derfor læner vi os i dette spørgsmål op ad Christian Bason, hvis matrix fra 2007 har dannet grundlaget for Kulturministeriets matrix (Kulturministeriet 2008:14) og (Bason 2007:243):

"Som nævnt tidligere vil det dog ofte være relevant at kombinere brugerinddragelse og –roller, afhængigt af, hvor man er i et givet udviklingsforløb, og hvilken type udviklingsforløb, der er tale om." (Bason 2007:243)

Vi arbejder primært med dimensionerne i felt 1 og 3 i matrixen, der begge vægter kvalitative data, hvilket muliggør en dybdegående forståelse af informanternes opfattelse af fænomener og oplevelser via bl.a. interviews og observation (Kvale 1997:78) og (Neergaard 2007:11).

Felt 3 i matrixen sigter på individer som videnlevarandører og dette felts metodikker anvendes i empiriindamlingen i første, anden og tredje iteration. At inddrage brugerne som videnleverandører gennem interviews og observation muliggør en kortlægning af brugernes oplevelser med magasiner på iPad i dag. Interview og observation muliggør at identificere styrker og svagheder ved iPad-magasiner for dermed at uddrage erfaringer med, hvordan et iPad-magasin bør tilrettelægges for at kunne skabe rammerne for positive meningsfulde brugeroplevelser. Gennem en fænomenologisk metode ønsker vi at se iPad-magasinerne, som de fremtræder for brugerne (Zeller 2007: 410), hvilket uddybes senere i specialet.

I fjerde iteration inddrages brugerne som aktive medudviklere med metoder, som er beskrevet i matrixens felt 1, idet specialets foregående brugerundersøgelser på dette tidspunkt har identificeret problemstillinger forbundet med iPad-magasiner. Dermed anvender vi de opnåede erfaringer fra første, anden og tredje iteration som grundlag for at involvere brugerne i fjerde iteration som bidragsydere med løsningsforslag via deltagelse i en kreativ workshop. Fremgangsmåden sikrer, at deres løsningsforslag i workshoppen faktisk imødekommer de problemstillinger, som er identificeret gennem brugerundersøgelserne i de foregående iterationer.

Vi fokuserer primært på kvalitative data, eftersom disse kan hjælpe os til at *"…trænge ned under et produkts overfladebetydning og få berøring med de mere skjulte, symbolske betydninger, det har for de potentielle forbrugere"* (Kvale 1997: 79). Hermed opnår vi en stor dybde i forståelsen af brugerne, og resultaterne af undersøgelserne har stor relevans for afdækning af iPad-magasingenren belyst ud fra specialets målgruppe, som præsenteres nærmere i afsnittet *Målgruppebeskrivelse*.

Dog vil vi også anvende kvantitative data i specialet, som beskrevet i felt 4 i Kulturministeriets matrix, hvor data fra en spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt en større gruppe brugere i målgruppen inddrages (Kulturministeriet 2008:15). Resultaterne herfra anses som sekundære data og vil blive anvendt, hvor de kan underbygge eller supplere vores egne data, eftersom vi ikke selv har haft mulighed for at påvirke skemaernes udformning. Desuden anvendes spørgeskemabesvarelserne som kilde til dannelse af et generelt billede af målgruppen for specialet.

Overordnet design af brugerundersøgelserne

I vores egne kvalitative studier inddrages fire brugergrupper samt to-fire løst sammensatte workshopgrupper i fire forskellige brugerundersøgelser. Rent praktisk betyder det, at hver iteration har én type brugerundersøgelse, som afprøves på to forskellige grupper. I fjerde iteration har brugerundersøgelserne dog form af en workshop, hvor antallet af grupper varierede mellem to og fire, eftersom grupperne blev forskelligt sammensat til varierende formål.

At flere grupper inddrages i hver iteration skyldes, at der i grupper – herunder fokusgrupper – kan opstå konsensus eller polarisering deltagerne imellem. Der er dermed en tendens til gruppedynamik, som kan præge den enkelte gruppe og den enkelte deltager i gruppen, hvis vedkommende fx ønsker ikke at skille sig ud fra de andre deltagere (Halkier 2003: 17 og 35). Idet brugen af flere sammenlignelige grupper kan neutralisere sådanne gruppeeffekter (Robson 1993: 72), inddrager vi flere brugergrupper og sammenligner data på tværs af grupperne.

Deltagerne i brugerundersøgelserne er valgt ud fra, at de er en del af målgruppen for specialet og ud fra grundlæggende demografiske træk som køn, alder, uddannelse samt ejerskab af en iPad. Vi rekrutterede et stort antal deltagere inden for målgruppen, men grundet stort frafald var det ikke muligt at screene deltagere ud fra yderligere karakteristika end de ovenstående, uden at dette ville have krævet uforholdsmæssigt mange ressourcer set i forhold til et evt. merudbytte. Specialets kvalitative udgangspunkt gør, at resultaterne fra brugerundersøgelserne ikke kan betragtes som statistisk generaliserbare, men vil blive underkastet en analytisk generalisering, som beskrives nærmere i anden iterations planlægningsafsnit.

Valget af fire brugerundersøgelser skyldes ønsket om at anlægge flere perspektiver på løsningen af problemstillingen.
I første iteration deltager to brugergrupper i fokusgruppeinterviews med det formål at indsnævre problemstillingen og bidrage med information til valg af de undersøgelsescases, som undersøgelserne i anden og tredje iteration omhandler. Denne fremgangsmåde modsvarer metoden bag eksplorative casestudier, hvor en initierende åben tilgang til undersøgelsesfeltet kan fastlægge, på hvilke områder og med hvilke undersøgelsesobjekter det vil være meningsfuldt at foretage sine undersøgelser (Yin 2003: 7). Brugerne er vante brugere af iPad og har på undersøgelsestidspunktet haft en iPad i knap et halvt år.
I anden iteration indkaldes to nye brugergrupper i en kombineret observations- og fokusgruppeundersøgelse for at undersøge deres umiddelbare oplevelse af de valgte magasiner. Brugerne er nye brugere af iPad og har haft en iPad i et par uger på undersøgelsestidspunktet.
I tredje iteration indkaldes brugergrupperne fra anden iteration igen, hvor der gennem observation og

fokusgruppeinterviews følges op på oplevelsen med magasinerne med henblik på at undersøge, om og hvordan magasinerne kan give brugerne en positiv meningsfuld oplevelse over tid.
I fjerde iteration inddrages nye brugere i et vekslende antal grupper på et løsningsorienteret niveau, hvor de bidrager med løsninger til den valgte problemstilling i en workshop over to dage. Brugerne er vante brugere af iPad og har på undersøgelsestidspunktet haft en iPad i et halvt år.

I punktform inddrages brugergrupperne således:

- Første iteration: Brugergruppe 1 og 2 inddrages via fokusgruppeinterviews
- Anden iteration: Brugergruppe 3 og 4 inddrages via observation og fokusgruppeinterviews
- Tredje iteration: Brugergruppe 3 og 4 inddrages igen via observation og fokusgruppeinterviews
- Fjerde iteration: Brugergrupper inddrages via workshop

At der er forskellige deltagere i første, anden og fjerde iteration skyldes, at vi ønskede at undgå en situation, hvor fx det, brugerne havde udtrykt i fokusgruppen i første iteration spillede ind på oplevelsen, når magasinerne skulle testes i tredje iteration. Dette kaldes af Robson en mulig *order effect*, hvor rækkefølgen af det, testpersoner udsættes for, kan spille ind på resultatet (Robson 1993: 92).

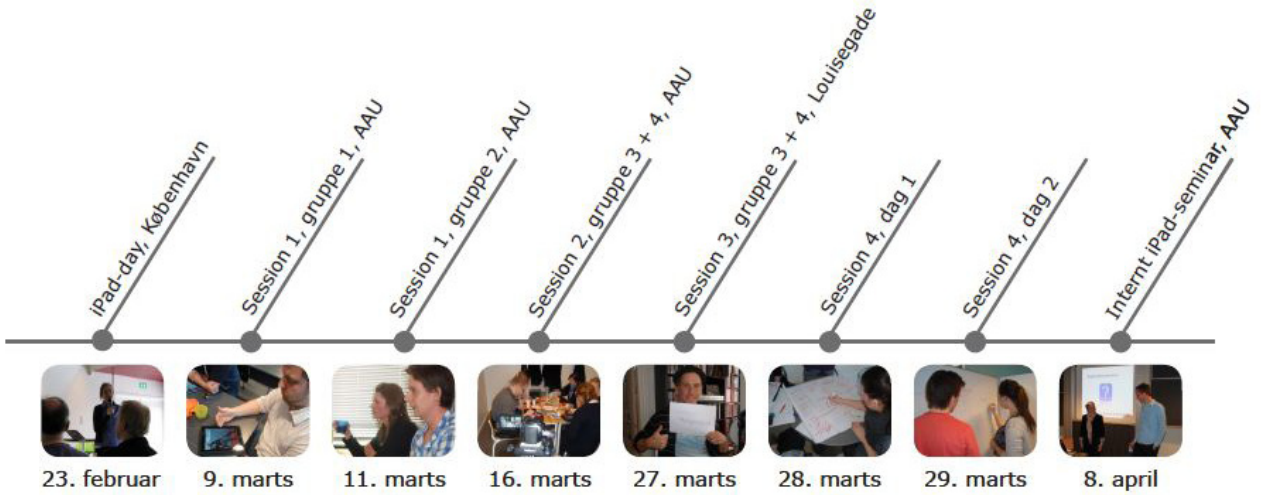
Idet teorien om meningsfulde oplevelser handler om oplevelsen over tid, har vi dog valgt, at grupperne i anden og tredje iteration skal være de samme for at kunne sammenligne deres umiddelbare oplevelse med oplevelsen over tid. Deltagerne er desuden valgt ud fra, hvor længe de har haft en iPad, idet vi i første og fjerde iteration finder det væsentligt at inddrage brugere med længere tids erfaring i brug af platformen, eftersom vi her ønsker refleksioner om vaner og præferencer. I anden iteration ønsker vi at undersøge den umiddelbare oplevelse, hvilket fordrer, at deltagerne ikke på forhånd har (længerevarende) erfaring med magasiner på iPad.

Overblik over empiriindsamlingen

For at fremme forståelsen af den omfattende empiriindsamlingsproces, der ligger til grund for udførslen af dette speciale, vil vi her forsøge at give et visuelt overblik over såvel den tidslige progression som de enkelte datakilder.

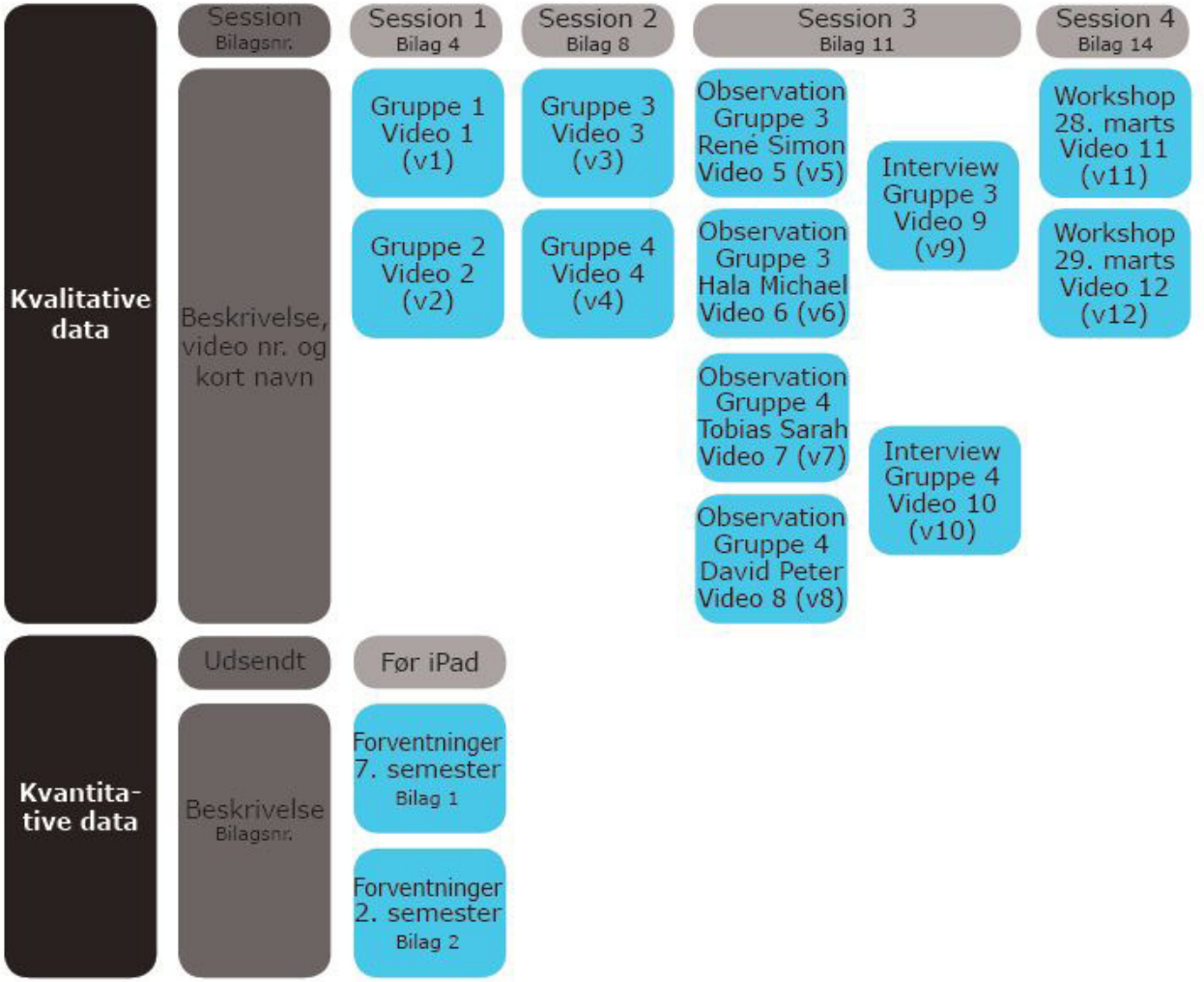
Da vi i februar 2011 deltog i et iPad-seminar, kunne vi hos Berlingske Medias redaktionelle udviklingschef, Pernille Tranberg, tydeligt mærke, at overgangen til iPad-platformen stiller medierne over for en udfor-

dring, som de endnu ikke ved, hvordan de skal gribe an. Her fik vi bekræftet, at vores specialeemne er yderst relevant og tager fat i en aktuel problemstilling på tærsklen til et nyt felt i medielandskabet, hvor medieudgiverne ser en mulighed for igen at tjene penge på journalistisk indhold, jf. citatet af Lisbeth Knudsen i indledningen.
Herefter gennemførte vi i marts brugerundersøgelser i fire sessioner, hvortil rekruttering af deltagere, udformning af undersøgelsesdesign og interviewguides, samt logistiske opgaver som anskaffelse af AV-udstyr, booking af lokaler og indkøb af bespisning til deltagerne, udgjorde et væsentligt tidsforbrug.
I april deltog vi i et internt seminar for deltagere i iPad-projektet, som tæller Apple, 3, Aalborg Universitet, ApEx og Nordjyske Medier, hvor vi fremlagde vores foreløbige resultater. Her fik vi igen bekræftet relevansen af vores specialeemne, og der var stor interesse omkring vores undersøgelser fra flere sider. Herunder ses en tidslinje for research, empiriindsamlingen og præsentation af foreløbige resultater.



Figur 5
Tidslinje for specialets indledende forløb

De fire brugerundersøgelsessessioner udmøntede sig i 12 videosekvenser, som i figur 6 er præsenteret i et grafisk overblik sammen med de kvantitative data fra spørgeskemaerne.



Figur 6
Oversigt over specialets empiri

Videosekvenserne findes på den vedlagte bilags-DVD, og henvisninger hertil foregår med kantede parenteser og anvendelse af sekvensens korte navn samt en tidsangivelse, fx [v4: 09:41].

Begrebsafklaring

Enkelte begreber er gennemgående for arbejdet i specialet. Disse vil her blive defineret ud fra vores forståelse og brug.

Applikation: En iPad-applikation er et program udviklet til iPad, som købes og downloades i AppStore, hvorefter det via et ikon ligger tilgængeligt på iPad'ens startskærm.

iPad-magasin/magasin: Når vi i specialet omtaler begreberne iPad-magasin og magasin, mener vi et magasin til iPad (indholdet som fx artikler) inklusiv de funktioner, der ligger i applikationen uden for selve magasinindholdet, fx en købsfunktion eller et bibliotek, hvor downloadede udgaver af magasinet lagres. Som udgangspunkt skal man først downloade magasinapplikationen gennem AppStore, og derefter kan man købe og downloade udgaver af magasinet til applikationen gennem AppStore eller et andet betalingssystem.

Der refereres også til trykte magasiner, og de vil blive omtalt som fysisk magasin eller trykt magasin for at markere forskellen til iPad-magasiner.

MÅLGRUPPEBESKRIVELSE

For at fastlægge målgruppen for specialet har vi set på, hvem der i dag ejer en iPad, og hvem der kunne forestille sig at anskaffe sig én. Der findes ikke en undersøgelse, der præcist kortlægger danske iPad-brugere, hvorfor vi vil læne os op ad en række forskellige undersøgelser, der tilsammen kan danne et billede af målgruppen.

Der findes ingen officielle salgstal for iPads i Danmark, men et skøn lød i januar 2011 - forud for dette speciale - på, at der var solgt 40.000 eksemplarer i landet,[19] hvormed mindre end én procent af befolkningen havde en iPad på dette tidspunkt.

En undersøgelse lavet af The Nielsen Company i 2010 viser, at hovedparten af iPad-ejerne er mellem 25 og 36 år, og en stigende indkomst øger sandsynligheden for at eje en iPad.[20] En undersøgelse fra januar 2011 foretaget af Vision Critical viste, at 21 procent af amerikanere mellem 18 og 34 havde planer om at købe en iPad.[21] I januar 2011 lavede Berlingske Media en undersøgelse med 1130 brugerne af deres iPad-applikation, og af disse var 83 % mænd og mere end halvdelen havde en længerevarende uddannelse.[22] Der er dermed en tendens til, at det især er yngre og veluddannede med en højere indkomst, der enten har en iPad eller har planer om at anskaffe sig én. Da der ikke findes et samlet overblik over, hvem der ejer en iPad i Danmark, er det vanskeligt for os at arbejde med en bred målgruppe bestående af alle iPad-ejere i Danmark. Derfor har vi ud fra, hvad vi kunne få adgang til med rimelige ressourcer, valgt at fokusere på to af elementerne i karakteristikkerne, yngre og veluddannede. Vi ser et potentiale i at arbejde med en målgruppe, der enten har eller planlægger at anskaffe sig en iPad, idet besiddelsen af en iPad er en forudsætning for at kunne få en oplevelse med et iPad-magasin.

Vi segmenterer efter kriteriet universitetsstuderende, idet de må betegnes som veluddannede, og for stør-

19 http://ipadguide.dk/nyheder/det-danske-ipad-salg-boomer/
20 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/who-is-buying-the-ipad-and-will-they-also-buy-an-iphone/
21 http://www.visioncritical.com/newsroom/u-s-consumers-embrace-ipad-for-wide-range-of-digital-content/
22 Oplæg fra Berlingske Media på iPad Day

stedelens vedkommende befinder de sig mellem 18 og 36 år, som der refereres til i undersøgelserne.

Siden ultimo 2010 har Aalborg Universitet deltaget i et stort iPad-projekt, hvor ca. 400 studerende har fået udleveret en iPad.[23] Dermed opfylder denne gruppe både kravet om alder og uddannelse, og da de ligeledes har en iPad, vil de derfor udgøre specialets målgruppe.
Inden de studerende fik udleveret en iPad besvarede de en række spørgsmål om deres forventninger, medievaner og demografi i et spørgeskema, hvoraf nedenstående er et sammendrag:[24]

- Der er nogenlunde ligelig kønsfordeling
- Hovedparten er mellem 20 og 29 år
- Inden udleveringen af iPads havde ca. 1/3 prøvet en tablet-computer. 1 ud af 5 anvendte tablet computeren i forbindelse med uddannelse eller arbejde
- Mere end halvdelen læser avis
- Alle ser tv
- 8 ud af 10 hører radio
- 2/3 læser uge- og månedsmagasiner
- Ca. 4 ud af 10 bruger stationær computer
- Alle bruger bærbar computer
- Alle bruger mobiltelefon

De studerende består således af hyppige brugere af forskelligartede medier, og en stor andel har inden udleveringen af iPad'en benyttet en tablet-computer. De viser en grundlæggende interesse for alle – herunder nye – medieplatforme. Samtidig læser en stor andel uge- eller månedsmagsiner og viser dermed interesse for genren. Derfor udgør de en interessant målgruppe for dette speciale. Deltagerne i specialets brugerundersøgelser udgør et repræsentativt udsnit af målgruppen, hvis præferencer inden for iPad-magasinbrug er det primære undersøgelsessigte. I de forestående brugerundersøgelser vil respondenterne derfor blive rekrutteret blandt de omtalte studerende.

23 http://danskedagblade.dk/nyhed/nordjyske-medier-indg%C3%A5r-ipad-samarbejde-med-aalborg-universitet
24 Bilag 1 og 2

Lead users

Målgruppens medieforbrug og interesse for nye medier gør, at vi karakteriserer dem som lead users. Begrebet lead users blev i 1986 defineret af Eric von Hippel:

> *" I define "lead users" of a novel or enhanced product, process or service as those who display two characteristics with respect to it:*
> *- Lead users face needs that will be general in a market place - but face them months or years before the bulk of that marketplace encounters them, and*
> *- Lead users are positioned to benefit significantly by obtaining a solution to those needs."*
> (von Hippel: 1986: 796)

Vi vil argumentere for, at vores brugere falder ind under karakteristikken lead users, idet de lang tid før iPad'en og tablets generelt er blevet udbredt, har erfaringer med platformen. Idet deltagerne viser interesse for magasiner, vil de også være blandt dem, der vil få gavn af det koncept, som udvikles i dette speciale, hvorfor vi dermed kan få data fra brugere, der også vil være sandsynlige brugere af digitalt magasinindhold fremover. Desuden er håbet, at de kan vise vejen for, hvordan almindelige brugere fremover vil tilgå magasiner på iPad. Derudover anser vi det som en fordel, at deltagerne i kraft af deres uddannelse inden for bl.a. medier er vant til at arbejde med medieudvikling:

> *"Lead users are users whose present strong needs will become general in a marketplace months or years in the future. Since lead users are familiar with conditions which lie in the future for most others, they can serve as a need-forecasting laboratory for marketing research."*
> (von Hippel 1986: 791)

Deltagerne kan ligeledes betegnes som kompetente brugere af digitale medier i kraft af deres uddannelse, hvilket, ifølge Merit & Nielsen, gør dem oplagte at inddrage som aktive medvirkende til udvikling af alternative løsninger (Merit & Nielsen 2006: 42). I dette speciale sker dette gennem en brugerdreven innovationsproces – fra levering af viden i de tre første iterationer til aktiv deltagelse i udvikling af et koncept for et nyt iPad-magasin i fjerde iteration.

Målgruppen for specialet beskrives ud fra ovenstående som *universitetsstuderende mellem 18 og 36 år, som har en iPad, er vante mediebrugere og kan karakteriseres som lead users.*

GRUNDTEORETISK FUNDAMENT

I dette afsnit vil vi opstille den teoretiske ramme for specialets bearbejdelse af empirien. Vi vil først forklare begrebet positiv meningsfuld oplevelse ud fra oplevelsesteorien, hvorefter vi vil præsentere konturerne til den model, som danner grundlag for måling af brugernes oplevelse af magasiner på iPad.[25] Eftersom der ikke findes et analyseapparat tilpasset feltet for iPad-magasiner, finder vi det relevant at opstille vores egen model. Modellen vil undervejs i specialet blive udvidet, efterhånden som vores undersøgelser åbner for ny viden om feltet. Afsnittets præsenterede teorier diskuteres løbende.

Hvad er en positiv meningsfuld oplevelse?

Det korte svar på dette spørgsmål er, at brugerne af et iPad-magasin skal synes umiddelbart godt om magasinet, og at de ser magasinet som bidragende med noget betydningsfuldt for netop dem, således at magasinet indgår som en prioriteret del af brugernes hverdag, og de dermed kunne tænkes at købe flere udgaver af magasinet over længere tid.

Sådan kunne en definition af den positive meningsfulde oplevelse lyde, hvis den anskues ud fra konteksten

25 Dele af afsnittets teoretiske gennemgang og elementer af TM-modellen er en videreudvikling af idéer og tanker fra egne tidligere projekter (Hansen, Klausen og Thomsen 2010), (Thomsen 2010)

af dette speciales fokus. Vi vil dog zoome ud og belyse begrebet mere universelt ud fra oplevelsesteoriens definitioner, hvorunder vi ser på, hvad en oplevelse består af.

De hollandske oplevelsesteoretikere Boswijk et al. introducerer i bogen *Experience Economy – a new perspective* (Boswijk et al. 2007) en mere brugerinddragende tilgang til oplevelsesøkonomien, end Pine & Gilmore anlagde, da de først satte begrebet på formel i *The Experience Economy* (Pine & Gilmore 1999). Modsat Pine & Gilmore er det hos Boswijk et al. ikke længere virksomhederne, der iscenesætter og styrer brugerens oplevelser, men derimod påvirker brugerne selv deres egen oplevelse (Boswijk et al. 2007: 6ff). Brugeren ønsker således kontrol over oplevelsen og stiller sig ikke tilfreds med at være passiv modtager af iscenesatte oplevelsesaktiviteter (Boswijk et al. 2007: 13). Oplevelsesbegrebet er dermed subjektivt funderet, hvilket stiller krav til oplevelsesudbyderen om at kunne tilbyde hver enkelt bruger muligheden for en individuel oplevelse. At det kun kan lade sig gøre at tilbyde eller designe muligheden for en oplevelse hænger sammen med oplevelsens individuelle og flygtige karakter.

> *"Although one might try hard as a designer, an experience cannot be guaranteed. (…) Experience emerges from a variety of aspects, many of them beyond the control of the designer."*
> (Hassenzahl 2010: 6)

Vi lægger os på linje med Hassenzahls pointe, hvilket i forlængelse af Boswijk et al's opgør med den iscenesatte oplevelse problematiserer magasinet som oplevelsesprodukt, idet indholdet netop er suverænt bestemt og tilrettelagt af udgiveren uden indflydelse fra brugeren. Hassenzahl skriver dog i forlængelse af citatet, at det ikke skal ses som nytteløst at designe oplevelser, idet man gennem tilgængelig viden på området kan optimere sandsynligheden for, at den ønskede oplevelse indtræffer (Hassenzahl 2010: 6). Denne viden ser vi som bestående af teoretisk argumentation og ikke mindst undersøgelser af brugernes vaner, præferencer samt udtalte og uudtalte behov, hvilket dette speciale er et praktisk eksempel på.

Oplevelsens natur

Ifølge Jantzen & Vetner, der anskuer oplevelsen fra en neurofysiologisk vinkel, består en oplevelse (som isoleret enkelthændelse) af mødet mellem ydre stimuli og vores organismes evne til at bearbejde disse stimuli og reagere både fysisk og følelsesmæssigt på dem (Jantzen & Vetner 2007: 202f). Forfatterne opdeler oplevelsen i tre niveauer: det neurofysiologiske, det evaluerende og det vanebaserede (Jantzen & Vetner 2007: 202f). For at forklare oplevelsen ud fra konteksten af dette speciale gennem de tre niveauer, er det relevant at eksemplificere ved en brugers læsning af et iPad-magasin.

En oplevelse initieres gennem sanselige stimuli, der opfanges ubevidst på det neurofysiologiske niveau (Jantzen & Vetner 2007: 207). Det kan være forsiden af magasinet, en video eller en bestemt overskrift. På det evaluerende niveau valoriseres sansestimuliene (Jantzen & Vetner 2007: 208), hvilket i praksis betyder, om man bryder sig om de indtryk, man får af magasinet. Det er dermed en samlet evaluering af alle stimuli, der bliver afgørende for, om man synes om eller forkaster magasinet. Valoriseringerne har i høj grad sammenhæng med det vanebaserede niveau, hvori der ligger en række vaner indlejret. Her ved man efterhånden automatisk, hvad der plejer at kunne give en god oplevelse, og hvad man skal holde sig fra, hvis man vil undgå skuffelse eller ubehag, hvilket også betyder, at man har en tendens til at vælge kendte, trygge varer, når man forbruger (Jantzen & Vetner 2007: 208f). Dette betyder, at hvis man normalt læser et bestemt magasin, vil man have en tendens til at opsøge det samme igen.

Den meningsfulde oplevelse

Som det fremgår af ovenstående, bearbejdes stimuli ud fra vores erfaringer i lignende situationer, hvorfor den danske oversættelse af begrebet experience til oplevelse ikke er tilstrækkeligt dækkende for oplevelsen som proces over tid, hvor erfaringer og forbrugspræferencer dannes. Her giver Bowijk et al's deling af begrebet i *Erlebnis* og *Erfahrung* et langt mere nuanceret begrebspar, der desuden er praktisk at arbejde med. Derfor vil deres femtrinsmodel indgå som element i vores rammemodel (figur 9) (Boswijk et al. 2007: 20ff), mens Jantzen & Vetners tanker om oplevelsens struktur i kraft af en velargumenteret gennemgang vil indgå som forståelsesfremmende reference, især på områder, hvor vi finder Boswijk et al's gennemgang utilstrækkelig. Den vægtigste grund til at valget af Boswijk et al's model er deres sigte mod den meningsfulde oplevelse. Netop mening er essentielt for vores undersøgelser, eftersom skabelsen af meningsfulde oplevelser gennem et magasin kan betyde, at magasinet kommer til at indgå i brugerens forbrugspræferencer, og at han dermed er villig til at købe flere udgaver over en længere periode.

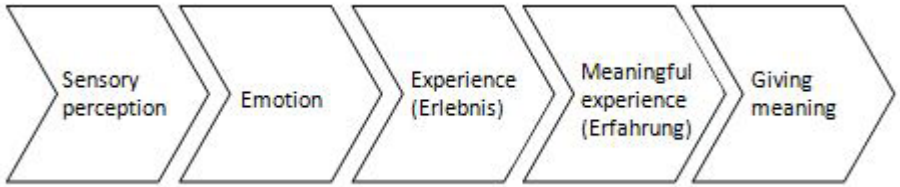
Jantzen & Vetners tre niveauer svarer nogenlunde til Boswijk et al's fire første faser i modellen. Den sanselige perception af stimuli antænder oplevelsen, hvorefter disse oversættes til en emotion eller følelse. Det kan være fx glæde eller frygt. Dermed anses oplevelsen som Erlebnis som en række emotioner, der rammer et individ og som på en eller anden måde i kraft af tidligere erfaringer har en betydning for individet i øjeblikket (Boswijk et al 2007: 20ff). Boswijk et al. definerer Erlebnis således:

> *"An immediate, relatively isolated occurrence with a complex of emotions that make an impression and represent a certain value for the individual within the context of a specific situation."* (Boswijk et al 2007: 22)

En oplevelse som Erlebnis består ofte af en samlet mængde deloplevelser. Dvs. en række af indtryk, der tilsammen skaber oplevelsen (Merit & Nielsen 2007: 73). En oplevelse (Erlebnis) sker primært ubevidst, uden den nødvendigvis lagres som meningsfuld. Det er først når den oplevende begynder at reflektere over oplevelsen, at den kan blive meningsfuld (Boswijk et al. 2007: 22ff). Den meningsfulde oplevelse opstår således i samspillet mellem sansning og refleksion.

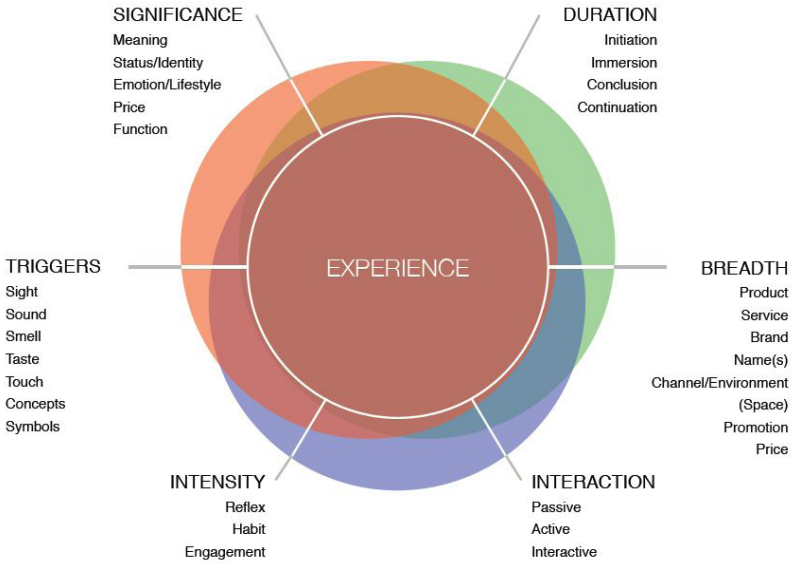
> *"In the framework of having a meaningful experience (Erfahrung) a person dwells on the question of what a particular experience (Erlebnis) means for him."* (Boswijk et al 2007:24)

Et individs oplevelser (Erlebnis) ligger dermed til grund for de erfaringer, han gennem livet har gjort sig. Det kan være skelsættende erfaringer, der ændrer den måde, livet anskues på, men det kan også være oplevelser, der fører til ændringer i forbrugsmønstre (Boswijk et al. 2007: 24). Boswijk et al's model giver indblik i de generelle karakteristika, der kendetegner en oplevelse og dækker over oplevelser af enhver art på et universelt niveau.



Figur 7
The process of experiencing (Boswijk et al. 2007: 20)

Også Nathan Shedroff opererer med mening i sin tilgang til oplevelser, men beskæftiger sig med oplevelser opstået omkring interaktionen med fysiske produkter, hvormed vi bevæger os fra et universelt niveau til et produktniveau. Shedroff har opstillet en model (figur 8), der inddeler oplevelsen i seks facetter: *Significance, duration, breadth, triggers, interaction* og *intensity.*



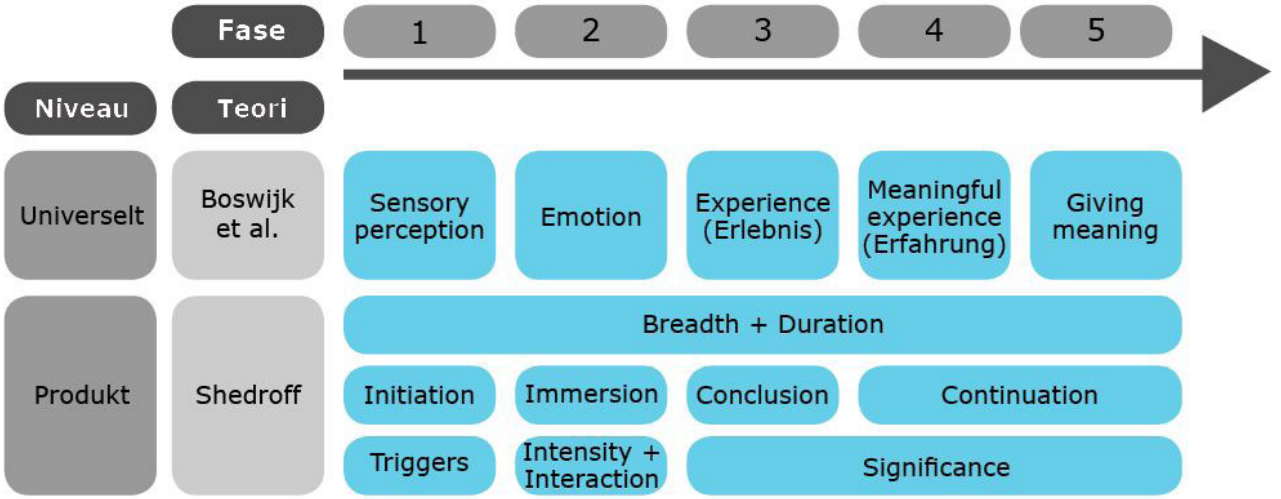
Figur 8
Shedroff's seks facetter i oplevelsen (http://nathan.com/thoughts/MeaningfulExperiences.pdf s. 35)

Boswijk et al. giver således en logisk og overskuelig faseinddeling, mens Shedroff drejer det teoretiske fundament i en mere håndgribelig retning. Dermed kan de to modeller supplere hinanden på forskellige niveauer, og sammen udstyrer de os med et analyseapparat, der kan bringe os tættere på en forståelse af, hvilke elementer der er signifikante for oplevelsen i brugernes interaktion med og læsning af et iPad-magasin.

Teoretisk rammemodel

Ud fra Boswijk et als og Shedroffs teorier kan vi her opstille konturerne til en model, der kan anvendes til vurdering af brugernes oplevelse i forbindelse med læsning af magasiner på iPad fra den initierende kontakt frem mod opnåelse af mening. Modellen illustreres i figur 9, hvorpå den gennemgås.

Figur 9
Illustration af foreløbig rammemodel-model



Modellen består af fem faser ud fra Boswijk et als model over oplevelsens progression. Under det universelle niveau har vi indsat Shedroffs begrebsapparat for, hvilke faser en oplevelse består af. Desuden har vi indsat Shedroffs elementer fra figur 7, og vi vil herunder argumentere for deres placering i modellen.

Øverst på produktniveauet ses breadth og duration. Breadth dækker over oplevelsen med produktet som helhed herunder pris, navn og brand.[26] Derfor sammenkobler vi breadth med duration, der i Shedroffs perspektiv omhandler oplevelsens tidslige progression, idet Shedroff ligesom Boswijk et al. anser den meningsfulde oplevelse som summen af alle aspekter i oplevelsen - lige fra oplevelsens initiering til konklusion på og refleksion over den (Boswijk et al. 2007: 24) og (Diller et al 2008: 112ff). De fire faser under duration kaldet initiation, immersion, conclusion og continuation indsættes herunder. Elementet continuation modsvarer de sidste to faser i Boswijk et al's model, hvor oplevelsen giver mening for brugeren (Diller et al 2005: 99).

Den første fase i modellen omhandler brugerens første kontakt med magasinet, herunder hvad der gør ham opmærksom på det, fx anbefalinger af et produkt (Diller et al. 2005: 98ff), men det kan også være brugerens sanselige perception af produktet, hvorfra oplevelsen tager sin begyndelse. I første fase ser Boswijk et al. udelukkende initiering af oplevelsen som pirringer gennem sanserne (Boswijk et al 2007: 20), mens oplevelsen hos Shedroff initieres af triggers, der både kan være sanselige stimuli, men også mere abstrakte

26 http://www.youtube.com/watch?v=a7DTLjesWCI - videoforedrag af Shedroff

overordnede pirringer såsom et produkts koncept eller idé, hvilket har at gøre med helheden af produktet. Et koncept omfatter også det brand, der knytter sig til produktet, og brugerens genkendelse af et brand kan fungere som en trigger. (Diller et al 2005: 98).

I oplevelsens anden fase oversættes pirringerne fra første fase til emotioner. Disse emotioner valoriseres positivt eller negativt (Jantzen & Vetner 2007: 208) og (Boswijk 2007:22). En positiv valorisering i denne fase medfører, at anvendelse af magasinet påbegyndes, og at brugeren får lyst til at udforske magasinet. Derfor er der i denne fase også fokus på oplevelsens intensitet (intensity) samt brugerens interaktion med magasinet (interaction). Hermed kan endnu en afgørende forskel på Boswijk et al. og Shedroffs teorier observeres, eftersom begrebet emotioner angiver en mere åndelig påvirkning af organismen hos Boswijk et al., mens Shedroff også taler om en fysisk tilknytning til og anvendelse af et produkt. Intensity betyder hos Shedroff grader af følelsesmæssig involvering i og tilknytning til et produkt gennem tre niveauer, reflex, habit og engagement. Reflex er et kun flygtigt bekendtskab og svarer til impulskøb, hvor brugeren ikke opnår en egentlig oplevelsesværdi. Habit drejer sig om, at brugeren opbygger nogle præferencer over for bestemte typer af oplevelser eller produkter (Diller et al. 2005: 101ff). I Jantzen og Vetners perspektiv hjælper forbrugspræferencer med, at man kan træffe en hurtig beslutning om, hvorvidt man skal købe et produkt eller ej (Jantzen & Vetner 2007: 207ff). Engagement viser et dybt og meget bevidst tilhørsforhold til et produkt (Diller et al. 2005: 104f), hvilket kan illustreres ved nogle menneskers stærke tilhørsforhold til produkter fra bestemte producenter, fx Apple og den såkaldte Apple-mania.[27]

Interaction deles hos Shedroff op i *passive, active* og *interactive*.[28] Det omhandler om produktet stiller brugeren som passiv observatør, som aktiv bruger, eller om produktet lader ham interagere.[29] Interaktion handler om graden af kontrol brugeren har over oplevelsen (Diller et al. 2005:108ff).

I modellens tredje fase kan brugeren konkludere på de foregående faser og evaluere den umiddelbare oplevelse (Erlebnis) (Boswijk et al 2007: 22). Eftersom de tre faser reelt foregår samtidig (Jantzen & Vetner 2007: 206), kan brugeren allerede automatisk på nuværende tidspunkt have sat oplevelsen i relation til sine erfaringer med lignende situationer og ud fra sine sædvanlige forbrugsmønstre, dvs. han har vurderet indholdet ud fra de magasiner, han i forvejen kender og ud fra sine interesser, og han har vurderet interaktionen med magasinet ud fra sin øvrige interaktion med iPad'en osv. (Jantzen & Vetner 2007: 205). Denne fase er vigtig i forhold til at afgøre, hvordan brugerne vurderer magasingenrens forskellige udtryksformer, hvad angår fx foretrukket indhold eller mængden af interaktive elementer.

27 http://www.technewsworld.com/rsstory/72061.html?wlc=1308305419 (eksempel på Apple-mania)
28 http://nathan.com/thoughts/MeaningfulExperiences.pdf s. 35
29 http://www.youtube.com/watch?v=a7DTLjesWCI

Fjerde fase omhandler den meningsfulde oplevelse, hvor brugeren spørger sig selv: "Hvad betyder oplevelsen for mig?" (Boswijk et al 2007: 24). Vurderer brugeren, at produktet har betydning for ham, kan det danne grundlag for, at oplevelsen vil indgå som en positiv erfaring og lagre sig som en forbrugspræference, hvilket gør et genbesøg eller genkøb sandsynligt (Jantzen 2007: 159). Det er også i denne fase, at brugeren er i stand til at sætte ord på sine oplevelser gennem aktiv og utvetydigt bevidst refleksion. Oplevelserne indgår som noget væsentligt og meningsfuldt, og de fortælles videre og indgår på den måde som hændelser, der definerer os i sociale sammenhænge. Dette handler i høj grad om de signaler, vi ønsker at udsende og vores kulturelle kapital (Jantzen & Vetner 2007: 211f). I forhold til magasiner, så ligger der en bestemt kulturel kapital i at læse bestemte magasiner, og måden hvorpå vi fortæller videre, at vi læser det ene frem for det andet, udgør en manifestation af, hvordan vi ønsker at blive opfattet af andre. Dermed er vores præferencer for oplevelser med til at give mening i vores liv. Magasinernes mulighed for deling af artikler med vores sociale netværk via sociale medier kan dermed være et vigtigt element i vurderingen af, om oplevelsen af et magasin eller en enkelt artikel er meningsfuld for brugeren eller ej. Vi ønsker i dette speciale at lære, hvad der skal til, for at brugeren opnår en positiv meningsfuld oplevelse af et magasin og køber flere udgaver over en længere periode.

I femte fase giver oplevelsen mening for brugeren på et mere abstrakt plan med et ændret verdens- eller selvbillede som resultat og måles i en lang kontinuerlig proces (Diller et al 2008: 112) og (Boswijk et al 2007: 24). Vi forventer ikke, at et magasin (tilsigtet) kan give mening i den forstand, der tales om her, eftersom disse oplevelser hos Boswijk et al. har en mere drastisk karakter såsom dødsfald i familien, alvorlig sygdom eller radikalt karriereskifte (Boswijk et al. 2007: 24f).

Shedroffs begreb significance strækker sig i vores model over tredje, fjerde og femte fase og indikerer meningsdannelse ud fra oplevelsen på flere niveauer: Fra den umiddelbare oplevelse til skabelse af dybere mening (Diller et al 2008: 112ff). Begrebet lægger sig ind under gennemgangen af de tre faser ovenfor, hvorfor det ikke behandles selvstændigt.

Empirien i hver iteration repræsenterer forskellige faser af modellen, og der vil i hver iteration være fokus på forskellige stadier af oplevelsens progression. Modellen udstyrer os med et værktøj, der i sidste ende sætter os i stand til at vurdere brugernes oplevelse af et iPad-magasin. Modellen vil på baggrund af den indsamlede empiri blive udvidet med supplerende teori, der mere specifikt kan sige noget om brugeroplevelser med iPad-magasiner, efterhånden som vi opnår en større forståelse for brugernes præferencer.

For at skabe kontinuitet i henvisningerne til modellen, døbes den *TM-modellen* ud fra specialets forfatteres navne.

1

iteration

Planlægning

Formålet med første iteration er at opnå viden om målgruppens interesser og præferencer vedrørende deres brug af iPad samt deres holdning til magasiner på iPad og i trykt form, for på denne baggrund at kunne udvælge cases som undersøgelsesgrundlag i anden og tredje iteration.

I testafsnittet opsættes de metodiske rammer for indsamlingen af data i iterationen. Dataene stammer fra interview med de to fokusgrupper i session 1 (se figur 5 i introduktionen), hvor deltagerne forholder sig til deres brug af iPad generelt, brug af magasiner på tryk samt brug og præferencer inden for magasiner på iPad.

Dataene fra interviewene opsamles i afrapporteringen, og evalueres i det efterfølgende evalueringsafsnit.

I analysen sættes dataene i relation til det grundteoretiske fundament, som blev opstillet i introduktionsafsnittet. Analysen og resultaterne udmunder derefter i en række foreløbige retningslinjer til, hvad et iPad-magasin skal bestå af, for at kunne skabe rammerne for en positiv meningsfuld oplevelse for målgruppen. Desuden vil designafsnittet bestå af en videreudvikling af TM-modellen.

Ved at identificere brugernes interesseområder, opstille en række retningslinjer samt at udvikle TM-modellen vil vi sætte os i stand til ud fra flere parametre at udvælge fem iPad-magasiner som repræsentativt undersøgelsesgrundlag. Disse testes i anden og tredje iteration.

Test og evaluering

Test

Test og evalueringsfasen i første iteration omhandler to fokusgruppeinterviews, hvor fokus er på at indsamle data om deltagernes brug af iPad og magasiner både på tryk og digitalt. På nuværende tidspunkt har vi gennem vores undersøgelser af feltet skabt vores egen forforståelse af de problemstillinger, der kan være på spil i forbindelse med brug af iPad. Vi er meget opmærksomme på, at forforståelsen ikke må influere i interviewsituationen, hvorfor vi ved en fænomenologisk fremgangsmåde vil tilgå interviewene helt åbent og sætte vores forforståelse i parentes (Zeller 2007: 413). Herved kan vi opfange interviewpersonernes oplevelser, som de fremstår for dem på det givne tidspunkt, eftersom oplevelser i fænomenologisk forstand kun *"…er iagttagelige (…) fra et førstepersons-perspektiv og er for en sådan iagttager lokalisérbare i tiden"* (Zeller 2007: 410). Oplevelserne manifesterer sig, som vi fremlagde i introduktionen, som erfaringer, og brugernes erfaringer med brug af iPad er i denne iteration vigtige at begrebsliggøre.

Fokusgrupperne er valgt som metode, idet de muliggør en samtale deltagerne imellem om deres holdninger og oplevelser om medieprodukter, og fokus er på dialogen mellem deltagerne (Halkier 2003: 13ff) og (Morgan 1998: 32ff).

> *"Focus groups are group interviews. A moderator guides the interview while a small group discusses the topic that the interviewer raises. What the participants say during their discussions are the essential data in focus groups."* (Morgan 1998: 1)

Fokusgrupperne gør det muligt for os og deltagerne at sammenligne holdninger og praksisser på tværs af deltagerne, ligesom det er en fordel, at fokusgruppeinterviewene kan skabe en forståelse af de forskellige oplevelser, holdninger og præferencer, der kan være inden for målgruppen (Halkier 2003: 60).

Det optimale deltagerantal i en fokusgruppe varierer alt efter formålet. Ifølge Halkier findes der succes-

fulde fokusgruppeinterviews med alt mellem 3 og 12 deltagere (Halkier 2003: 38). For store grupper har en iboende risiko for, at det er vanskeligt for en moderator at styre diskussionen, mens der med grupper på mindre end tre er en risiko for, at der er for få diskussioner deltagerne imellem (Halkier 2003: 39).

Deltagerne i fokusgrupperne tilhørte målgruppen, og der blev sammensat to fokusgrupper ud fra betragtningerne om en videst mulig diversitet i grundlæggende demografiske kriterier inden for målgruppen i hver enkelt gruppe.

Emnerne for interviewene var deltagernes brug af iPad og i særlig grad aktualitets- og magasinapplikationer. Grupperne bestod af hhv. fire og fem deltagere med en blanding af mænd og kvinder i hver. Deltagerne medbragte deres iPads til interviewet ud fra den tanke, at det dermed var nemmere at tale om brugen af iPad og magasiner. Desuden kunne deltagerne også visualisere en applikation eller pointe for de andre deltagere.

Vi er opmærksomme på, at fokusgruppeinterviewet ikke kan forudsige en faktisk adfærd (Halkier 2003: 52). Fx er der øget risiko for polarisering eller konsensus imellem deltagerne, hvilket kan påvirke deltagerne (Halkier 2003: 17+35). Således er der en risiko for, at deltagerne vil forsøge at fremstille sig selv i et bestemt lys, ligesom der kan være tale om forskel på deltagernes konkrete handlinger og den måde, de beskriver dem på i en interviewsituation (Brinkmann et al. 2010: 202) (Bourdieu 1995: 131):

> *"For det første kan det være vanskeligt at sætte de rigtige ord på oplevelser og erfaringer. For det andet er der altid en risiko for, at selve interviewsituationen vil påvirke svarene. Interviewpersonerne kan fx være tilbøjelige til at svare det, de tror, intervieweren gerne vil høre."*
> (Brinkmann et al 2010: 202)

Dette blev forsøgt imødegået ved at gøre det klart for deltagerne, at vi efterspurgte deres ærlige mening. Desuden forsøgte vi gennem typen af spørgsmål, som var åbne, let forståelige og lagde op til brede svar, at skabe et miljø, der ikke var konfronterende, men som appellerede til åbenhed og ærlighed hos deltagerne (Halkier 2003: 63). Dette gjorde vi bl.a. ved at tale uformelt med deltagerne inden interviewet og servere slik og sodavand undervejs, ligesom vi afholdt interviewene i deltagernes vante omgivelser på Aalborg Universitet.

Fokusgruppeinterviewet blev faciliteret af en moderator med den funktion at styre emnerne og diskussionerne i interviewet (Halkier 2003: 91). Selve interviewet var tilrettelagt som et semi-struktureret interview, hvor vi havde fastlagt emner og udviklet spørgeguide på forhånd.[30] Dog muliggjorde en løs struktur, at vi blev klogere på deltagerne, deres holdninger og oplevelser undervejs, og derfor kunne vi spørge dybere ind til de oplysninger, der dukkede op under selve interviewet (Kvale 1997: 133) og (Robson 1993: 159).

30 Interviewguiden findes i bilag 3

Afrapportering

Dette afrapporteringsafsnit opsummerer kort dataene fra de to fokusgruppeinterview i session 1 ud fra sessionens videosekvenser[31] og nedskrevne videonoter[32]. Dataene er kategoriseret ud fra deltagernes udsagn for at skabe et overblik over mønstre og tendenser i datamaterialet [Kvale 1997: 201ff]. Dataene kodes efter kategorier, som udspringer af datamaterialet. Der er dermed tale om en datadreven kodning, hvor kategorierne ikke er fastlagt på forhånd, men hvor de fastlægges på baggrund af materialet (Brinkmann et al 2010: 47+222). På denne måde undgår vi at lade vores egen forforståelse influere på materialet, men i stedet lade brugerne udtrykke interessante emner for den videre undersøgelse.

Dataene fra afrapporteringen danner baggrund for analysen i næste afsnit.

Brug af iPad

Ipad'en anvendes primært til at surfe på internettet, spille spil, se tv eller høre radio [v2: 09:43] og [v1: 02:40]. IPad'en bruges næsten dagligt derhjemme, på studiet og under transport [v1: 14:15], [v2: 05:16]. Irritationsmomenter handler om, at iPad'en ikke kan afspille videoer i Flash [v1: 06:10], at der ikke er nogen standard for, hvad det betyder, hvis man fx klikker på skærmen i en applikation [v1: 20:48], og at man ikke kan bruge flere programmer samtidig [v1: 21:24]. IPad'en kan ikke erstatte en bærbar computer [v1: 11:45] og [v2: 04:04].

Kendskab til og køb af applikationer

Nye applikationer findes gennem applikationen AppShopper, hvor man kan se nye applikationer, tilbud eller søge efter applikationer inden for forskellige kategorier [v1: 01:11:40], andre bruger også AppStores Genius [v1: 01:11:45] eller ser på mest hentede applikationer i AppStore [v2: 03:25]. Også anmeldelser eller anbefalinger kan skabe interesse for en applikation [v1: 04:32] og [v1: 11:54]. Deltagerne er villige til at betale 6-18 kroner for en applikation [v1: 12:38].

Brug af applikationer

Alle bruger spil-applikationer, sociale applikationer og magasinapplikationer. Mange bruger AppShopper, nyhedsapplikationer, Flipboard og Zite. Applikationer, som ikke er tilpasset iPad'en, vurderes som dårlige og/eller slettes [v2: 34:15], [v2: 20:20], [v1: 55:10]. En god applikation udnytter formatet, er nem at bruge og fungerer [v2: 14:30] og [v2: 53:36]. [v1: 55:10].

---

31 Bilag 4

32 Bilag 5 – heri findes også en komplet og mere detaljeret afrapportering

Brug af trykte magasiner

Flere læser magasiner på tryk. Primært læses interesserelaterede og/eller nichemagasiner som computerblade, musikblade, boligblade og dameblade [v1: 56:35], [v2: 38:15]. Nogle kan bedre fordybe sig i et trykt magasin end på iPad [v2: 56:40], og vil betale mere for et trykt magasin end for et iPad-magasin [v2: 01:07:00] og [v2: 41:21].

Brug af nyheds- og magasinapplikationer

Næsten alle bruger applikationer med nyheder eller magasiner, herunder Nordjyske Inside, fx [v1: 57:50], samt udenlandske magasinapplikationer som Project, Vogue og Wired [v2: 42:21] og [v1: 26:21]. Nogle bruger også aktualitetsapplikationerne Zite og Flipboard, hvor brugeren kan vælge indhold efter interesser eller hvilke medier, man ønsker at få nyheder fra, fx [v1: 43:05] og [v1: 07:17]. Deltagerne viser interesse for bredt, niche og customized indhold i denne type applikationer, fx [v1: 01:03:16]. Flest foretrækker customized indhold [v1: 43:05], [v2: 47:30]. Mange ønsker ikke reklamer i et iPad-magasin, som de har betalt for [v2: 49:55].

Interaktivitet

Deltagerne vil have ekstramateriale og interaktivitet, hvis de skal købe et magasin på iPad. Indholdet skal tilpasses platformen, og der skal anvendes medier som video eller billedserier fx [v2: 43:12], [v1: 01:07:59] og [v1: 07:47], [v2: 43:12] [v2: 01:07:00].

Teknik

En god navigation er flydende [v1: 58:05] og nem at gå til [v2: 01:00:22]. Én fremhæver bladringen i Flipboard (hvor siden smækker over ligesom i en trykt udgivelse) positivt [v1: 43:02]. Modsat vurderes bladringen i Inside som ”langsom” [v1: 43:05] og [v2: 45:43]. Lang downloadtid er irriterende – især hvis man ikke kan anvende iPad’en til andet samtidig med download [v2: 46:27] og [v1: 58:55].

Evaluering

Evalueringen har til formål at evaluere indsamlingsmetoden og kvaliteten af de indsamlede data fra fokusgruppeinterviewene.

Dataene blev indsamlet ved hjælp af to forskellige fokusgrupper, og det øgede diversiteten i de udvundne data, fx i relation til deltagernes interesser. Den ene gruppe bestod af deltagere, som primært interesserede sig for nyheder, teknik, interaktivitet, spil og nye medier. Den anden gruppe bestod af deltagere, som primært interesserede sig for nyheder, magasiner, kogebøger og spil. Deltagernes forskelligartede interesser giver udfordringer for den efterfølgende designproces.

Lighederne mellem grupperne handlede især om brugen af iPad'en, opfattelsen af godt indhold, ekstramateriale og interaktivitet i et iPad-magasin, samt præferencer for format, køb gennem AppStore og prisniveau.

Afholdelsen af to fokusgruppeinterview i stedet for ét har givet et bredt indblik i målgruppen, og i retrospekt ser vi dette som en udbytterig metodik, idet vi dermed har fået mere flerfacetterede data, end de enkelte fokusgrupper hver især kunne tilvejebringe.

I næste afsnit analyseres de udvundne data fra fokusgruppeinterviewene.

Analyse

I dette afsnit analyseres dataene fra brugerundersøgelsen ud fra TM-modellen i specialets grundteoretiske fundament. Afsnittet har til formål at identificere, hvad der spiller ind på deltagernes oplevelse med et iPad-magasin i konteksten af den positive meningsfulde oplevelses progression.

Første fase

Oplevelsen med et iPad-magasin initieres før selve købet af magasinet. Dermed initieres oplevelsen med magasinet af nogle triggers, som brugeren reagerer på forud for interaktionen med magasinet.

Deltagerne blev som det første opmærksom på iPad-magasinet ud fra en række konceptuelle og visuelle triggers og stimuleringer. Deltagerne gav udtryk for, at deres kendskab til nye applikationer primært kom via AppShopper, anbefalinger fra andre eller anmeldelser. Disse er konceptuelle triggers på et mere abstrakt niveau og skaber nogle forventninger om, hvad magasinet kan tilbyde dem. De er afgørende for, om deltagerne fanger interesse for en applikationen, og dermed om stimuleringerne omsættes til emotioner og handling i form af download af applikationen og magasinet. Dette handler også om Jantzen & Vetners vanebaserede niveau, hvor brugeren ud fra nogle forventninger har indlejret en række forbrugspræferencer (Jantzen & Vetner 2007:208ff). Brugerne vil dermed være mere tilbøjelige til at vælge applikationer og iPad-magasiner, de har positive forventninger til, og som kan indgå i deres forbrugspræferencer. For deltagerne handlede det om, at andres anmeldelser af en applikation gav nogle forventninger:

> *"Jeg læser rigtig meget anmeldelser på nettet. MacWorld, de har sådan en "Gem of the week[33]"-agtig, hvor de gennemgår alle de her apps, og de har også nogle temaartikler med*

33 Ugens hotte produkt eller applikation

apps til produktivitet eller apps til noter, apps til alle mulige ting, så finder man en mega masse navne. Og så, hvis der er noget, der springer ud, er det tit jeg lige hopper ind og i hvert fald først og fremmest kigger, hvad skal man sige, deres screentouch igennem, og hvis det er noget, jeg tror, jeg vil bruge, er jeg også villig til at bruge 6-12 kroner."

M. [v1: 01:11:55]

Om interessen ender i køb handlede især om prisen, hvor deltagerne grundlæggende ikke ønskede at betale mere end 20 kroner for applikationer/iPad-magasiner, som ikke var programmer til iPad, fx et tekstbehandlingsprogram. Der var dermed en betalingsbarriere i relation til, om oplevelsen med et iPad-magasin kunne initieres for brugeren. Denne betalingsbarriere kunne overskrides ved positive forventninger til, hvad applikationen kunne tilbyde [v1: 01:12:38].

Når betalingsbarrieren er overskredet, skal magasinet downloades. Alle deltagerne havde oplevet lang downloadtid på et iPad-magasin og opfattede denne negativt:

"Jeg har bare ikke tålmodighed til at hente den [Inside]… Man kan ikke rigtig gøre noget imens ud over at sidde og kigge, trykke og sørge for, at den ikke går ud."

A. [v1 :58:42]

"Det går uendeligt langsomt, altså også selvom man har en 15 megabit [forbindelse] derhjemme … hold kæft, det tager lang tid."

T. [v2: 47:58]

I Boswijks perspektiv er der her tale om, at emotioner som frustration er på spil under download, og for flere af deltagerne påvirkede ventetiden oplevelsen så negativt, at de opgav at anvende magasinet efterfølgende, hvilket medførte en negativ valorisering af oplevelsen:

"Jeg tror også, at grunden til, at jeg slettede den [applikationen], det var fordi, at ligeså snart, jeg var derhjemme… var mit net ikke hurtigt nok til, eller i hvert fald ikke med iPad'en, at jeg kunne hente den. Så stod den altid og loadede i en evighed, men det kom aldrig frem, så lukkede den bare ned. "

K. [v2: 46:27]

I K's tilfælde stoppede oplevelsen allerede i første fase, før hun havde åbnet magasinet, og hun forlod skuffet den omtalte applikation. Dermed indfriede magasinet ikke hendes forventninger om, at det ville være

nemmere og hurtigere at komme i gang med at anvende magasinet.

For hovedparten af deltagerne skabte downloadtiden frustration over produktet, men alligevel valgte de at anvende det. Der er dermed tale om et negativt element i oplevelsen, som dog ikke i sig selv har afgørende betydning for, om brugeren vil anvende produktet. Dette kom til udtryk ved, at deltagerne forklarede, at de efter download af applikation og magasin interagerede med det, hvilket illustrerer en bevægelse videre til anden fase i TM-modellen.

Anden fase

Formatet er et af de første elementer, som brugeren møder i sin interaktion med iPad-magasinet. For alle deltagerne var det af afgørende betydning, at selve applikationen og dens indhold var tilpasset iPad'ens dimensioner og muligheder:

> *"Apps som er lavet til iPhone, de fungerer dårligt… det er hvis der ikke er andre alternativer, så kan man downloade en iPhone-app. Men det er bare en træls brugeroplevelse."*
>
> Kl. [v1: 34:15]

Andre deltagere fandt, at oplevelsen med applikationer, som oprindeligt er udviklet til iPhone og ikke fås i et særligt iPad-format, var så dårlig, at applikationen blev slettet [v2: 13:04]. Dermed spillede udnyttelsen af formatet en væsentlig rolle for oplevelsen. Forventninger til udnyttelse af platformen kom også til udtryk i relation til deltagernes syn på interaktivitet og ekstramateriale i magasinerne. Deltagerne så disse elementer som fundamentale for, at de overhovedet ville betale for et iPad-magasin:

> *"Det er jo rart, hvis man føler, der er en fordel ved, at man sidder med magasinet på iPad'en i stedet for at kigge på en hjemmeside eller med et fysisk magasin."*
>
> Ma. [v1: 01:07:59]

> *"Det er netop sådan, jeg synes det her med Inside, at man lige har puttet video i deres og sådan test[34], man kan tage, hvor du trykker på nogle ting og sådan, synes jeg, må være et minimum, hvis man forlanger at folk skal give penge for det. Men stadigvæk synes jeg ikke, at der er noget, der har været oppe på niveau med … til at jeg ville give penge for det."*
>
> I. [v2: 43:22]

34 Test i Inside har form af interaktiv grafik.

Flertallet af deltagerne var enige om, at ekstramateriale var en forudsætning for, at de kunne få en positiv oplevelse med et magasin på iPad. En enkelt deltager fandt, at han godt kunne få en god oplevelse med et magasin uden ekstramateriale, såfremt det også afspejlede sig i en lavere pris [v1: 02:25]. Det vil grundlæggende sige, at der i et iPad-magasin skal indlejres nogle interaktive elementer, for at magasinet kan skabe rammerne for en positiv oplevelse.

I relation til interaktiviteten sås også navigationen – hvordan man bladrer i magasinet og kommer fra artikel til artikel. Idet alle deltagerne kendte Insides navigation, fungerede denne som fælles referenceramme for diskussionen [v1: 58:25]. Her var bl.a. fokus på en instruktionsside, der illustrerede magasinets navigation. Flere deltagere i den ene gruppe fandt siden irriterende og unødvendig, fx:

> *"Det burde bare være så intuitivt, at folk godt kan finde ud af at bruge den, at der ikke behøver være sådan én."*
>
> I. [v2: 46:20]

> *"Jeg synes, det fungerer ganske irriterende, det der med at den anden side, det er information om, hvordan man skal bruge den her avis, og hvad de forskellige ikoner betyder. Den kunne med fordel lægges ud i den der bogreol.[35]"*
>
> T. [v2: 44:48]

Flere af deltagerne oplevede Insides navigation ved sideskift som langsom, hvilket flere betonede som et negativt element i oplevelsen, fx [v2: 45:43] og:

> *"Den tager lige sådan et halvt til et helt sekund før at den side, man skifter over til, loader… Det generer mig meget."*
>
> K. [v1: 58:32]

Flere deltagere havde præference for, at man skulle kunne navigere i magasinet uden først at skulle orientere sig i instruktionssiden. Desuden blev langsomme sideskift i iPad-magasiner valoriseret negativt. Sideskift kunne dog godt være en positiv oplevelse, hvilket fx gjaldt navigationen i Flipboard:

> *Anne-Mette: "Jeg bruger også Flipboard … fordi det er smart. Smart og pænt. "*
> *Klaus: "Og sjovt at skifte side"*
> *Anne-Mette: "Ja, lige præcis"*
>
> A. og K. [v1: 23:35]

35 Bogreolen er Nordjyske Insides oversigt over udgaver.

Generelt skulle navigationen fungere hurtigt og intuitivt for at kunne give en ikke-negativ valorisering fra brugerne. Det teknologiske var en af de grundlæggende faktorer i brugen af magasiner på iPad, og deltagerne havde en forventning om, at magasinet rent teknisk fungerede. Det gav dermed ikke en positiv vurdering, at et magasin fungerede, men en negativ, når det ikke gjorde. Deltagerne havde præference for, at interaktionen med et iPad-magasin skulle kunne fungere uden instruktion. Var magasinet ikke umiddelbart at gå til, opfattede de det som en fejl ved produktet, hvilket får betydning for, om magasinet lagrer sig som en forbrugspræference, og om de vender tilbage til magasinet igen.

"Det skal jo fange ved det visuelle og ved brugen af det, og hvis ikke det gør det, er man hurtigt væk igen og så prøver noget nyt."

J. [v2: 53:45]

Deltagerne betonede den tekniske del af oplevelsen som væsentlig, idet de ønskede, at elementer som download, load af sider samt navigation skulle fungere hurtigt og intuitivt, så de kunne fokusere på indholdsdelen i oplevelsen. De betegnede dermed teknikken som et middel til at nå målet – at få en oplevelse med indholdet forstået som artiklerne i magasinet. Alle deltagere betonede vigtigheden af, at typen af indhold har betydning for, om de ville efterspørge et iPad-magasin [v1: 01:06:54].

Deltagerne giver udtryk for, at når de læser et magasin på iPad, så er det væsentligt, at der er noget indhold i magasinet, som de finder relevant, og som de ikke forventer at kunne finde andre steder gratis. Dette har også betydning for, om de ønsker at betale for indholdet, fx [v2: 07:00] og:

"Hvis jeg sidder et sted hvor der er net, hvor jeg sidder med min iPad derhjemme eller med en computer eller et eller andet, så kan jeg med 100 procent sandsynlighed finde nyheder, der interesserer mig med enorm præcision. .. sådan et magasin det skal virkelig være ekstraordinært, før jeg vil sidde og bladre og så er der måske 50 procent af artiklerne, jeg ikke gider læse, fordi det interesserer mig ikke."

K. [v1: 01:06:14]

Flertallet af deltagerne oplever, at magasiner med et niche-indhold, tilpasset deres interesser, giver dem en god oplevelse. Således læser en stor del af målgruppen i forvejen trykte magasiner med et niche-baseret indhold, fx musikmagasinet Gaffa, spilmagasinet Edge og boligmagasinet Bo Bedre, fx [v1: 56:35] og [v2: 38:15]. Forventninger om indholdet spiller ind på brugeroplevelsen, og deltagernes forventninger til nichepræget indhold er mere positive end til bredt indhold, hvilket også sås, når de snakkede om indholdet i iPad-applikationer fx [v1: 06:54]. Også indhold, som genereres ud fra deltagernes interesser blev valoriseret positivt, hvilket sås ved, at en stor del af deltagerne brugte applikationer, der kunne netop dette, fx

Flipboard[36], som mange brugte kontinuerligt:

> *" … man kan costumize den som man gerne vil. Man kan add'e tekst … det er sådan jeg gerne vil have det. Så kan jeg lige præcis vælge de ting, som jeg synes er interessante... Måden man bladrer på, deres flip, synes jeg også er god. Det er en god animation, den er hurtig og der skal meget til, for at den ikke reagerer."*

K. [v1: 43:50]

Udvalgt indhold skaber således positive emotioner hos brugeren som glæde og tilfredshed, idet han finder, at indholdet matcher behov og forventninger. Også deltagere, der ikke bruger Flipboard, ønsker i højere grad at kunne tilpasse indholdet i en magasinapplikation ud fra egne interesser:

> *"Jeg kunne godt tænke mig, og det har jeg også sagt, at hvis man, jeg havde mulighed for at vælge artikler. … Når det kommer ud og siger, det koster 18 kroner [Inside], i stedet for kunne det være noget med: "du kan sammensætte det sådan og sådan" og så koster det det her."*

I. [v2: 47:35]

Overordnet er der hos begge deltagergrupper en tendens til, at de enten forventer eller oplever, at et iPad-magasin med et nichebaseret eller costumized indhold giver/vil kunne give dem en bedre oplevelse end et magasin med et bredt indhold. En enkelt deltager fandt dog Projects[37] brede indhold relevant [v1: 26:21]. Diskussioner mellem deltagerne afslørede, at der grundlæggende er interesse for tre typer indhold: Bredt, niche og customized[38] [v1: 03:16] og [v2: 47:30].

---

36 Flipboard sammensætter indhold ud fra RSS-feeds fra medier, som brugeren har valgt.

37 En nærmere beskrivelse af Project findes i Planlægning i anden iteration.

38 Inddelingen i bredt, niche og costumized skal forstås som tematisering (genreinddeling) af det journalistiske magasinindhold. Med bredt menes derfor, at magasinets artikler omhandler et større spektrum af temaer, og med niche menes, at indholdet oftest kun omhandler et enkelt hovedtema såsom naturvidenskab, mad eller fodbold. Customized indhold betyder, at indholdet er sammensat af brugeren. Inddelingen henviser således ikke til, om indholdet er bredt eller smalt formidlet.

Tredje fase

I tredje fase samles indtrykkene fra de to første faser og manifesterer sig som en oplevelse. Derfor vil vi her samle op på de analyserede data med et formål at vurdere, hvordan deltagerne kan opnå en positiv oplevelse ved brug af iPad-applikationer og i særdeleshed iPad-magasiner.

Grundlæggende startede oplevelsen for mange af deltagerne med, at de fandt en applikation i AppShopper eller fik en anbefaling gennem en anmeldelse eller en bekendt. Om pirringerne resulterede i et køb handlede primært om prisen, hvor betalingsvilligheden lå i et leje under 20 kroner for underholdningsrelaterede applikationer. Når applikationen var købt, var første barriere for, om der kunne indtræffe en oplevelse med produktet, overkommet. Deltagernes første møde med iPad-magasiner blev evalueret negativt, idet de opfattede downloadprocessen som langsommelig og besværlig.

Når applikationen var hentet, mødte deltagerne magasinets design og indhold. En overvægt af deltagerne vurderede, at iPad-magasiner med nichepræget eller customized indhold med størst sandsynlighed kunne give dem en positiv oplevelse. Dette stemte overens med deres forbrug af trykte magasiner, hvor deltagerne foretrak nicheprægede magasiner som musikblade, boligmagasiner og computerblade [v2: 42:21], [v1: 26:21]. Disse forbrugspræferencer gik igen i deltagernes ønsker til indholdet i et magasin på iPad. Dog kunne magasiner med bredt indhold stadig være relevante.
For at deltagerne kunne få en positiv oplevelse med et iPad-magasin, var det væsentligt at det tekniske i form af download, load af sider og navigation fungerede flydende og intuitivt, så teknikken ikke tog fokus fra indholdet og brugerens muligheder for at interagere med fx grafik eller videoer i magasinet.

Det er vanskeligt at udlede noget om, hvordan navigationen i et iPad-magasin kan bidrage til en positiv oplevelse, idet navigationen primært udgjorde en negativ oplevelse, når den ikke fungerede optimalt. Desuden er det vanskeligt at sammenligne præferencer på tværs af navigationsformer, idet hovedparten af deltagerne kun havde anvendt ét magasin på iPad – Inside. Dog var der enighed om, at navigationen i et magasin burde være flydende og intuitiv, for ikke at give en negativ oplevelse.

Deltagerne var enige om, at magasinet skulle tilbyde noget ekstra på iPad, for at de ville overveje at købe det på iPad frem for i trykt form. Med ekstra mente deltagerne interaktive elementer som fx video eller interaktiv grafik, og interaktiv formidling kunne fremme oplevelsesværdien af et iPad-magasin.

Sammenfattende kan der ud fra empirien defineres disse elementer i oplevelsen med et magasin på iPad: kendskab, køb og pris, download, indhold, navigation/teknik og ekstramateriale/interaktivitet. En overordnet positiv valorisering af disse elementer er forudsætningen for en videre progression hen mod en meningsfuld oplevelse for brugeren.

Fjerde fase

I fjerde fase danner oplevelsen mening for individet. En meningsfuld oplevelse med et magasin på iPad handler bl.a. om forbrugspræferencer, og om brugeren ønsker at købe flere udgaver af samme magasin over længere tid.

På undersøgelsestidspunktet udgjorde deltagernes forbrugspræferencer på iPad spil, sociale applikationer og nyhedsmedier. Hovedparten af deltagerne brugte også magasinapplikationer, dog ikke så ofte som andre applikationer, hvormed magasinerne på daværende tidspunkt ikke udgjorde en forbrugspræference i samme omfang som fx spil.
Ud fra de indsamlede data kan vi sandsynliggøre, at brugerne oplever, at elementerne kendskab, køb og pris, download, indhold, navigation/teknik og ekstramateriale/interaktivitet er afgørende for, om de kan få en positiv meningsfuld oplevelse med et iPad-magasin, og om de dermed fortsat har lyst til at købe og anvende det.

Resultaterne fra analysen viderebringes til designafsnittet.

Design

Dette afsnit samler op på iterationen og beskriver, hvad et design af et iPad-magasin skal indeholde på baggrund af de hidtil indsamlede data. Desuden indeholder det en udbygning af det eksisterende teoriapparat, hvor dataene fra iterationen vil indgå som grundlag for en udbygning af TM-modellen.

I designafsnittene arbejder vi med udviklingen af retningslinjer til et koncept for et iPad-magasin, som kan skabe rammerne for positive meningsfulde brugeroplevelser, samt en teoretisk model, der udvikler sig gennem iterationerne. Som vores vidensniveau gennem specialet hæves, opnår vi i et hermeneutisk perspektiv en ny forståelse af specialets helhed gennem bearbejdelse af enkeltdelene. Fx udgør designafsnittet i første iteration den helhedsforståelse, vi gennem analysen som enkeltdel har opnået på dette tidspunkt af processen. Denne forståelse bringes videre til anden iteration, hvor den danner baggrund for en ny brugerundersøgelse og analyse af feltet.

Retningslinjer for et iPad-magasin

På nuværende tidspunkt kan vi udlede, at brugernes oplevelse med et magasin på iPad dannes inden for konteksten af følgende elementer:

- Kendskab
- Køb og pris
- Download
- Navigation/teknik
- Indhold
- Ekstramateriale/interaktivitet

Disse elementer skal et design af et iPad-magasin således tage højde for, og de enkelte elementer uddybes i det nedenstående. En opsummering af analyseresultaterne danner under de enkelte elementer empirisk baggrund for retningslinjerne på de områder, hvor vi på nuværende tidspunkt kan sige noget konkret om retningslinjerne. Væsentligheden af hvert element vil indgå som et yderligere undersøgelsesaspekt i de kommende iterationer, hvor vi vil forsøge at belyse, hvilke elementer der er mest afgørende for brugeroplevelsen.

Kendskab

Deltagerne fik kendskab til nye applikationer og iPad-magasiner via AppShopper eller anbefalinger fra andre. Dette ligger uden for designet af selve iPad-magasinet, men her skal blot understreges, at der i udarbejdelsen af en applikation og et magasin skal indtænkes, hvordan man kan stimulere øget kendskab til applikationen.

Køb og pris

Ingen af deltagerne havde prøvet at købe enkeltudgaver af magasiner gennem andet end AppStore, hvilket de dog fandt nemt. Derfor er det på nuværende tidspunkt ikke muligt at udpege en foretrukken betalingsmetode. Prisniveauet på en applikation/magasin bør ikke overskride 20 kroner.

Download

Efter køb af magasinet, downloades det. Downloadtiden var blandt det, der blev evalueret mest negativt blandt brugerne. Lang downloadtid kunne i sig selv give en negativ oplevelse af et magasin, hvorfor dette bør undgås.

Navigation/teknik

Deltagerne havde kun prøvet én form for navigation. Ud fra udtalelser om navigationen kan vi således kun udlede, at navigationen skal være nem, intuitiv og flydende.

Indhold

Deltagerne var delte mellem typen af indhold, et magasin skulle have. Der blev peget både på bredt, niche og costumized. Derfor kan der på nuværende tidspunkt ikke udledes noget konkret om typen af indhold.

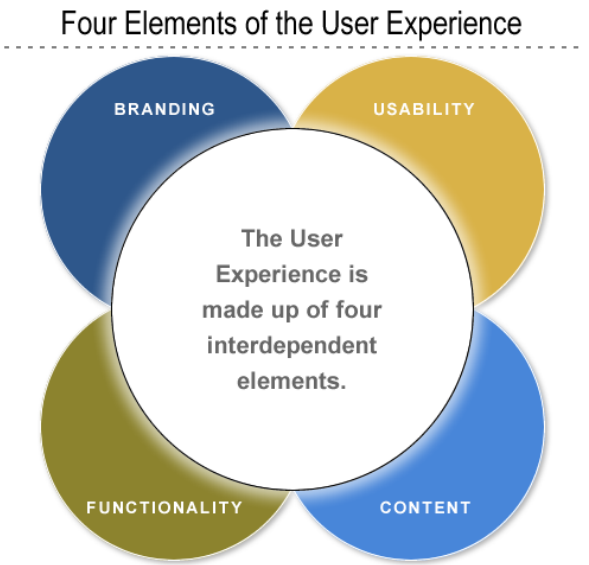
Interaktivitet/ekstramateriale

Deltagerne var enige om, at et iPad-magasin skulle adskille sig fra et trykt magasin med ekstramateriale, fx billedserier, interaktiv grafik eller video.

Udbygning af TM-modellen

Ud fra empirien og analysen vil vi argumentere for, hvordan teoretiske begreber kan kædes sammen med de udledte data, og dermed udbygge TM-modellen.

Som det ses i beskrivelsen af retningslinjerne, spiller flere elementer ind på oplevelsen med et iPad-magasin. Elementerne vil følgelig blive sammenkædet med Robert Rubinoffs model for brugeroplevelser, og ud fra vores udgangspunkt om at empirien danner baggrund for udvikling af TM-modellen, anvendes Rubinoffs model til at sætte teoretiske begreber på de udledte data. Rubinoff beskriver, at oplevelsen består af elementerne *content, usability, functionality* og *branding*, se figur 10.



Figur 10
Rubinoffs elementer i brugeroplevelsen (http://blogs.sitepoint.com/quantify-user-experience/)

Rubinoffs model er udviklet til analyse af hjemmesider. Alligevel inddrager vi hans model og begrebsapparat i specialet, idet hans elementer i brugeroplevelsen grundlæggende modsvarer elementerne i brugernes oplevelse med et iPad-magasin. Rubinoff arbejder ikke med oplevelsen som en tidslig progression, hvorfor vi placerer hans elementer i TM-modellen, hvor vi mener, de gør sig gældende.

Content defineres af Rubinoff som alt indholdet på en hjemmeside, herunder tekst, billeder og multime-

dier[39]. I specialet anlægger vi et mere snævert syn på indholdet, idet vi finder det relevant at gå i dybden med typen af indhold (bredt, niche eller costumized) og interaktivt indhold som fx interaktiv grafik hver for sig. Derfor adskiller vi de to elementer og vil i indholdsdelen fokusere på typen af indhold. Vi placerer content i oplevelsens anden fase, da brugeren her møder indholdet.

Functionality defineres af Rubinoff som alle de tekniske elementer på siden.[40] I specialet definerer vi functionality som ekstramateriale og interaktivt indhold fx i form af video og interaktiv grafik, idet disse er særlige funktionaliteter i iPad-magasinet, som brugerne har betonet vigtigheden af. Idet brugeren først stifter bekendtskab med funktionaliteterne, når magasinet er downloadet, og brugeren interagerer med det, har vi placeret functionality i oplevelsens anden fase.

Branding handler i Rubinoffs optik om sammenhæng mellem produktet og afsenderen, og vi behandler branding ud fra denne beskrivelse.[41] I relation til empirien fra fokusgrupperne var dette element desuden fremtrædende omkring kendskabet til en applikation eller et magasin, og deltagerne forklarede, at anbefalinger og anmeldelser kan initiere lysten til at downloade en applikation/magasin. Dette vedrører også afsenderen og dennes brug af virkemidler, og derfor vil vi placere branding i oplevelsens første fase. Dette stemmer overens med Shedroffs opfattelse af branding som en konceptuel trigger, der vedrører brugerens forudgående opfattelse af afsenderen.

Usability handler om nemheden, hvormed produktet kan bruges.[42] Vi lægger os op ad ISO-standarden ISO 9241-11, som definerer usability således: *"The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency, and satisfaction in a specified context of use"* (Jordan 2001:5). Vi anvender begrebet i forbindelse med vurderingen af, hvor nemt et iPad-magasin er at downloade og navigere i. Usability anvendes således udelukkende om teknikken omkring download og navigation[43]. Idet usability både spiller ind på download af magasinet, før brugeren interagerer med det, og under interaktionen med magasinet, placerer vi usability i oplevelsens første og anden fase.

Navigationen er en af de grundlæggende faktorer i brugen af magasiner på iPad, og deltagerne har en forventning om, at magasinet er nemt at bruge. Brugerne ønsker, at interaktionen med et iPad-magasin skal være intuitiv, uden at de skal til at sætte sig ind i, hvordan det fungerer. I denne forbindelse er det relevant at inddrage Forlizzi og Batterbees begreber for bruger-produkt-interaktion, *flydende, kognitiv og ekspressiv* (Forlizzi & Battarbee 2004: 262ff).

39 http://blogs.sitepoint.com/quantify-user-experience/
40 Ibid
41 Ibid
42 Ibid
43 Grænserne mellem functionality og usability kan forekomme flydende, men den ovenstående opdeling mellem begreberne danner udgangspunktet for adskillelsen i dette speciale.

Flydende bruger-produkt-interaktion handler om de handlinger, man udfører ubevidst uden at tænke over interaktionen med produktet. Kognitiv handler om interaktion med produkter, man ikke kender på forhånd, hvorfor man skal tænke over, hvordan ded skal bruges. I en ekspressiv interaktion personaliserer brugeren produktet, fx ved at skifte baggrundsbillede på sin mobiltelefon (Forlizzi & Battarbee 2004: 262ff).
Forlizzi og Battarbees begreber inddrages i modellen, idet brugerne i de to fokusgrupper udtrykker præference for en nem og intuitiv interaktionsform, hvilket modsvarer en flydende bruger-produkt-interaktion, hvor det ikke er nødvendigt at tænke over, hvordan et magasin fungerer under interaktionen med det. Modsat kritiserer brugerne magasiner, hvor de skal tænke over, hvordan de skal tilgås i en kognitiv interaktionsform. Forlizzi & Battarbees begreber indsættes i oplevelsens anden fase, hvor brugeren interagerer med produktet.

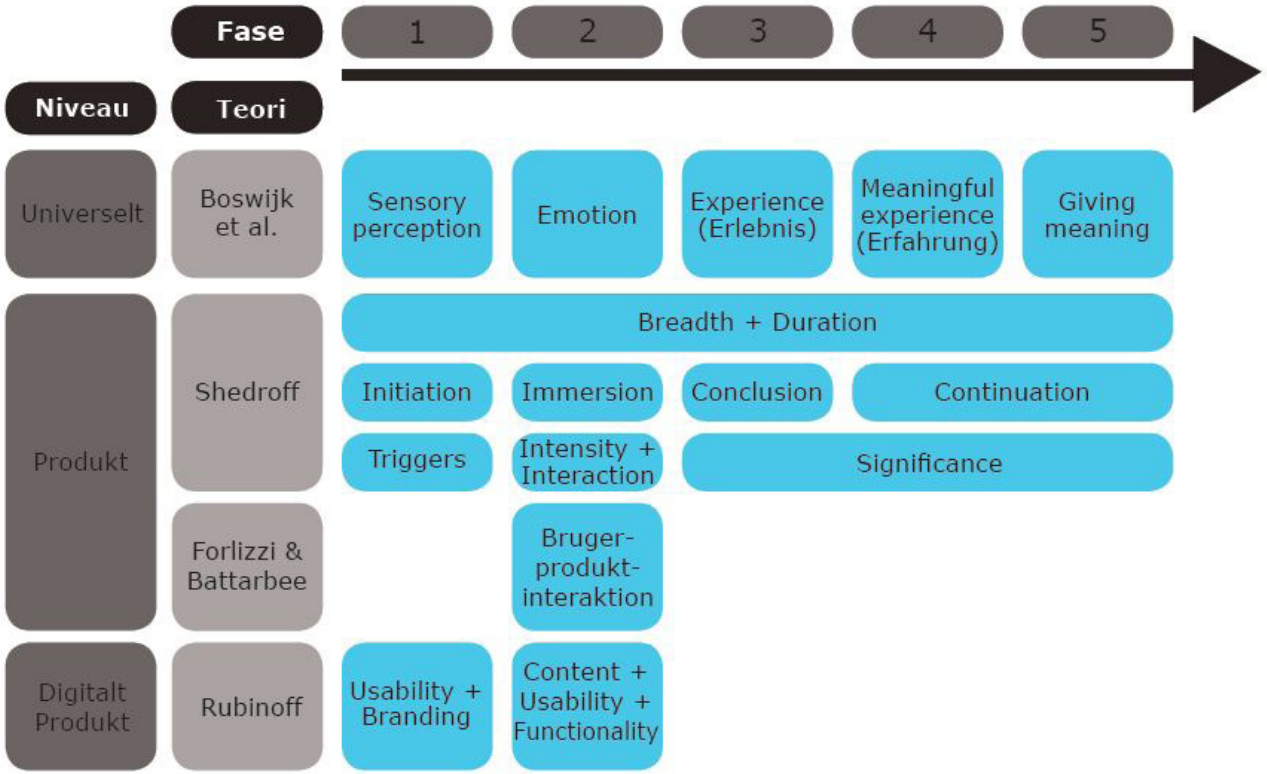
I grundteorien sås det, at også Shedroff forholder sig til interaktionsformer (under facetten interaction), hvor han skelner mellem active, passive og interactive[44] (Diller et al. 2005:108ff). Denne opdeling finder vi ud fra den indsamlede empiri ikke hensigtsmæssigt, idet den ikke tager højde for, om brugeren har nemt eller svært ved at interagere med produktet. Derfor finder vi det nødvendigt at supplere med Forlizzi & Battarbees opdeling i flydende, kognitive og ekspressive interaktionsformer for at kunne afgøre, om interaktionsmulighederne overskygger oplevelsen med magasinet, fordi de kræver for stor tilvænning

På baggrund af ovenstående udvides TM-modellen med Forlizzi & Batterbees interaktionsformer på produktniveauet, idet dette vedrører interaktion med alle typer af produkter. Rubinoffs begreber indsættes i modellen, som udvides med et digitalt produkt-niveau, idet hans begreber relaterer sig til oplevelsen med digitale produkter.

Følgelig ser TM-modellen nu således ud:

44 En passiv bruger er en tilskuer, mens en aktiv bruger anvender produktet. En interaktiv bruger inddrager også andre brugere i oplevelsen.

Figur 11
TM-modellen efter anden iteration



Anvendelse af resultaterne

Da anbefalingerne til et iPad-magasin på nuværende tidspunkt er meget generelle, videreføres de til anden iteration. Her vil de blive anvendt til at udvælge fem cases, som adskiller sig fra hinanden inden for de parametre, som brugerne giver udtryk for påvirker deres oplevelse med et magasin på iPad. Desuden vil de udledte data og resultater blive testet på andre deltagere i brugerundersøgelserne i de kommende iterationer.

De nye begreber, som er tilføjet TM-modellen, inddrages i analysen i de kommende iterationer, for dermed at sætte os i stand til at teste og udbygge modellen yderligere ud fra de data, der indsamles dér.

2 iteration

Planlægning

Planlægningsafsnittet vil indeholde en beskrivelse af iterationen. Desuden vil den indeholde en redegørelse for udvælgelsen af de enkelte cases samt en beskrivelse af disse og deres formål i specialet. Afsnittet efterfølges af en endelig problemformulering.

Beskrivelse af iterationen

Iterationen indeholder et længere planlægningsafsnit, hvor der samles op på erfaringerne fra den foregående iteration med henblik på at udvælge fem iPad-magasiner som cases, der kan belyse problemstillingen. Følgelig er der derfor en teoretisk gennemgang af caseudvælgelsen samt en beskrivelse af de valgte cases og vores forforståelse af disse. Herpå konkretiseres en endelig problemformulering.

I test- og evalueringsfasen opsættes en metodisk ramme til iterationens empiriindsamling. Empirien stammer fra observation samt fokusgruppeinterview af to grupper med fokus på deres umiddelbare oplevelse med de fem iPad-magasiner. Herefter samles op på testens resultater, der præsenteres i en afrapportering, hvorefter kvaliteten af resultaterne evalueres i evalueringsafsnittet.

I analysen behandles dataene i relation til den teoretiske TM-model. I designafsnittet videreudvikles retningslinjerne for, hvordan man kan skabe en positiv meningsfuld oplevelse med et iPad-magasin ud fra det nye lys, som analysen har kastet over feltet, ligesom TM-modellen udbygges på baggrund af de indsamlede data.

Caseudvælgelse

Specialet tager udgangspunkt i fem cases, dvs. fem iPad-magasiner som brugerne interagerer med. Der-

med forstår vi casen i konteksten af brugernes anvendelse af magasinet og har fokus på brugernes oplevelse af magasinerne i den konkrete kontekst (Stake 1995: 2), (Ragin & Becker 1992: 2). For overskuelighedens skyld refererer vi i specialet til de enkelte magasiner som casene, men i begrebet ligger brugernes interaktion med og oplevelse af magasinet.

Ud fra resultaterne af observation og interview af deltagerne i de to fokusgrupper indsamlet i første iteration har vi valgt at fokusere udvælgelsen af cases på baggrund af følgende parametre: Typen af indhold (bredt, niche, customized), usability (navigation, downloadmetode) og functionality[45] (interaktive elementer, ekstramateriale). Disse forhold udgjorde hovedparametrene for, hvad en oplevelse med et iPad-magasin for deltagerne bestod af. Derudover udgjorde magasinets pris også et væsentlig fokus for deltagerne, hvorfor dette element inddrages som et yderligere parameter. Til sidst tilføjer vi sprog som et femte parameter, idet det begrænsede udvalg af danske magasiner på undersøgelsestidspunktet umuliggjorde udelukkende at vælge danske cases. De fem parametre udgør således vores rationale for caseudvælgelsen, og i vores screening af feltet for iPad-magsiner var sigtet at udvælge cases med stor diversitet inden for rationalet (Yin 2003: 10) I den fremadrettede databehandling vil sprog indgå som et element under indhold, eftersom vi ikke ser det omfattende nok til at udgøre et selvstændigt analyseområde.

Deltagerne vægtede også kendskab til applikationen og downloadhastigheden, men disse er sekundære parametre. Det skyldes, at downloadhastigheden er stærkt påvirket af brugerens netforbindelse, og derfor er det ikke muligt for os at lave en vurdering af denne. Kendskabet til iPad-magasinerne er umuligt at styre på forhånd. Ideelt set skal deltagerne bruge magasinerne for første gang i denne iterations brugerundersøgelser – hvilket beskrives nærmere i testafsnittet – hvorfor det ikke er ønskværdigt at udvælge iPad-magasiner ud fra brugernes forudgående kendskab. Eneste undtagelse fra dette er Inside, som alle deltagerne på forhånd kendte, idet de blev introduceret hertil under udleveringen af iPads. Her spiller det ind, at deltagerne i denne iterations brugerundersøgelser er valgt ud fra, at de har haft deres iPads i meget kort tid (ca. en uge), hvormed deres erfaring med brug af magasiner, herunder også Inside, må formodes at være relativt begrænset.

Fra ovenstående er det tydeliggjort, at casene er valgt ud fra en datadreven udvælgelsesstrategi…

> *"(…) som foretages i en induktiv proces på baggrund af de data, der forekommer"*
> (Neergaard 2007: 12) på baggrund af (Gilchrist 1999)

Den datadrevne udvælgelsesstrategi baserer sig på en åben tilgang til problemfeltet og muliggør at vende tilbage til teorien og udvide den på baggrund af de udvundne data, hvilket gøres løbende gennem spe-

45 Usability og functionality forstås som behandlet i første iterations designafsnit

cialet. Her arbejdes således ikke ud fra en teoretisk caseudvælgelse, men derimod afgør empirien, hvilke cases, der bringes i spil, samt hvilke teorier casene analyseres ud fra (Neergaard 2007: 13ff). Vi havde på forhånd lagt os fast på at undersøge iPad-magasinerne ud fra et oplevelsesmæssigt perspektiv, men herfra afgør de indsamlede data det videre teoretiske ståsted.

Casene er valgt ud fra maksimal variation i parametrene i vores rationale, så vi i videst mulige omfang kan teste, hvordan forskellige variationer af indhold, usability, functionality, pris og sprog påvirker oplevelsen med henblik på at udlede, om brugerne foretrækker én variant frem for en anden. De fem cases er desuden valgt på baggrund af, at vores målgruppe er i det enkelte magasins målgruppe. I screeningen testede vi i alt 16 magasiner, der på daværende tidspunkt udgjorde en væsentlig andel af markedet for iPad-magasiner henvendt til vores målgruppe på dansk eller engelsk. Screeningen udgør således et bredt udsnit af det relevante felt, og de fem udvalgte cases repræsenterer ekstremer inden for udvælgelsesparametrene.

> *"Preferably the case study would include extreme or highly significant cases for each of these variables (…)"* (Verschuren 2003: 136)

Verschuren argumenterer for, at udvælgelse ved maksimal variation øger generaliserbarheden i et kvalitativt casestudie (Verschuren 2003: 135ff), hvilket underbygges af Flyvbjerg (Flyvbjerg 2010):

> *"Her kan casestudiets generaliserbarhed øges gennem strategisk udvælgelse af cases. (...) Når formålet er at skaffe mest mulig information om et givent fænomen, er en repræsentativ case eller et tilfældigt udvalg ikke nødvendigvis den mest velegnede strategi. Den typiske eller gennemsnitlige case er som regel ikke den rigeste på information. Atypiske eller ekstreme cases giver ofte mere information, fordi de inddrager flere aktører og flere basale mekanismer i den studerede situation. Desuden er det ud fra både et forståelsesorienteret og et handlingsorienteret perspektiv vigtigere at tydeliggøre de dybere årsager bag et givet problem og dets konsekvenser end at beskrive problemets symptomer og den hyppighed, hvormed de forekommer."* (Flyvbjerg 2010: 473)

Derfor har vi valgt at fokusere på cases, hvor vi mener, at der er bedst mulighed for at sige noget om feltet som helhed.

> *" The first criterion should be to maximize what we can learn. Given our purposes, which cases are likely to lead us to understandings, to assertations, perhaps even to modifying of generalizations?"* (Stake 1995: 4).

Der er således muligt ud fra et antal cases med maksimal variation at identificere fælles mønstre på bag-

grund af heterogenitet (Neergaard 2007: 31). Desuden mener vi, at det ud fra dataindsamlingen er muligt at foretage en analytisk generalisering. Med udvælgelse af fem magasiner som undersøgelsesobjekter kan vi på baggrund af tankerne bag analytisk generalisering sandsynliggøre, at det er muligt at hæve dette speciales resultater op på et højere generaliseringsniveau til at gælde som generelle retningslinjer inden for iPad-magasingenren.

> *"Analytisk generalisering indebærer en velovervejet bedømmelse af, i hvilken grad resultaterne fra en undersøgelse kan være vejledende for, hvad der kan ske i en anden situation."*
> (Kvale 1997: 228)

Den analytiske generalisering vil især gøre sig gældende gennem de tre første iterationer, hvor vi ved analyse af empirien som dokumentation vil søge at sætte læseren i stand til at vurdere holdbarheden i vores påstand om, at det er muligt at generalisere ud fra resultaterne i specialet (Kvale 1997: 228f). I designafsnittene vil vi samle op på analyseresultaterne på tværs af de fem cases, hvormed disse afsnit fungerer som argumentation for den analytiske generalisering.

Casene er udvalgt ud fra en screening af 16 magasiner, idet vi ønskede at skabe os et overblik over udgivernes forskellige måder at tilrettelægge et iPad-magasin på, før vi udvalgte casene. Dermed kunne vi foretage en vurdering af, om casene ville repræsentere en stor variation på de valgte parametre. En komplet liste over de 16 testede magasiner og resultaterne af screeningsprocessen ses i bilag 6.

Caseudvælgelsen og beskrivelsen af de fem cases er således et resultat af grundige overvejelser omkring 1) maksimal variation inden for parametrene indhold, functionality og usability samt sprog og pris, hvilket giver øget grad af læring og øget grad af generaliserbarhed samt 2) målgruppemodsvarende indhold.

Beskrivelse af de fem cases

Beskrivelserne af iPad-magasinerne er foretaget ud fra vores egen interaktion med dem og afspejler derved vores forståelse af dem. Dette skyldes, at udgiverne af de enkelte magasiner ikke har lavet tekstbaserede beskrivelser, som vi kunne basere denne gennemgang på. Derfor har vi valgt at bruge egne erfaringer i beskrivelsen af de enkelte cases. Vi erkender, at dette reducerer objektiviteten i beskrivelsen, der præges af vores egen forforståelse. Denne forforståelse vil vi gennem fænomenologien forsøge at sætte i parentes (epoché) (Brinkmann et al 2010: 196ff) både i beskrivelsen af de enkelte cases, og når de enkelte cases indgår i empiriindsamlingen. Vi er således bevidst om vores egen forforståelse, men sætter den til side og åbner os for deltagernes forståelser af casene, som de fremtræder for dem, hvilket altid vil være af sub-

jektiv karakter, hvormed vi opnår den ønskede undersøgelse af magasinerne, som de opleves af brugerne (Colin & Køppe 2006: 127).

Nedenfor har vi beskrevet de fem iPad-magasiner ud fra vores erfaring og oplevelser, og disse udgør således vores forforståelse af magasinerne.
Afslutningsvist vil hver beskrivelse indeholde en opsummering af, hvordan casen imødekommer kravet om maksimal variation i udvælgelsesparametrene, og hvad vi forventer, den vil bidrage med i specialet.

Nordjyske Inside

Nordjyske Inside – også kaldet Inside - udkom første gang i november 2010, som et af de første danske magasiner på iPad. Nordjyske Medier står bag magasinet og beskriver selv magasinet som en hybrid mellem et magasin, en avis og en hjemmeside[46]. Hvert nummer indeholder 15-16 historier om Nordjylland, verden, politik, økonomi, sport og livsstil og udkommer to gange om ugen; mandag og fredag – udelukkende på iPad[47]. Målgruppen er *"yngre, kvalitetsbevidste og samfundsbevidste mennesker[48]."*

Ud over artikler indeholder magasinet fotoserier, videoer og interaktiv grafik.

Figur 12
Test som interaktiv grafik

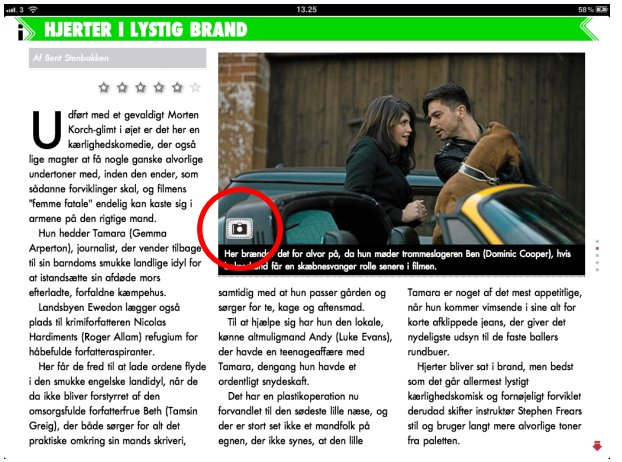
46 http://www.nordjyske.dk/inside/default.html
47 http://www.nordjyske.dk/artikel/10/2875/28/3717163/4/nordjyske%20inside
48 http://ipadguide.dk/apps/omtaler/nordjyske-inside-nyt-dansk-magasin-til-ipaden/

Forsiden indeholder illustrationer, som knytter sig til fire af historierne i magasinet. Magasinet indeholder reklamer, der ligesom artiklerne vises over flere sider, når man scroller ned på skærmen. De fleste reklamer består udelukkende af tekst og billeder uden mulighed for interaktion.

Figur 13
På forsiden af Nordjyske Inside teases for fire artikler i magasinet

Ekstramateriale markeres ved et tegn på artiklens første side, fx et symbol for video, hvis artiklen indeholder videomateriale. Når man anvender ekstramaterialet, vises det som hovedregel i et pop-up-vindue.

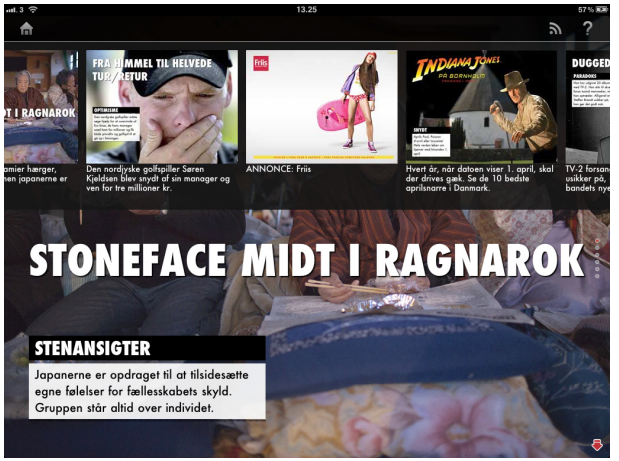
Figur 14
Et symbol ved billedet markerer ekstramateriale



Navigationen fungerer på to måder: Enten ved at klikke på den interaktive indholdsfortegnelse, der leder hen til den ønskede artikel, eller ved at bladre i magasinet.

Figur 15
Interaktiv indholdsfortegnelse

For at læse mere af en artikel, skal man scrolle ned, hvorved artiklen fortsætter på en ny side nedenunder. Ved at bladre til højre eller venstre skiftes til en ny artikel. Ved et enkelt tryk på skærmen popper en scrollmenu op i toppen, hvor hver enkelt side i magasinet er visualiseret i den rækkefølge, de optræder i magasinet. Et klik navigerer hen til den ønskede artikel.



Figur 16
Scrollmenu over magasinets sider i toppen af magasinet

Inside indeholder desuden en instruktionsside, hvor navigationen forklares.

Magasinet kan ses i både høj- og bredformat på iPad'en og tilpasser automatisk formatet, når man drejer skærmen.

Magasinet hentes via AppStore, hvor selve applikationen er gratis. Hvert enkelt magasin købes via et selvstændigt betalingssystem inde i selve applikationen, hvor man på en boghylde kan vælge mellem de enkelte udgaver. Brugeren skal oprette en betalingsprofil med navn og kontooplysninger inde i applikationen for at kunne købe magasinet. Prisen på hver enkelt udgave er 18 kroner. Det er også muligt at tegne et abonnement[49]. De studerende i målgruppen får dog Nordjyske Inside gratis. På deres iPad er applikationen forudindstillet, så de har gratis adgang til alle udgaver og skal derfor ikke oprette en betalingsprofil.

Brugeren har mulighed for at downloade magasinet med video eller uden (hvor videoen i stedet streames). Mens magasinet downloades er det ikke muligt at anvende iPad'en til andre formål.

Nordjyske Inside markerer sig således i de fem udvælgelsesparametre:

- Indhold: Bredt
- Usability: Højre/venstre- og op/ned-navigation, interaktiv indholdsfortegnelse
- Functionality: Ekstramateriale i form af interaktive grafikker, billedserier og video
- Sprog: Dansk
- Pris: 18 kroner (mellemleje)

Vi forventer, at Nordjyske Inside som case kan bidrage med viden om, hvordan brugerne opfatter bredt, dansk indhold, hvordan de opfatter den enkle navigationsform samt interaktive grafikker og videoer i pop-up-vinduer. Vi forventer desuden at opnå viden om, hvorvidt et kendskab til afsenderen påvirker oplevelsen.

Illustreret Videnskab+

Illustreret Videnskab+ er det første danske iPad-magasin og blev lanceret på i september 2010[50]. Magasinet findes også i trykt form, og indholdet er det samme i de to udgaver. Illustreret Videnskab+ er formmæssigt

49 http://www.nordjyske.dk/inside/default.html
50 http://bonnierpublications.com/pressemeddelelse

tilpasset til iPad-formatet, fx kan indholdet læses i både høj- og bredformat.[51] Indholdet er nichebaseret populærvidenskab inden for arkæologi, biologi, fysik mm. Magasinet indeholder ingen reklamer. IPad-magasinet udkommer samtidig med det trykte magasin, én gang om måneden.

For det trykte magasin er målgruppen:

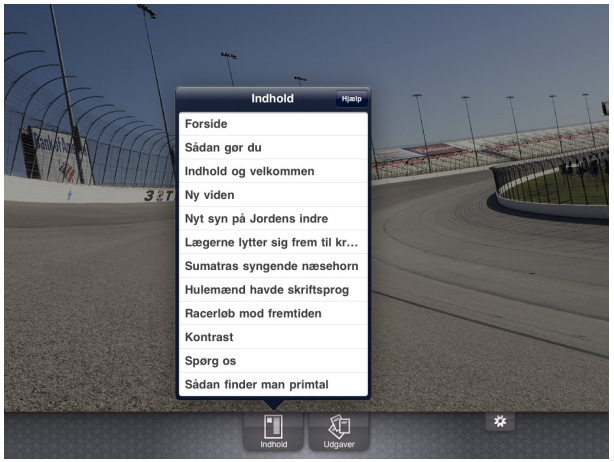
> *"Illustreret Videnskab har en videbegærlig læserskare af både mænd (62 %) og kvinder (38 %), der er interesseret i ny teknologi, forurenings- og miljø-spørgsmål samt kultur. Størstedelen er mellem 20 og 54 år, og samlet set har de en højere indkomst og rejser oftere end gennemsnittet."*[52]

Denne målgruppe vurderer vi til også at gælde for iPad-udgaven, eftersom denne består af samme indhold som det trykte magasin.

På forsiden af magasinet teases for fire historier og ved at trykke en enkelt gang, dirigeres man hen til den valgte artikel.

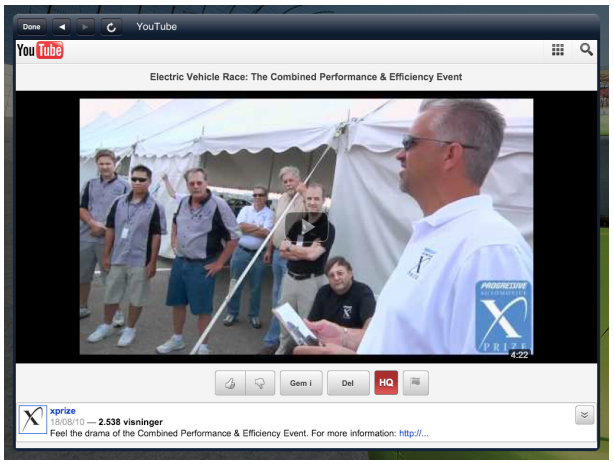
Navigationen foregår på to måder: Enten via en interaktiv indholdsfortegnelse forrest i magasinet eller via bladring. Indholdsfortegnelsen indeholder tekst og illustrationer med henvisninger til magasinets artikler. Bladring foregår ved at bevæge én finger horisontalt på skærmen for at skifte mellem artiklerne. Ved enkelte artikler er der dog en slags forside, hvorfra man skal bladre til højre for at komme frem til det første af artiklen.
Den enkelte artikel kan læses ved at bladre nedad, hvormed man scroller i teksten. Illustrationerne er enten statiske eller udskiftes efterhånden, som der scrolles.
Ved at trække med to fingre fra bunden af skærmen og opad dukker en menu frem med mulighed for at vælge indholdsfortegnelse eller se/købe andre udgaver af magasinet.

51 http://illvid.dk/ipad/kob-illustreret-videnskab-til-din-nye-ipad
52 http://bonnierpublications.com/illustreret-videnskab



Figur 17
Indholdsfortegnelse hevet frem fra bunden af magasinet

I starten af magasinet findes en instruktionsside. Magasinets ekstramateriale er links til videoer på Youtube samt interaktiv grafik. Videoer vises i pop-up-vinduer.



Figur 18
Videoer fra Youtube vises i et nyt vindue

Interaktiv grafik består typisk af klikbare faneblade, der leder til forskellige dele af den enkelte artikel.

Figur 19
Eksempel på brug af faneblade

Ved et enkelt klik på en side forsvinder teksten, og kun illustrationen står tilbage, trykker man én gang til, kommer teksten tilbage. Derudover kan der tilføjes et æseløre i øverste højre hjørne ved den enkelte artikel, der markerer den aktuelle side, så den hurtigt kan findes igen.

Figur 20
Side med og uden tekst og grafik

Magasinet erhverves gennem download af en applikation i AppStore. Applikationen koster 59 kroner, og hertil medfølger den seneste udgave af magasinet. Når applikationen er downloadet, kan andre udgaver af magasinet købes gennem applikationen for 59 kroner, hvilket er samme pris som det trykte magasin. Nye magasiner betales via AppStore.

Illustreret Videnskab+ markerer sig således i de fem udvælgelsesparametre:

- Indhold: Niche
- Usability: En- og tofingernavigation (kompleks navigation), interaktiv indholdsfortegnelse
- Functionality: Ekstramateriale i form af interaktive grafikker og video på Youtube.
- Sprog: Dansk
- Pris: 59 kroner (højt prisleje)

Vi forventer, at Illustreret Videnskab+ som case kan give os viden om brugernes opfattelse af dansksproget nicheindhold. Desuden forventer vi at opnå viden om, hvorvidt et forudgående kendskab til afsenderen og det trykte magasin påvirker oplevelsen. Samtidig forventer vi viden om, hvordan brugerne opfatter et komplekst navigationssystem, samt hvorvidt brugerne er villige til at betale 59 kroner for en applikation og det enkelte magasin.

Project

Project udkom første gang i november 2010 og udkommer udelukkende på iPad.[53] Bag udgivelsen står stifteren af Virgin Records og Virgin Atlantic, Richard Branson. På forsiden af magasinet angives temaerne for indholdet som design, entertainment, technology, entrepreneurs. Målgruppen er teknologiinteresserede mænd på 25-54 år med en indkomst på over 100.000 dollars om året.[54]

Indholdet er en blanding af artikler, interviews og guides. Indholdet er på engelsk, og magasinet udkommer en gang om måneden i tre forskellige udgaver: UK, US og Canada. Forskellen mellem udgaverne er reklamerne.[55]

Når magasinet åbnes, starter en video på forsiden med en kendis, der interviewes i magasinet. Ved at klikke en enkelt gang på forsiden omdirigeres brugeren til interviewet med personen på forsiden.

53 http://www.projectmag.com/2010/11/25/397/
54 http://www.totembrandstories.com/en/adsale_clientdetails/project.aspx
55 http://www.projectmag.com/support/faqs.html

Figur 21
Forsiden af Project

Reklamerne i magasinet indeholder interaktive elementer, fx grafik eller video.

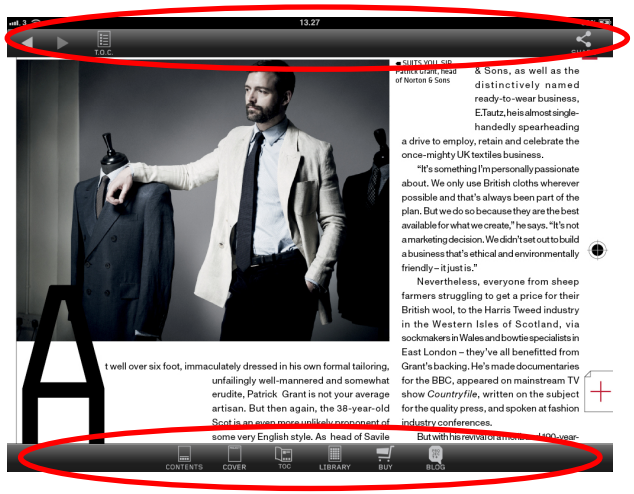
Figur 22
Interaktiv reklame for flyselskab

Navigation fungerer på to måder: Enten via en interaktiv indholdsfortegnelse eller via bladring. Den interaktive indholdsfortegnelse er inddelt efter temaer.

Figur 23
Projects interaktive indholdsfortegnelse

Det er også muligt at bladre fra artikel til artikel. Ved at bevæge en finger horisontalt på skærmen bladres der mellem artiklerne i den ønskede retning. For at læse mere af den enkelte artikel skal man køre en finger vertikalt nedefra, hvorved man scroller ned i artiklen.

Ved et enkelt klik på skærmen kommer en bjælke i top og i bund, hvor man har mulighed for at bruge piletaster til at komme frem og tilbage mellem de enkelte artikler, dele en artikel over e-mail, se indholdsfortegnelse, forsiden, blog, bibliotek over indkøbte udgaver af magasinet samt købe flere udgaver.



Figur 24
Top- og bundmenuer med bl.a. navigationspile og biblioteksfunktion

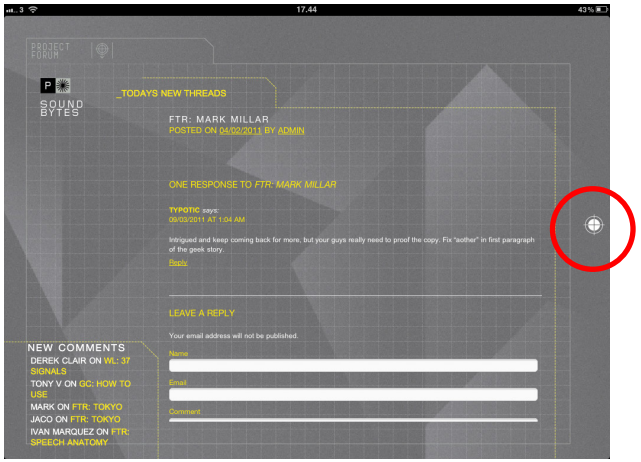
Udover tekst indeholder magasinet ekstramateriale i form af video, billedserier, lyd og interaktiv grafik. Desuden markerer et "+" i højre side af hver artikel links til hjemmesider med informationer, som knytter sig til artiklen. Som udgangspunkt er video, billeder og lyd inkorporeret i artiklerne og vises i samme skærmvindue. Faktabokse er pop-ups i artiklen og vises i samme vindue som artiklen, men med artiklen i baggrunden og faktaboksen fremhævet.

Figur 25
Video inkorporeret i artikel

Ekstramateriale vises med store knapper og er tit efterfulgt af en tekst, der beskriver, hvordan man kan benytte ekstramaterialet. Fx vises billedserier med et billede til artiklen samt et symbol og teksten ”*swipe for more*”. Her kan brugeren ved at trække en finger hen over skærmen bladre i billederne inde i en slags ramme uden at skærmvinduet og teksten skifter eller forsvinder.

Figur 26
Symbol og “swipe for more”-tekst markerer, at brugeren kan bladre mellem billederne inde i selve billedrammen

Project har sit eget forum, hvor man kan kommentere de enkelte artikler. Ved hver artikel findes i højre side et kompas, og ved at klikke på kompasset roterer siden, og man ledes ind til en debattråd for artiklen. Ved at udfylde en besked samt navn og email, kan man poste en kommentar på tråden. Man returnerer til artiklen ved at klikke på kompasset i højre side.



Figur 27
Forum tilknyttet hver enkelt artikel. Markeringen viser kompasset, der vender siden og returnerer til artiklen

Applikationen downloades via AppStore, den er gratis og indeholder en reader til magasinet. Når applikationen er downloadet, kan man gennem applikationen købe de enkelte udgaver af magasinet. Indtil april 2011, hvor en ny opdatering af selve applikationen blev tilgængelig, var det ikke muligt at anvende iPad'en, mens magasinet blev downloadet. Det enkelte magasin fylder mellem 300 og 500 MB. Magasinet koster 18 kroner.

Project markerer sig således i de fem udvælgelsesparametre:

- Indhold: Bredt
- Usability: Højre-/venstre og op-/ned-navigation, interaktiv inholdsfortegnelse
- Functionality: Meget ekstramateriale i form af interaktive grafikker, billedserier, almindelig og interaktiv video, lyd, brugerfora, mulighed for deling af artikler via mail.
- Sprog: Engelsk
- Pris: 18 kroner (mellemleje)

Vi forventer, at Project som case kan bidrage med viden om, hvordan brugerne opfatter bredt, engelsksproget indhold. Desuden forventer vi viden om, hvordan brugerne oplever den store udnyttelse af platformen med mange interaktive elementer som interaktiv grafik, interaktive videoer, lyd og forum.

Zinio/Total Film

Fra applikationen Zinio kan digitale udgaver af trykte magasiner hentes. Sprogligt spænder magasinerne bredt, fx engelsk, tysk og dansk. Zinio-applikationen downloades fra AppStore og er gratis. Sammen med applikationen kan man downloade et gratis magasin.

Når applikationen er downloadet, kan der vælges magasiner blandt Zinios udvalg. Magasiner kan findes ved at søge i kategorier som hjem, nyheder og underholdning. Hver kategori har en række underkategorier, fx har underholdning underkategorier som film, TV og kendte. På testtidspunktet fandtes ingen fritekstsøgefunktion, det er dog senere tilføjet i en opdatering.

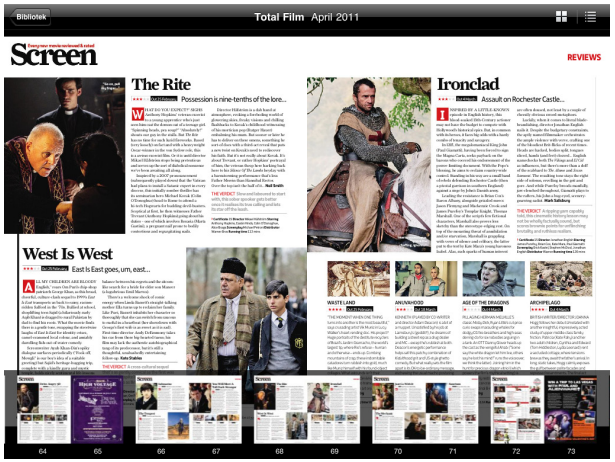
Figur 28
Zinios butik med søgekategorier til venstre

I Zinio-applikationen beder vi brugerne hente filmmagasinet Total Film. Magasinet på 170 sider indeholder filmnyheder, interviews, anmeldelser og annoncer.

Magasinet er tilpasset, så det kan læses både i bredt og højt format. Tekststørrelsen er mindre end i de andre testede magasiner (men ikke mindre end i de andre magasiner i Zinio). Teksten kan skaleres op ved at sætte to fingre på skærmen og trække dem fra hinanden, og skaleres ned ved at samle fingrene igen. Siden tilpasses ikke, når man skalerer op eller ned, der zoomes blot ind på eller ud fra teksten.

Figur 29
Én side i Total Film i standardvisning, hvorved teksten er meget lille

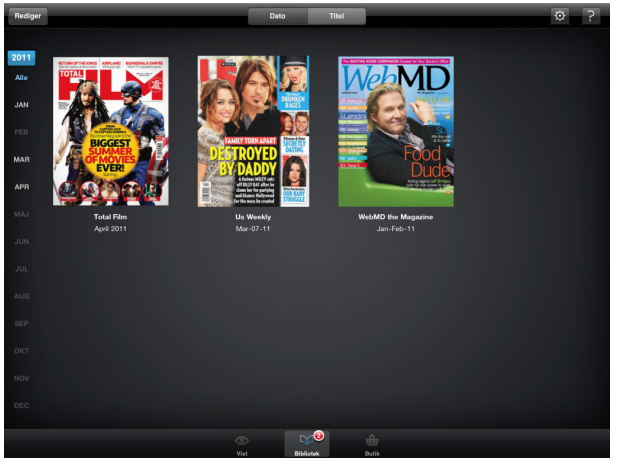
Navigationen foregår på to måder: Ved bladring eller via en interaktiv indholdsfortegnelse. Man kan bladre ved at trække en finger horisontalt over skærmen. Ved et enkelt klik på skærmen fremtoner en illustreret sideoversigt i bunden, som man kan bladre i/klikke på. Ved klik kommer også en bjælke i toppen, hvor det er muligt at vælge en indholdsfortegnelse i tekst, som popper op i et nyt vindue. Herfra kan man klikke ind på magasinets artikler. Det er også muligt at fremkalde den rene tekst fra artiklen uden billeder i et mere læsevenligt format.



Figur 30
Ved et klik på skærmen fremkommer forskellige valgmuligheder i en top- og bundbjælke

I topbjælken dukker desuden en knap med teksten bibliotek op, hvorfra man dirigeres tilbage til de magasiner, man har hentet i Zinio. Herfra er det også muligt at gå til købssiden.

Figur 31
Zinios bibliotek med overblik over købte magasiner



Magasinet indeholder ikke ekstramateriale, som brugeren kan interagere med, og er en fuldstændig PDF-gengivelse af magasinet på tryk, hvilket også gælder reklamerne.

For at købe et magasin i Zinio skal man oprette en profil med navn, adresse og betalingsoplysninger. Download og køb af magasiner foregår uden om AppStore. Når profilen er oprettet, skal brugeren kun indtaste password for at købe flere magasiner. Prisen på et magasin i Zinio afviger ikke fra prisen på det trykte magasin. Total Film koster ca. 34 kroner.[56]

Et symbol øverst på skærmen markerer, når magasinet er ved at downloade, og når det er hentet. Dermed er det muligt at foretage sig andre ting på iPad'en, mens et magasin downloades.

Zinio/Total Film markerer sig således i de fem udvælgelsesparametre:

- Indhold: Niche
- Usability: Simpel PDF-navigation, selvstændigt betalingssystem
- Functionality: Intet
- Sprog: Engelsk
- Pris: ca. 34 kroner (højt prisleje)

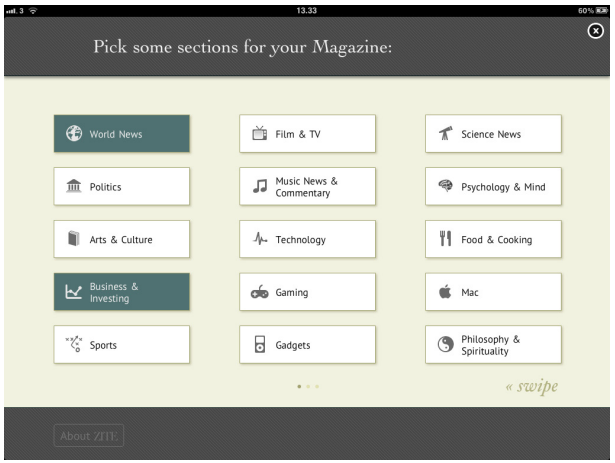
56 http://www.myfavouritemagazines.co.uk/content/lp/totalfilm/

Vi forventer, at Zinio/Total Film som case kan bidrage med viden om et nichebaseret, engelsksproget indhold. Samtidig forventer vi at opnå viden om, hvad brugerne synes om en simpel PDF-version af et trykt magasin på iPad uden interaktive elementer og betale 34 kr. for det. Desuden ønsker vi at undersøge brugernes holdning til Zinios selvstændige betalingssystem.

Zite

Zite er en magasinapplikation, hvor man kan personalisere sit eget magasin.[57]

Applikationen hentes i AppStore og er gratis. I applikationen bliver man bedt om at udvælge interesser ud fra en lang række kategorier som fx world news, technology og fashion.

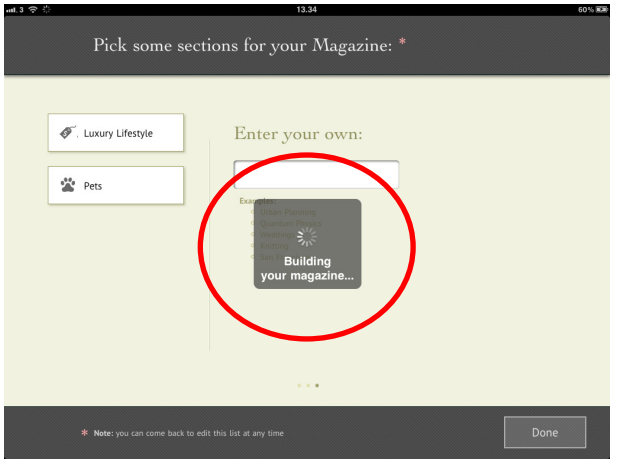


Figur 32
Interesser vælges ud fra et udvalg af kategorier

Man kan også tilføje Google Reader og Twitter til sit Zite-magasin. Når man har valgt sine interesser trykker man done, og derefter loader magasinet, mens der står ”building your magazine”.

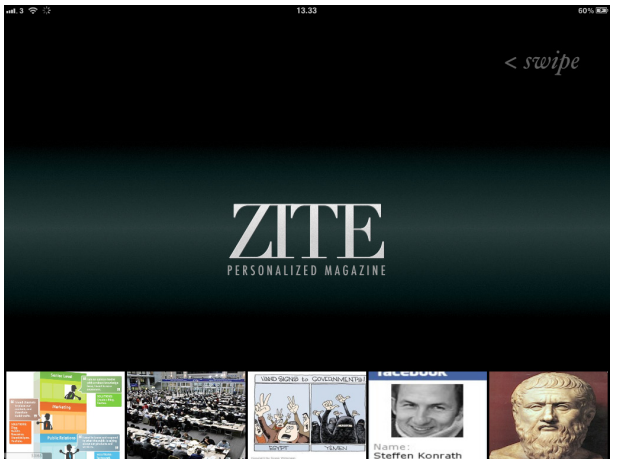
57 http://www.zite.com/

Figur 33
Skærm med teksten "building your magazine"



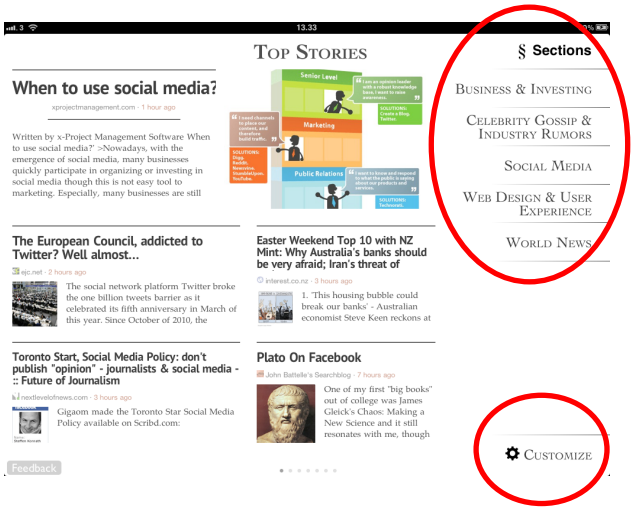
På forsiden af magasinet er teksten "Zite – personalized magazine" og nogle billeder i bunden fra artikler inde i magasinet. Desuden markerer teksten swipe samt pile, at man kan bladre ind i magasinet. Elementerne på forsiden leder, uanset hvad man klikker på, ind på den første side i magasinet.

Figur 34
Forsiden af Zite



På første side i magasinet præsenteres cirka fem top stories ud fra de valgte interesser. Til højre er en bjælke med titlen *sections*, hvor de valgte interesser er fremhævet i links.

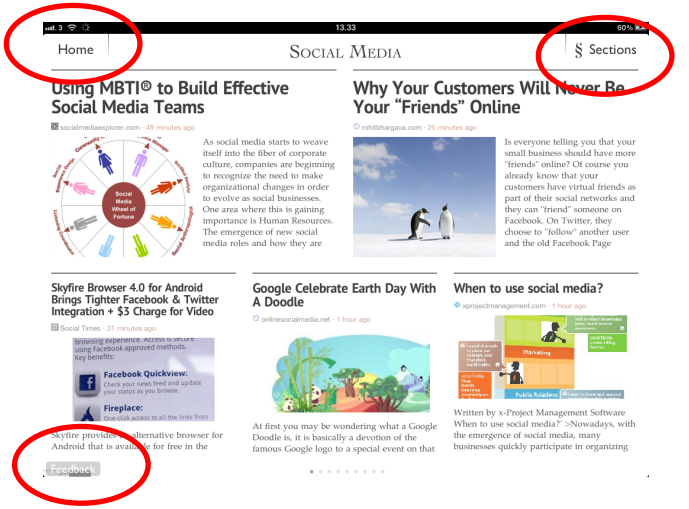
Indholdet i magasinet er valgt ud fra de markerede interesser. Interesserne kan skiftes ud eller suppleres ved tryk på knappen customize nederst til højre. Indholdet kommer som feeds fra forskellige internetmagasiner og hjemmesider. Indholdet præsenteres enten som en blanding af historier ud fra de valgte interesser eller udelukkende fra én af de valgte interesser ved at klikke på emnet i bjælken sections.



Figur 35
Top stories med mulighed for at vælge sektioner eller costumize magasinet

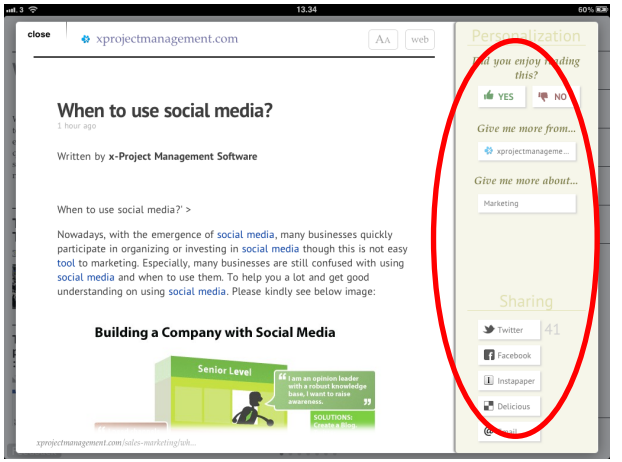
På de efterfølgende sider er linket sections placeret i toppen, uden oplistningen af sektionsnavnene. Desuden er der en *home*-knap øverst til venstre, som leder tilbage til top stories og en *feedback*-knap nederst til venstre, hvor man kan kontakte folkene bag Zite.

Figur 36
Sections, home-knap og feed-back-knap

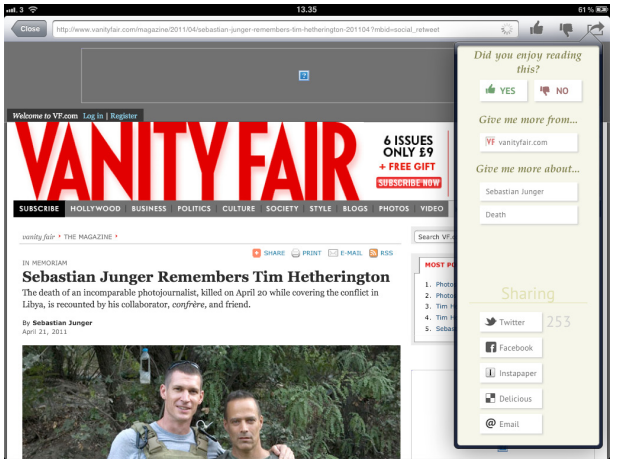


På hver side præsenteres ca. fem historier i teasers med tekst og illustration, som man kan klikke på. Den fulde historie præsenteres i et pop-up-vindue, eller ved at man bliver omdirigeret til mediet bag artiklens hjemmeside. Ved siden af pop-up-artikler kan man i en menu til højre markere, om man kan lide historien, og man kan vælge flere artikler fra samme medie eller samme kategori. Herved lærer applikationen brugernes præferencer at kende, hvorved indholdet tilrettelægges til den enkelte bruger. Man kan også dele på Twitter, Facebook og e-mail. For at returnere til andre artikler klikkes på et kryds i pop-up-vinduet.

Figur 37
Historie i pop-up-vindue med mulighed for deling og angivelse af præferencer



Ved omdirigering til en hjemmeside har man samme muligheder – dog skal man selv klikke på en pil i toppen for at disse muligheder vises.



Figur 38
Artikel ved omdirigering til udgiverens hjemmeside

Ved enkelte artikler er der ekstramateriale i form af video.

Navigationen foregår kun ved at bladre. Ved at køre en finger horisontalt over skærmen skiftes til en ny side, hvor der teases for ca. fem historier.

Magasinet opdateres med nyt indhold inden for de valgte interesseområder, hver gang man åbner applikationen. Når det er åbnet, står der på forsiden ”updating your magazine”.

Zite markerer sig således i de fem udvælgelsesparametre:

- Indhold: Customized
- Usability: Bladring mellem oversigter over artikler, omdirigering til nyhedsmediers hjemmesider
- Functionality: Begrænset ekstramateriale i form af video. Mulighed for deling af indhold på sociale medier og via mail. Mulighed for yderligere tilpasning af indhold via like-/dislike-system.
- Sprog: Engelsk
- Pris: Gratis

Vi forventer, at Zite kan bidrage med viden om, hvordan brugerne opfatter customized, engelsksproget indhold, der er tilrettelagt ud fra deres interesser. Desuden forventer vi viden om, hvordan brugerne oplever de begrænsede interaktive muligheder, samt hvordan de opfatter muligheden for deling af indhold.

Kategorisering af magasinerne

Tabellen på næste side viser et overblik over de udvalgte cases med en kort beskrivelse af deres variation i udvælgelsesparametrene.

Magasin	Usability	Functionality	Typen af indhold	Sprog	Pris
Nordjyske Inside	Ned/op for bladring i den konkrete artikel, højre/venstre for bladring mellem artikler, klikbar indholdsfortegnelse, ved et enkelt klik popper artiklerne op i en scrollmenu øverst.	Billedserier og video. Et lille tegn på artiklens første side samt ved ekstramaterialet symboliserer video/billeder. Som hovedregel vises ekstramaterialet i et andet vindue end artiklen.	Bredt	Dansk	18 kr.
Illustreret Videnskab+	Bladring højre/venstre for at skifte artikel – inde i artiklen kan man scrolle teksten op og ned uden at siden eller billedet skifter. To-fingre-navigation fra bunden og op får menuen frem: Indholdsfortegnelse + link til andre udgaver.	Billedserier og video. Eksterne links fx til youtube. Æseløre kan tilføjes øverst i højre hjørne. Tryk på skærm fjerner tekst, så kun billeder vises.	Niche	Dansk	59 kr.
Project Magazine	Ned/op for bladring i den konkrete artikel, højre/venstre for ny artikel, klikbar indholdsfortegnelse.	Video, billedserier, lyd og faktabokse. Som hovedregel er video, billeder og lyd inkorporeret i artiklerne og vises i samme skærm. Faktabokse er små "pop-ups" i artiklen. Ekstramateriale vises med ikoner - ofte med "tap for more..."-tekst. Hver artikel har eget forum.	Bredt	Engelsk	18 kr.
Zite	Højre/venstre for bladring mellem sider. På hver side præsenteres historier i teaers, hvorfra fuld artikel kan trykkes frem. Artiklen kommer i et pop-up-vindue. Indhold kan deles på sociale medier.	De enkelte artikler kan indeholde video. Artikler kan deles via sociale netværk samt mail. Mulighed for vurdering af artikler med "like" eller "dislike". Muligt at ønske mere fra et givent websted eller om et givent emne. Mulighed for udvælgelse af interesseområder.	Customized	Engelsk	Gratis
Zinio/ Total Film	Fungerer som en pdf med bladring højre/venstre for at bladre magasinet igennem. Ved et tryk er det muligt at bruge en klikbar indholdsfortegnelse. Muligt at zoome. Den rene tekst kan kaldes frem ved tryk på "Text"-knap.	Intet	Niche	Engelsk	ca. 34 kr.

De valgte cases danner grundlaget for brugerundersøgelserne i anden og tredje iteration.

Figur 39
Tabel over forskellene i undersøgelsescasene

Problemformulering

På baggrund af dataene fra brugerne indsamlet i første iteration og de deraf følgende udvalgte cases er grundlaget for specialets endelige problemformulering skabt. Denne skal ses som en konkretisering af indledningens redegørelse for specialets problemfelt, og konkretiseringen stemmer overens med specialets hermeneutiske udgangspunkt, hvor vi i første iteration har opnået dybere viden om det felt, vi ønsker at undersøge. Problemformuleringen er:

Hvordan kan et iPad-magasin designes for at skabe rammerne for positive meningsfulde brugeroplevelser med udgangspunkt i

1) iPad-magasinerne Inside, Illustreret Videnskab+, Zinio/Total Film, Project og Zite som repræsentativt undersøgelsesgrundlag, samt

2) universitetsstuderende i alderen 18 til 36 år, der er lead users, vante mediebrugere og indehavere af iPads, som videnleverandører og medudviklere af et koncept for et iPad-magasin?

Specialet tager fortsat udgangspunkt i de tre opstillede formål, som hver skal bidrage til besvarelsen af problemformuleringen. Formålene er:

- Udvikling af en række retningslinjer for, hvordan man som afsender bør designe et magasin til iPad, hvis man vil skabe rammerne for en positiv meningsfuld oplevelse hos brugeren
- Sketching af et koncept, der imødekommer retningslinjerne for designet af et magasin til iPad
- Udvikling af en teoretisk rammemodel for måling af brugeroplevelsen med magasiner på iPad

Test og evaluering

Test

Dette afsnit redegør for fremgangsmåden for brugerundersøgelsen og empiriindsamlingen i anden iteration. Her fokuseres på observation samt interview af en række deltagere fordelt på to fokusgrupper med det formål at indsamle data om den umiddelbare oplevelse af de fem undersøgelsescases.

Deltagerne observeres, mens de downloader og afprøver de udvalgte cases, og efterfølgende interviewes deltagerne i grupper om deres umiddelbare oplevelse af magasinet. Deltagerne indkaldes herefter nogle uger senere, hvor de interviewes om deres oplevelse med de forskellige iPad-magasiner over tid, hvilket behandles i tredje iteration. At vi både ser på den umiddelbare oplevelse og oplevelsen over tid, skyldes ønsket om at vurdere, hvordan oplevelsen og brugen af et iPad-magasin udvikler sig over tid, og hvordan det kan give en positv meningsfuld oplevelse. Den meningsfulde oplevelse manifesterer sig over tid, hvorfor det er vigtigt at vende tilbage til deltagerne et stykke tid efter, at den første oplevelse er indtruffet for at identificere, om umiddelbare præferencer og prioriteringer varer ved. Samtidig kan data om brugernes første møde med iPad-magasinet og deres umiddelbare oplevelse give os værdifuld data om bl.a. den intuitive tilgang til magasinet.

Observationen af deltagerne har til formål at kortlægge den konkrete brugeradfærd ved det første møde med magasinet. Observationen har den styrke, at den dels imødekommer problematikker med, at deltagerne i en interviewsituation ønsker at fremstille sig i et bestemt lys (Bourdieu 1995: 131), dels at megen adfærd er ubevidst og derfor ikke vil blive artikuleret i en interviewsituation (Robson 1993: 189ff) og (Norman 1998: 74). Dette vedrører bl.a. magasinets triggers i oplevelsens første fase og brugerens interaktion med magasinet i oplevelsens anden fase. Observationsformen var en deltagende observation, hvor der var fokus på bestemte elementer i oplevelsen, men hvor vi var åbne over for nye impulser fra brugerne (Kristiansen & Krogstrup 1999: 110+164). Vi anerkender, at vores tilstedeværelse samt det faktum, at observationen blev filmet, kan have påvirket deltagerne (Raudaskoksi 2010: 88). Vi forsøgte at imødekomme

dette ved på samme måde som i første iteration at skabe en positiv og venskabelig atmosfære, der indbød til åbenhed.

Observation har den iboende risiko, at observatøren hurtigt lægger sig fast på, hvad der kan udledes af observationen. For at undgå dette har vi dels begge fungeret som observatører og sammenlignet observationer undervejs i analyseprocessen – af Robson kaldet *investigator triangulation* (Robson 1993:113) - dels har vi gennemgået materialet flere gange såvel under selve observationen som efterfølgende ved sammenligning af observations- og videonoter, hvorved vi har vurderet om observationerne er konsistente (Robson 1993:221).
Vi er opmærksomme på, at vi ikke kan observere alle deltagernes interaktion med iPad-magasinerne samtidig, da dette vil kræve flere observatører. Dette har vi dog fravalgt ud fra risikoen for, at det vil påvirke deltagerne for meget i den allerede opstillede situation (Gjedde & Ingemann 2008: 116).

Idet observation kun giver data om adfærd og ikke holdninger, er deltagerne også blevet interviewet i fokusgrupper om deres umiddelbare oplevelse af magasinet. Interviewet og observationen supplerer dermed hinanden, idet en kombination af metoderne giver viden om både adfærd og holdninger hos målgruppen (Robson 1993:227) og (Schuler & Namioka 1993:132).
Ligesom i første iteration er interviewet semi-struktureret, hvor temaer om den umiddelbare oplevelse er fastlagt på forhånd (Kvale 1997: 129) og (Robson 1993: 230), og deltagerne får mulighed for selv at bringe emner til diskussion, der kan belyse umiddelbare reaktioner og tanker om magasinerne.[58]
Kombinationen af observation og interview sætter os i stand til at krydse observationsdataene med interviewdataene med henblik på at analysere brugerens umiddelbare oplevelse, og der vil også blive refereret til disse data i analysen i tredje iteration for at sammenligne deltagernes umiddelbare oplevelse med oplevelsen over tid.

58 Interviewguide findes i bilag 7

Afrapportering

I afrapporteringen præsenteres resultaterne af anden iterations dataindsamling ud fra sessionens videosekvenser[59] og de udvundne videonoter[60]. Dataene er opdelt under de fem magasiner, som brugerne downloadede og interagerede med, og de tre primære udvælgelsesparametre, usability, functionality og indhold indekserer dataene. Rækkefølgen, hvori magasinerne præsenteres herunder, stemmer overens med rækkefølgen for, hvordan brugerne testede magasinerne.

Project Magazine

Usability

Lang downloadtid er irriterende [v4: 01:50], [v3: 09:42]. Én ville have droppet at hente det, hvis han ikke havde betalt for det [v3: 00:07]. Deltagerne vil foretrække, at magasinet kan hentes, mens de anvender iPad'en til noget andet [v3: 00:45].
Deltagerne trykker på skærmen uden respons [v3: 06:20], [v3: 10:34], [v4: 01:04], [v4: 21:10]. Det er svært at finde en indholdsfortegnelse eller komme tilbage til forsiden [v3: 16:10], [v3: 17:03], svært at kalde en menu frem [v3: 19:30], [v4: 18:00] og svært at finde ud af navigation mellem og i artikler [v4: 16:19].
Efter lidt tid finder deltagerne dog navigationen logisk [v4: 08:04], [v3: 06:40]. Flere deltagere finder og læser instruktionssiden, hvilket opklarer en del tvivl, fx [v3: 19:55]. Deltagerne navigerer hovedsageligt ud fra den interaktive indholdsfortegnelse [v3: 14:08]. Deltagerne fremhæver oversigtsmenuen, som dog er svær at finde [v3: 11:24].

Functionality

Forsiden med filmsekvens vækker begejstring [v3: 12:00], dog bladrer nogle forbi forsiden, inden filmsekvensen gik i gang [v4: 00:12] Sider med interaktive elementer får deltagerne til at stoppe op, og de dvæler længere ved disse, end ved artikler uden interaktive elementer [v3: 14:00], [v3: 21:00], [v4: 00:30], [v3: 10:00], og flere gange vender deltagerne tilbage til disse elementer [v3: 08:25], [v4: 03:10]. Reklamer med interaktive elementer bruger deltagerne lang tid ved [v3: 12:30].
En deltager udtrykker undren, da han kommer ind på et artikelforum [v3: 11:00], men deltagerne finder mulighed for at kommentere artiklerne positiv [v3: 19:55], [v4: 18:08].
Der er uenighed om, hvor afgørende de interaktive elementer er for deres indtryk af magasinet. Én leder udelukkende efter interaktivitet, mens en anden også ønsker mulighed for fordybelse i teksterne [v3:

59 Bilag 8
60 Bilag 9

18:20]. En tredje mener, at det interaktive bliver uoverskueligt [v4: 08:29].

Indhold

Deltagerne ønsker et overblik over indholdet, før det læses [v3: 08:35]. Magasinet bladres af flere igennem fra ende til anden, hvorefter artikler udvælges [v4: 00:12].
Deltagerne vurderer, at indholdet er meget bredt og henvender sig til både mænd og kvinder [v4: 21:34], og de savner en rød tråd [v4: 17:50]. Nogle finder det problematisk, at indholdet ikke er dansk [v4: 08:50]. Én ved ikke, hvad han skal forvente [v4: 17:30], en anden synes, magasinet virker rodet [v4: 21:34]
Førstehåndsindtrykket var positivt og skabte forventninger om et godt indhold [v4: 22:21] [v3: 18:20].

Total Film/Zinio

Usability

Flertallet bryder sig ikke om betalingsmetoden og mener, betalingen bør foregå gennem AppStore [v4: 19:10], [v4: 23:14], at betaling gennem et separat system er utroværdigt [v3: 29:55], og at det er besværligt at skulle oprette en betalingsprofil [v3: 29:05]. For nogle vil dette betyde afbrudt køb [v4: 25:50], for andre ikke [v4: 19:30], [v3: 37:10].
Der var blandede holdninger til, at magasinet præsenteres som ren PDF-udgave af et fysisk magasin. Nogle mener, at det gør navigationen simpel [v3: 36:08], mens det for andre er en tam oplevelse [v3: 36:15].
Deltagerne bryder sig ikke om, at de skal zoome ind for at gøre teksten læselig [v4: 24:49]. Til gengæld bliver funktionen, der muliggør at kalde den rene tekst frem, rost [v3: 33:45]. Kort downloadtid er en fordel [v3: 37:10], hvorimod loadtiden af de enkelte sider kritiseres [v3: 32:32]

Indhold

En deltager mener, han kunne finde tilsvarende indhold gratis på nettet [v4: 26:35]

Nordjyske Inside

Usabilty

Deltagerne er irriterede over lange download- og indlæsningstider, at de ikke kan foretage sig andet på iPad'en under download [v3: 01:05], [v3: 45:20], [v4: 32:11], og at siderne er længe om at loade under bladring [v3: 54:05], [v4: 36:58]. Generelt mener deltagerne, at magasinet reagerer meget langsomt [v4: 39:37].

Navigationen er simpel og let at finde ud af [v4: 36:43], ligesom menuen i toppen af skærmen roses [v4: 39:37].

Functionality

Én savner mere leg med platformens muligheder i form af interaktive reklamer og andre skrifttyper og finder Inside firkantet [v3: 48:48]. Én finder det interessant, at der er indlejret ekstra informationer i nogle billeder [v3: 50:00].

Indhold

Nogle mener, indholdet er uinteressant, fordi det er lokalt [v3: 42:55], [v3: 48:48]. Én synes, det er mere vedkommende, eftersom det er mere aktuelt og ikke så underholdningsbaseret som de andre magasiner [v4: 37:50], [v4: 39:37]. Én mener, at der er for mange reklamer [v4: 46:46].

Illustreret Videnskab+

Usability

Navigation med både én og to fingre skaber problemer og kræver tilvænning [v3: 01:03:00], [v4: 46:00]. Deltagerne forsøger sig frem med navigationen [v4: 41:05] [v4: 42:55]. De finder instruktionssiden nyttig som navigationshjælp [v4: 46:05].

Én trykker uforvarende på skærmen, hvorfor teksten forsvinder og kun en helt blå baggrund ses, hvilket forvirrer ham[61] [v3 58:50]. Han læser instruktionssiden, men undrer sig over, at funktionen også er aktiv på sider uden baggrundsbillede [v4: 43:43].

Én mener, at magasinet foreløbig er det nemmeste at finde rundt i [v4: 43:20]. Én ville aldrig hente applikationen pga. prisen, og han ikke ved, hvad han får for pengene [v3: 23:08]

Functionality

Deltagerne er tilfredse med graden af interaktivitet. Flere mener, det var overskueligt og ville blive for rodet, hvis der var samme mængde interaktive elementer som i Project, fordi de gerne vil nyde billeder og illustrationer [v4: 44:00]. Teksten er behagelig at læse, og tekst og billeder fulgte hinanden godt i scroll-funktionerne [v3: 01:01:20]

61 At teksten forsvinder når der trykkes på skærmen, så kun billedet kan ses, vil vi egentlig betegne som et interaktivt element under functionality. I dette tilfælde placeres funktionen dog under usability, idet den har betydning for deltagernes forståelse af navigationen.

Indhold

Der er positive forventninger til indholdet foranlediget af deltagernes forudgående kendskab til det trykte magasin [v3: 58:10], og én mener, det er det bedste magasin af de testede [v4: 46:46]. Én mener, magasinet rammer sin målgruppe godt [v4: 44:00].

Zite

Usability

Applikationen roses for at være hurtig at downloade [v3: 01:08:28], hurtig til at hente indhold, når man har angivet sine interesser [v4: 50:02], og at det er nemt at vælge nye kategorier [v3: 01:15:20]. Deltagerne synes, den er nem at finde rundt i [v3: 01:13:32]. Det virker positivt på brugervenligheden og det æstetiske udtryk, at indholdet arrangeres som i en avis eller et magasin [v4: 55:25], [v3: 01:11:50]

Functionality

Magasinets interaktive elementer bliver ikke berørt, da ingen deltagere afprøver disse.

Indhold

Deltagerne er begejstrede for, at de kan udvælge deres interesser, så magasinet gøres personligt og overflødigt indhold undgås [v4: 55:01], [v4: 56:24], og at indholdet hele tiden opdateres, når der er nye artikler inden for de valgte kategorier [v3: 01:13:20].
Manglen på dansk indhold udgør en barriere for flere deltagere [v3: 01:12:10], da de ønsker også at få nyheder om Danmark [v4: 53:49]. Flere vurderer Zite som den bedste applikation af de testede [v4: 55:01].

Evaluering

Meget lang downloadtid (op til 50 minutter for et enkelt magasin) gjorde, at vi måtte ændre planer undervejs i brugerundersøgelserne, for at kunne nå omkring alle forberedte emner på den tid, deltagerne havde til rådighed. Downloadtiden var påvirket af den tilgængelige netforbindelse, som vi ikke kunne tage højde for.
Derfor måtte vi omstrukturere metoden undervejs og i stedet for at lave et skarpt skel mellem observation og fokusgruppeinterview, blev metoden en form for tænke-højt-fokusgruppeinterview, hvor deltagerne under deres interaktion med magasinerne blev opfordret til at fortælle om deres umiddelbare reaktion, som det kendes fra *tænke-højt-test* inden for usabilty-testning (Munk & Mørk 2002: 95).
Dette havde den svaghed, at dialogen deltagerne imellem blev reduceret i forhold til fx fokusgruppeinterviewene i første iteration. Dog finder vi stadig de udvundne data anvendelige, om end ikke så dybe som forventet. Dette betegner vi dog ikke som en afgørende svaghed, idet formålet med sessionen var at indfange brugernes umiddelbare oplevelse af magasinerne, såvel udtalte som uudtalte, og fokus derfor var på den første reaktion, hvilket det også lykkedes os at indfange med den ændrede fremgangsmåde.

Observationsmetoden, hvor vi hver især primært havde fokus på et mindre antal deltagere, gav datamaterialet en stor detaljeringsgrad og mulliggjorde et fleksibelt skift mellem deltagerne, så vi fik specifikke data om den enkelte deltager.

Inddragelsen af både observation og interview gjorde det muligt for os at se, hvordan brugeren umiddelbart tilgik de forskellige magasiner, hvilket var en fordel, da brugerne i flere tilfælde ikke var i stand til at beskrive dette efterfølgende, hvad der førte til uoverensstemmelser mellem deres handling og deres udtalelser. Fx har en deltager under observation svært ved at navigere på en side i Project, hvorefter han dog siger, at han synes, navigationen fungerer rigtig godt [v3: 06:20].

Analyse

Analysen vil forholde dataene indsamlet i iterationen til den udvidede TM-model fra første iterations designafsnit. Målet er at undersøge brugernes umiddelbare oplevelse af hvert af de fem case-magasiner. Vi sigter i denne iteration ikke på at kunne sige noget afgørende om dannelse af mening med magasinerne, men nærmere at undersøge, hvad der skaber positivt eller negativt evaluerede oplevelser ud fra de indtryk, deltagerne opfatter gennem magasinerne. Analysen vil primært koncentrere sig om oplevelsen i modellens første og anden fase, mens deltagernes samlede umiddelbare oplevelser kort vil blive opsummeret i tredje fase. Resultaterne vil blive viderebragt til iterationens designafsnit, hvor de danner grundlag for udvidelse af retningslinjerne fra designafsnittet i første iteration.

Project

Første fase

At brugeren downloader og orienterer sig i iPad-magasinet er en forudsætning for, at oplevelsen initieres.I Projects tilfælde satte det datatunge magasin deltagernes tålmodighed på en prøve, allerede før den egentlige interaktion med magasinet var begyndt, eftersom det tog lang tid at downloade. Derudover gav deltagerne udtryk for frustration over, at de ikke kunne foretage sig andet, mens magasinet downloadede:

> *"Jeg tænker, at hvis det havde været sådan her derhjemme, så ville jeg bare droppe at hente den (…)Det er også det der med, at man ikke kan lave andet, mens den henter det."*
>
> M. [v3: 00:10]

Dermed risikerer det første indtryk af magasinets usability at stå i vejen for brugerens oplevelse med selve magasinet, og det bliver i værste fald forkastet, idet downloadtiden kommer til at fungere som en trigger,

der giver brugeren en negativt valoriseret oplevelse, allerede inden han har mødt det faktiske magasin. Deltageren fortsatte dog:

"Hvis man havde betalt seks kroner[62] for den ville man selvfølgelig vente, men hvis den var gratis, ville jeg ikke gøre det."

M. [v3: 00:10]

At magasinet kostede penge, kunne for denne deltager fastholde en interesse for at hente magasinet trods en længere ventetid. Dette gjorde sig dog ikke gældende for alle:

"Jeg synes, det går for langsomt, og når man skal betale penge for det, så gider man slet ikke."

P. [v4: 01:50]

Downloadtiden udgjorde for denne deltager en væsentlig faktor for hans oplevelse af magasinet, og erfaringerne med den lange ventetid kan lagre sig som en negativ oplevelse, hvilket reducerer chancerne for, at magasinet vil indgå i hans forbrugspræferencer fremover.

Når magasinet er hentet, møder brugeren en række sanselige pirringer i form af triggers. Logoet for Virgin, der udgiver Project, bliver vist som det første, og allerede her kan brugeren associere magasinet til brandet, hvorfor vi betegner logoet som en konceptuel trigger i Shedroffs (Diller et al. 2005) perspektiv, og som et element i brandingen af magasinet set ud fra Rubinoff[63]. Ingen af deltagerne reagerede dog eller gav udtryk for genkendelse ved logoets fremkomst, og vi tilskriver derfor ikke dette værdi for oplevelsen i vores deltageres tilfælde.
Forsiden af magasinet tæller derimod som initiering af oplevelsen af magasinet:

"Ej, hvor fedt, han bevæger sig. Det gør det meget levende."

M. og H. [v3: 12:00]

Hos de to deltagere var det tydeligt, at forsidens filmsekvens udgjorde nogle visuelle og auditive pirringer, der initierede en positivt valoriseret del af oplevelsen udtrykt i emotioner som overraskelse og glæde, hvilket tæller som et positivt element i totaloplevelsen af magasinet. Nogle brugere bladrede dog forbi for-

62 Project var en kort overgang på tilbud til 6 kr.
63 http://blogs.sitepoint.com/quantify-user-experience/

siden inden afspilningen af filmsekvensen, fx [v4: 00:12], hvilket gør det svært at vurdere, hvordan forsiden spiller ind på deres oplevelse.

Anden fase

Eftersom ingen af deltagerne tidligere havde stiftet bekendtskab med et iPad-magasin, var den overordnede usability og i særdeleshed navigationen rundt i magasinet en betydende faktor for opfattelsen af Project i anden fase. Hos Forlizzi & Battarbee betegnes denne form for interaktion med ukendt teknologi kognitiv bruger-produkt-interaktion (Forlizzi & Battarbee 2004: 262):

> *"Ej, det irriterer mig, jeg kan ikke komme tilbage til… Så skal jeg til at bladre hele vejen tilbage eller hvad? Eller til at ud og ind igen?"*
>
> M. [v3: 17:03]

> *"Sådan noget med at finde menuen – det kan man ikke. Man kan heller ikke gå tilbage til forsiden… Det ved man ikke."*
>
> D. [v4: 18:00]

Det var tydeligt såvel i observation, fx [v3: 10:34] og [v4: 01:04], hvor deltagerne forsøgte at bladre eller trykke indhold frem uden succes, som i udtalelserne ovenfor, at interaktionen med magasinet i begyndelsen foregik på et kognitivt niveau. Selv bladring i de enkelte artikler og mellem hver artikel udgjorde en forhindring for en flydende interaktion med magasinet. Observationen viser dog, at deltagerne efterhånden lærte den grundlæggende navigation at kende, hvormed interaktionen blev mere flydende, hvilket sås ved, at bladring mellem og i artikler foregik hurtigere efterhånden som sessionen skred frem. Det var dog først efter at deltagerne har fundet og læst instruktionssiden, at tvivlsspørgsmål angående usability blev besvaret:

> *"How to – nå, der kan man så se, hvordan man gør det (navigerer)."*
>
> M. [v3: 19:55]

Fx fandt en deltager ved hjælp af instruktionssiden frem til den visuelle indholdsoversigt i menuen inde i magasinet, efter han netop havde bladret magasinet igennem fra ende til anden for at undersøge dets omfang.

"Så får man lige et overblik over, hvad der er for nogle emner. Det havde været smart nok. Så kan man jo tjekke den hurtigere end at sidde og bladre det hele igennem."

R. [v3: 11:24]

At deltagerne i første omgang ikke tilgik instruktionssiden, modsvarer hvad en deltager i første iteration gav udtryk for, da hun sagde, at magasinet burde være så intuitivt, at instruktioner var unødvendige [v2: 45:43]. På trods af dette, og at der for alle deltagere kunne observeres en læringskurve i forbindelse med navigationen i Project, så giver det ikke anledning til at konkludere, at magasinets usability vil have afgørende betydning for, om brugerne opnår en positiv oplevelse.

"Det var meget forvirrende til at starte med, men når man lige finder ud af, hvordan man skal læse det, synes jeg, at det er til at finde ud af."

D. [v4: 08:04]

I problemfeltet diskuterede vi, om iPad'en betragtes som et lean back- eller et lean forward-medie. Denne diskussion er fortsat interessant, når fokusgruppedeltagernes holdning til forholdet mellem graden af interaktive elementer og dybere indhold i form af tekstrige artikler undersøges. Nogle deltagere, typisk de mandlige, ledte magasinet igennem for interaktive elementer og udviste ikke stor interesse for det skrevne indhold.

Selvom deltagerne under deres interaktion med magasinet befandt sig i oplevelsens anden fase, kan magasinets enkeltdele, såsom indhold og interaktive elementer under functionality, fungere som triggers, hvis evaluering bidrager til den samlede oplevelse med magasinet. Derfor analyseres deltagernes oplevelse af magasinets interaktive elementer og indhold for at vurdere deres indflydelse på oplevelsen:

"Det er klart det interaktive, der er det mest spændende. Der, hvor der bare er tekst, bliver kedeligt. Man leder bare lidt efter noget video og sådan noget."

M. [V3: 18:20]

I udtalelsen gøres det tydeligt, at deltageren evaluerede stimulanser opnået gennem interaktive elementer positivt, og derfor opsøgte han disse stimulanser. Uden han nødvendigvis har gjort sig bevidste refleksioner om det, kan magasinets mulighed for interaktivitet allerede være indlejret som en del af hans forbrugspræferencer i forhold til, hvad han ønsker sig af et iPad-magasin. Dvs. at de sparsomme erfaringer,

han på nuværende tidspunkt har gjort sig med genren, potentielt danner grundlag for, hvilke forbrugspræferencer, der kan danne sig i oplevelsens fjerde fase (Erfahrung). Dog vil hans udvælgelse af indholdselementer (her interaktivitet) formentlig også afspejle hans erfaringer med og vaner i brug af andre lignende medier, hvilket er en central pointe hos Boswijk et al. (Boswijk et al. 2005: 23f). Netop observationer som disse er interessante at forfølge i tredje iteration, hvor det kan afgøres om deltagerens umiddelbare præferencer fortsat er gældende over tid.

En af de kvindelige deltagere ønskede modsat Michael en blanding af let tilgængeligt materiale og dybere indhold:

> *"Jeg kan faktisk godt lide teksten. Jeg kan godt lide, at der står en hel masse, uden at der står for meget. Der er nogle artikler, hvor der står lidt mere, så man kan fordybe sig i det."*
>
> H. [V3: 18:20]

M's ønsker til indhold serveret som let fordøjelig underholdning som videoklip og andre interaktive elementer, bekræfter vores hypotese om, at iPad'en opfattes som en lean forward-platform, hvorimod H's kommentarer viser, at hun også ønsker dybere artikler, hvilket indikerer lean back-brug. På nuværende tidspunkt er det således ikke muligt at be- eller afkræfte hypotesen, og analysen peger nærmere i retning af, at dette spørgsmål er individuelt funderet fra bruger til bruger.

Under sessionen observerede vi, at reklamer, der tilbød noget ekstramateriale eller interaktivitet fx videoklip, kunne engagere brugerne til at bruge tid ved reklamerne. Deltagerne anså reklamerne som en del af indholdet og valoriserede dem som en positiv del af magasinets oplevelsesværdi. To deltagere anvendte Project sammen og opholdt sig ved en Lexus-reklame med tre videoklip omkring halvandet minut [v3: 12:30]. Samtalen mellem de to deltagere afspejlede den positive oplevelse:

> *H.: (aktiverer det første videoklip): "Det var det første, jeg ville have gjort. Oh my God."*
> *M.: (aktiverer den sidste video efter at have set de to øvrige): "Så skal man da lige se den sidste."*
> *M.: "Tror du det er en reklame eller hvad?"*
> *H.: "Ja. Det tror jeg. Men det var fandme en fed reklame."*
>
> H. og M. [v3: 12:30]

Samtalen afspejler, at deltagerne havde svært ved at adskille magasinets redaktionelle indhold fra reklamer, hvilket dog ikke virkede til at have betydning for deltagernes førstehåndsindtryk af magasinet som

helhed. Senere fremhævede en af deltagerne også magasinets reklamer som en positiv faktor i den umiddelbare vurdering af Project:

"Det er et godt førstehåndsindtryk med forsiden. Også bare den første reklame, der fangede vores opmærksomhed."

M. [v3: 18:35]

Nogle af deltagerne bemærkede magasinets mulighed for at kommentere hver enkelt artikel i et forum.

"Til gengæld synes jeg, det er smart, at man kan se her (klikker på kompasset) og se hver eneste tråd, der er givet til hver enkelt artikel. Det, synes jeg, er meget smart."

P. [v4: 18:08]

Deltageren vurderede muligheden for social interaktion om artiklernes indhold som et positivt element af helhedsoplevelsen med magasinet.

Tredje fase

I de to fokusgrupper var der divergerende holdninger til Project. I den ene gruppe var der generel begejstring især i magasinets udnyttelse af de teknologiske muligheder for interaktivitet. Dette kom til udtryk i såvel enkelte udbrud som i udtalelser:

"Neeej, en video!"

M. [v3: 19:13]

"Det her ser spændende ud." (Hun trykker play på en billede-zoom, der viser nogle bjergbestigere i ekstrem situation.) "Ork, satme. Wow. (…) Det er faktisk lidt fedt, det der. Selvom det ikke er en video, så sker der stadig noget bevægelse, så det er dynamisk."

H. [v3: 14:58]

"Hvis jeg skulle sætte mig ind i det helt, tror jeg, jeg havde valgt Project først, for der er nogle spændende ting, og der er sådan nogle ting med, at du kan skrabe motoren (en interaktiv grafik), og det er sådan lige noget… Så det er måske også den, jeg kommer til at kigge i først. Måske allerede under forelæsningen"

R. [v4: 45:08]

I den anden gruppe fandt deltagerne magasinet uoverskueligt pga. den omfattende mængde interaktive elementer og et bredt appellerende indhold uden rød tråd:

"Jeg synes, der er lidt for meget interaktivitet. For mange ting at tage stilling til i forhold til et normalt blad for eksempel"

D. [v4: 08:29]

"Jeg synes, det er lidt rodet. (…) Jeg tror indholdet, det er ret meget blandet. Både noget for mænd og kvinder."

S. [v4: 21:34]

Desuden ønskede deltagerne dansk indhold:

"Det virker igen – et udenlandsk blad – jeg ved ikke, hvem målgruppen skulle være, det er meget blandet."

D. [v4: 08:50]

Disse udtalelser kan afspejle, at deltagerne ikke havde dannet sig erfaringer med magasinet, hvorfor det i tredje iteration giver god mening netop at undersøge oplevelsen med magasinerne over tid.

Zinio/Total Film

Første fase

Zinios selvstændige betalingssystem betød, at deltagerne skulle oprette en betalingsprofil for at kunne tilgå Total Film, efter de havde downloadet Zinio-applikationen. Dette første møde med applikationens usability i oplevelsens initierende fase afstedkom irritation hos de fleste deltagere:

"Hold da kæft. Ej, det er besværligt. Det er da dumt."

M. [v3: 29:05]

For nogle deltagere udgjorde det selvstændige betalingssystem en så stor brist, at de under normale omstændigheder ville have afbrudt købet.

Michael: "Hvis det ikke var i denne her sammenhæng, så ville jeg nok ikke gøre det."
René: "Jeg tror også bare, jeg ville have slettet den igen så."

M. og R. [v3: 29:55]

Dermed er der en risiko for, at oplevelsen med det egentlige magasin aldrig tager sin begyndelse, og applikationen risikerer dermed at blive forkastet allerede inden indhold præsenteres. Dette skyldes en negativ evaluering af de konceptuelle triggers, som er indlejret i Zinios usability. Branding kommer i forlængelse heraf i spil, idet en af deltagerne anså det som en svækkelse af Zinios troværdighed, at betalingen ikke foregik gennem AppStore.

"Det er lidt mindre troværdigt, at de ikke bare kører over… (AppStore)"

M. [v3: 29:55]

Dette anser vi som en alvorlig forhindring for, om oplevelsen af applikationen kan vurderes positivt. En anden deltager anså dog ikke det selvstændige betalingssystem som en stor gene, eftersom han var vant til dette fra køb på internettet:

"Det kunne være meget lettere, hvis det var i AppStore. Men man er jo vant til det (at skulle have kortet frem), når man skal betale?"

D. [v4: 19:10]

Efter køb downloades Total Film, og den korte downloadtid blev rost [v3: 37:10]. At magasinet var hurtigt at downloade, vurderer vi ikke til at være en oplevelsesfremmende egenskab. Derimod betragter vi en lang downloadtid som en dissatisfier, der bidrager negativt til helhedsoplevelsen af magasinet. Vi vender tilbage til diskussionen af usability som dissatisfier i iterationens designafsnit.

Anden fase

I anden fase var et fokusområde fortsat usability i form af bl.a. loadtid ved sideskift i magasinet.
En deltager syntes, de enkelte sider var længe om at loade.

"Den er frygtelig langsom til at loade."

Si. [v3: 32:32]

Interaktionen i Total Film var fra begyndelsen forholdsvis flydende, idet deltagerne kendte PDF-formatet fra andre sammenhænge, hvilket talte som en konceptuel trigger, der blev valoriseret positivt:

"Det er nemt at gøre. Man er bekendt med, at det bare er frem og tilbage"

M. [v3: 36:08]

Deltageren vurderede dog samtidig manglen på interaktivitet som negativ, efter han havde set mulighederne i Project [v3: 36:15]. Total Films indhold var ikke tilpasset iPad-formatet, hvilket betød, at deltagerne måtte zoome ind for at kunne læse teksten:

"Når man zoomer er det fint. Men jeg kunne godt bruge, at det tilpassede sig skærmen. Men det tror jeg hurtigt, at man vænner sig til. Men det er ikke så godt at læse, når man bare sidder i det."

D. [v4: 24:49].

En deltager var positiv over for funktionen, der muliggjorde fremkaldelse af den rene tekst i et separat vindue. Han så det som en løsning på det ovenstående usability-problem, hvilket vi ikke betegner som et positivt delelement i oplevelsen, men som en funktion, der fungerer tilfredsstillende og hindrer en negativ evaluering:

"Hvis du trykker "Text" så kommer teksten bare frem. Det er jo meget smart lavet, kan man sige."

S. [v3: 33:45].

Indholdsmæssigt blev Total Film stort set ikke berørt af deltagerne, men hovedformålet med inddragelsen af Zinio som case har været at vurdere konceptet, der udgør en platform for digitaliserede udgaver af fysiske magasiner. Vi ønsker at undersøge, om deltagerne accepterer rene PDF-magasiner, eller i hvilke tilfælde, de rene PDF-udgaver kan give deltagerne en positiv meningsfuld oplevelse. Dette berøres nærmere i tredje iteration.

Tredje fase

I den samlede vurdering af oplevelsen af Zinio/Total Film hæftede deltagerne sig meget ved køb af magasinet i Zinio, hvor det selvstændige betalingssystem i sig selv udgjorde en negativ del af oplevelsen, hvis oplevelsen ikke allerede var afbrudt her:

”Introduktionen med at man skal betale for det er besværlig, ellers er ventetiden ret hurtig. Hvis den kom ind under Apple (AppStore), så ville det være smartere. Jeg tror mange ville tænke, at det er for besværligt, og så gider man ikke.”

M. [v3: 37:40]

Deltagerne havde en forventning om, at magasinerne i Zinio var billigere end i trykt form [v3: 31:25]. En af deltagerne ville være villig til at læse de magasiner, hun normalt læser i fysisk udgave, i Zinio, hvis de var billigere her:

”Det sparer plads. (…) Jeg bilder mig ind, at det er mere miljøvenligt på iPad’en. (…) Og det er nemmere at have med. Det hele er samlet på iPad’en.”

H. [v3: 34:25]

Deltagerne fremhævede den korte downloadtid [v3: 37:10], mens indholdet i magasinet ikke blev berørt. Usabilitymæssigt blev lang loadtid ved sideskift kritiseret, PDF-strukturen roses for sin nemme navigation, men blev samtidig kritiseret for at være en ”tam” oplevelse i forhold til Project [v3: 36:08].

Nordjyske Inside

Første fase

I første fase var fokus udelukkende på download af magasinet, eftersom deltagerne havde gratis adgang til alle udgaver og derfor ikke skulle gennem en købsproces.

Ligesom ved Project var lang downloadtid kilde til irritation under usability i oplevelsens første fase, og problematikken med, at iPad’en ikke kunne anvendes til andet, mens magasinet blev downloadet, blev nævnt som irritationsmoment [v3: 45:20] og [v4: 32:11].

Anden fase

Da magasinet var downloadet bevægede deltagerne sig til anden fase af oplevelsen. Her bladrede deltagerne i magasinet og oplevede lang loadtid ved sideskift [v4: 36:58] og:

"Det her det er for langsomt (har svært ved at bladre videre). Man ved ikke rigtig, om man kan bladre eller... Den fatter ingenting."

M. [v3: 47:33]

Magasinet blev generelt vurderet som langsomt:

"Men den er godt nok langsom, den er ikke helt nem at få til at gøre, som man vil. Men den fungerer ok, måske sådan lidt, som man tænker det skal gøres."

S. [v4: 39:37]

Den sidste bemærkning omhandler navigationen i Inside, som deltagerne fandt simpel og overskuelig [v4: 36:43]. Observationer viste, at deltagerne ikke havde svært ved at navigere i Inside. Vi vil dog fortsat ikke betegne denne form for grundlæggende usability som en afgørende igangsættende trigger for oplevelsen, men nærmere et aspekt, der skal fungere, for ikke at udgøre et negativt element i oplevelsen.

Vender vi os mod magasinets indhold, var det tydeligt, at deltagernes oplevelse var præget af det brand, som omgiver Inside i kraft af udgiveren Nordjyske Mediers lokale forankring. Dette anser vi som en konceptuel trigger, og det havde betydning for flere af deltagernes valorisering af de stimulanser, som de fik gennem brandet ud fra deres erfaringsdannelser fra tidligere kendskab til Nordjyske Medier. Én deltager vurderede det positivt, og hun havde en forventning om at finde mere vedkommende lokalt og aktuelt indhold i Inside:

"Det er nok noget, jeg mere ville bruge tid på. Det her er lidt mere relevant. De andre har været lidt mere underholdningsagtige."

S. [V4: 37:50]

Hermed blev den konceptuelle trigger valoriseret positivt og bliver i oplevelsens tredje fase sat i relation til tidligere erfaringer med nyhedsstof af denne type, hvilket passede ind i deltagerens søgemønstre. Andre deltagere vurderede brandet som konceptuel trigger negativt, idet de ikke havde præference for den lokale vinkel på artiklerne:

"(…)Men det er sgu ikke rigtig noget, der har fanget mig. Primært pga. indhold. Jeg tror, at hvis det var noget der interesserede mig, så tror jeg i høj grad, jeg ville læse det. Det er især lokalnyheder."

R. [v3: 42:55]

"Inside er uinteressant ift. de andre (magasiner). De andre legede mere med det. Der var reklamer, andre skrifttyper… Den her er mere firkantet."

H. [v3: 48:48]

Det tyder på, at flere deltagere forventede, at et iPad-magasin udnytter den platform, som er stillet til rådighed med de muligheder for implementering af interaktive elementer, den tilbyder. Samtidig kan interesse for indholdet fungere som trigger for initiering af en meningsfuld oplevelse, hvor deltagernes indtryk af Inside som formidler af lokale artikler dog ikke faldt inden for de fleste deltageres præferencer og behov for opdatering.
Selvom reklamerne i Project blev rost, så blev reklamerne i Inside kritiseret for at være statiske og mange:

"(…) den var virkelig træls at skulle igennem, det var så rodet og fyldt med reklamer, man skulle sidde og bladre igennem, inden der kom noget, jeg ville læse."

S. [v4: 46:46]

Der er således forskel på deltagernes oplevelse af reklamerne, alt efter præsentation og grad af interaktivitet.

Tredje fase

Deltagernes indtryk var, at Inside ikke udnyttede iPad'ens muligheder for visning af indhold på en interessant måde ligesom andre af de testede magasiner:

"De andre havde, de legede sådan med det. Siderne så ikke så ens ud. Der var sådan proppet nogle reklamer ind, jeg tror også der var forskellige skrifttyper og nogle andre billeder og sådan noget. Det er der ikke her, den er meget firkantet, synes jeg."

H. [v3: 49:15]

Derudover opfattede deltagerne Inside som langsomt, mens der var blandede oplevelser af indholdet.

Illustreret Videnskab+

Første fase

Illustreret Videnskab som brand og konceptuel trigger blev tydeligt vurderet positivt af deltagerne i første fase. De fleste af deltagerne kendte det fysiske magasin på forhånd, hvilket gav dem en forventning om et bestemt indhold i iPad-udgaven [v3: 58:10]. Deltagernes tidligere oplevelser (Erfahrung) med brandet Illustreret Videnskab gav en forventning om en bestemt oplevelse af magasinet, som kan være både positiv og negativ.

I usability under oplevelsens første fase, oplevede deltagerne en stor barriere for download af applikationen, idet den kostede 59 kroner ligesom det fysiske magasin:

> *"Ej, 59 kroner! Den venter vi lige med. Nu ved jeg ikke hvad jeg får, når jeg downloader app'en for 59 kroner. Det er en dårlig måde at gøre det på. Det skræmmer mange væk fra bare at hente det."*
>
> M. [v3: 23:08]

Den høje pris sammenholdt med usikkerhed om, hvad de fik for pengene, vurderede deltagerne som en negativ faktor ved oplevelsen, samt som en barriere for påbegyndelse af oplevelsen med selve magasinet.

Anden fase

Deltagernes grundlæggende interaktion med magasinet foregik helt flydende, og de navigerede hurtigt rundt i magasinet [v3: 56:45]. Dog gav den mere detaljeorienterede navigation (fx at kalde en menu frem) anledning til forvirring, eftersom denne var markant anderledes, end i de øvrige magasiner.

> *"Man skal lige vænne sig til navigationen. Det skal man jo lige vide. Men det er jo ligesom en mus (mousepad på en bærbar)"*
>
> R. [v3: 01:03:00]

Deltagerne erfarede, at instruktionssiden udgjorde en fast del af alle (de testede) magasiner, og på trods af, at deltagerne forventede at kunne bruge magasinet intuitivt [v4: 41:05] og [v4: 42:55], valoriserede de instruktionssiden som et positivt element i oplevelsen af magasinets usability:

"Ahr, der kommer nøjagtig det samme på side to med hvordan man gør. Smart."

Si. [01:05:35]

Præsentationen og overskueligheden af indholdet vurderedes positivt og fungerede som en trigger for videre læsning af magasinet:

"Jeg synes, det er dejligt og overskueligt, at der ikke sker for meget. I forhold til Project synes jeg, der skete en masse, og det synes jeg, bare ville ødelægge det (Illustreret Videnskab+), hvis man kigger på udformningen, fordi de har flotte billeder og illustrationer - det skal gerne være meget overskueligt. Jeg synes, teksten på en måde er behagelig at læse. Jeg synes, tekst og billeder følger hinanden godt.

H. [v4: 44:00]

Deltageren her vurderede sit generelle indtryk af magasinets triggers positivt og mængden af interaktive elementer samt måden, hvorpå tekst og billeder præsenteres, gav hende en god oplevelse.

Tredje fase

En af deltagerne anså magasinet som det bedste af de testede og mente, hun kunne opbygge en præference for indholdet på trods af en relativt høj pris:

"Umiddelbart tænker man, at det er lidt at bruge penge på, men man kunne godt blive afhængig af det."

S. [v4: 49:05]

En kommentar som denne falder godt i tråd med definition af en positiv meningsfuld oplevelse. Deltageren valoriserede de konceptuelle og sanselige stimulanser, hun opfangede ved brug af magasinet, som positive og satte dem i relation til typen af indhold, der tidligere har givet hende gode oplevelser. Hun henviste til en potentiel afhængighed af magasinet, hvormed hun oplevede det som meningsgivende at beskæftige sig med magasinets indhold, hvilket tilsyneladende kan overtrumfe en høj pris og en forvirrende detailnavigation.

Deltagerne var generelt positive over for mængden og graden af interaktive elementer i magasinet og gav udtryk for, at de havde fået en positiv oplevelse med det.

Zite

Første fase

Eftersom Zite var gratis, og deltagerne ikke skulle igennem en betalingsproces, var første fase af oplevelsen kortvarig og bestod udelukkende af download af applikationen.
Deltagerne gav udtryk for begejstring for hastigheden, hvormed applikationen blev downloadet [v3: 01:08:28], og gav dermed ikke udtryk for en negativ valorisering af mødet med applikationens usability i første fase af oplevelsens progression.

Anden fase

I anden fase interagerede brugerne med applikationen, og også her gav deltagernes generelle opfattelse af usability anledning til ros, idet applikationen blev opfattet som overskuelig:

"Den er brugervenlig. Nem at gå til."

Si. [v3: 01:13:32]

Citatet samt observationer indikerer, at bruger-produkt-interaktionen med Zite foregik helt flydende på alle niveauer – både i bladring gennem indholdssiderne og i navigationen mellem indhold og menuer:

"Hvis der sker for meget, kan man bare klikke på artiklen, og så er det kun den, der er i fokus."

H. [v3: 01:13:32]

"Det er overskueligt, at man kan hive menuen frem."

Si. [v3: 01:13:32]

Overskueligheden blev fremhævet, selvom der ikke fandtes en instruktionsside til Zite. Måden, hvorpå det selvvalgte indhold blev præsenteret, sammenlignedes af deltagerne med de konventioner, de kendte fra trykte magasiner, hvilket blev valoriseret som et positivt element i oplevelsen. Disse tæller som visuelle og konceptuelle triggers.

"(…) Jeg synes også, det er fedt. Jeg kan godt lide, at man lynhurtigt samler sine interesser, og så får man det. Jeg kan også godt lide, at det ligner et blad."

H. [v3: 01:13:32]

Indholdsmæssigt gav deltagerne udtryk for, at valg af interesser medvirkede positivt til oplevelsen af magasinet og gjorde den personlig:

Sarah: "Det er smart, at man selv kan vælge det, der interesserer én, så man ikke får det overflødige med, som man selv synes er interessant."
Hala: "Det er meget personligt."

S. og H. [v4: 56:24]

At deltagerne selv skulle sammensætte deres magasin gør, ifølge Forlizzi & Battarbees (Forlizzi & Battarbee 2004) begrebsapparat, bruger-produkt-interaktionen ekspressiv, hvor brugeren har mulighed for at personalisere oplevelsen. Problematikken om overflødigt indhold havde været kendetegnende for deltagernes diskussion af de andre testede magasiner, hvorfor Zites personaliserede sammensætning ud fra deltagernes tilkendegivne interesseemner blev vurderet positivt. Derudover vurderedes det positivt, at indholdet hele tiden blev opdateret, når der var nye artikler inden for en bestemt kategori [v3: 01:13:20].

En deltager var dog mindre begejstret og havde svært ved at se magasinets oplevelsesværdi:

"Jeg ved ikke lige, hvad jeg skal bruge det til"

S. [v4: 52:10]

For denne og flere af de andre deltagere var manglen på dansk indhold (både på dansk og om Danmark) et tilbagevendende omdrejningspunkt, og for nogle udgjorde dette en barriere for, om oplevelsen med indholdet kunne vurderes som positivt.

René: "Der kunne også godt være nogle danske ting også."
Sarah: "Ja, det kunne også være rart at følge med i, hvad der sker herhjemme."

R. og S. [v4: 53:49]

Tredje fase

Flere vurderede Zite som det bedste af de testede magasiner ud fra deres umiddelbare oplevelser [v4: 55:01]. Dette blev begrundet med det personaliserede indhold, overskueligheden og den hyppige opdateringsfrekvens [v3: 01:13:32].
Der var en generel begejstring for Zites usability, men manglen på dansk indhold blev vurderet som en negativ del af oplevelsen.

Analyseresultater

Ud fra analysen af den umiddelbare oplevelse vil designafsnittet indlede med en opsamlende udvidelse af de oplevelsesudgørende elementer fra første iterations designafsnit. Opsamlingen sker på tværs af de fem cases for således at kunne identificere fællestræk og mønstre med det formål at øge generaliserbarheden af analyseresultaterne og at skabe overblik over de vigtigste resultater.

Design

På baggrund af resultaterne fra analysen vil vi her tilføje de elementer, der supplerende til retningslinjerne i første iterations designafsnit kan beskrive, hvad et design af et iPad-magasin på baggrund af de hidtil indsamlede data skal indeholde for at øge sandsynligheden for opnåelse af en positiv meningsfuld oplevelse for brugeren. Derudover vil TM-modellen blive udvidet med Jens F. Jensens PLUS-begreber (Jensen 2006) ud fra overvejelser fra analysen.

Retningslinjer for et iPad-magasin

Gennem analysen har vi fået et større indblik i brugernes præferencer, og retningslinjerne fra første iteration kan nu uddybes på baggrund af en opsummering af analyseresultaterne på tværs af de fem cases. Retningslinjerne fra første iteration blev inddelt i seks kategorier, der hver for sig udgjorde bestanddele i oplevelsen. I anden iteration bliver nogle af kategorierne omdøbt på baggrund af teorien bag den udvidede TM-model i første iteration:

- Kendskab
- Køb og pris
- Download
- Usability
- Indhold
- Functionality

Kendskab

Brugernes erfaringer med magasiner – fx hvis de kendte dem på forhånd i fysisk udgave eller kendte til udgiveren af magasinet i andre sammenhænge – spillede en rolle for deres opfattelse af iPad-magasinet, hvilket både kunne være positivt og negativt. Ved Inside havde flere af deltagerne på forhånd en opfattelse af, at magasinet indeholdt lokale nyheder, som de fandt uden relevans, mens der overvejende var et positivt indtryk af Illustreret Videnskab+ delvist ud fra et kendskab til brandet. Derfor skal udgiveren af et iPad-magasin vurdere, hvordan et eksisterende brand influerer på skabelsen af et magasin på iPad, der evt. appellerer til en ny målgruppe eller imødekommer den eksisterende målgruppe på en ny måde.

Køb og pris

Selve applikationen må ikke koste penge, da brugerne her ikke kunne gennemskue præcis, hvad de fik for pengene. Dette kunne føre til afbrudt køb og forhindre oplevelsens begyndelse. I modsætning til første iteration, var der ikke en smertegrænse for, hvad et iPad-magasin måtte koste, det forventedes dog at være billigere end en trykt udgave. Betalingsvilligheden er dermed mindre, når det gælder køb af iPad-magasiner, hvorfor magasinudgivere bør vurdere nøje, hvordan et magasin skal prissættes, og hvordan prisen bliver gennemskuelig for brugeren, især første gang magasinet skal købes.
Betalingsvilligheden hang sammen med, om indholdet havde relevans for brugeren. Det blev anset som et irritationsmoment og vurderet som utroværdigt, hvis betalingen foregik uden om AppStore i et selvstændigt betalingssystem. Dette kunne føre til afbrudt køb, hvorfor betaling for magasinet bør foregå gennem AppStore.

Download

Som i første iteration skulle download foregå hurtigt, og hvis det tog lang tid, burde det være muligt at foretage sig andet på iPad'en, mens magasinet downloades. Lang downloadtid kunne føre til afbrudt køb og udgør det største irritationsmoment for brugerne. Den dårlige usability havde stor betydning for helhedsindtrykket af magasinet. Dog var tålmodigheden større, hvis brugeren havde givet penge for magasinet.
Derfor bør et magasin kunne downloades i baggrunden, så brugeren kan anvende iPad'en under download. Derudover bør downloadmetoden sikre, at magasinet ikke er længe om at blive downloadet.

Usability

Deltagerne kendte på forhånd ikke konventionerne for navigationen i magasiner på iPad. At man i nogle tilfælde skulle scrolle ned for at læse mere, kom som en overraskelse. Dette betød, at interaktionen med magasinerne i begyndelsen bar præg af at være kognitiv, hvor deltagerne skulle tænke over navigationen, men blev hurtigt mere flydende både set over magasingenren som helhed og i det enkelte magasin. Også magasinernes forskelligartede navigationsformer, hvor der fx er forskel på navigation med én eller to fingre, tillæres hurtigt og vurderes ikke som afgørende for oplevelsen af magasinerne. Kun i Zite blev bruger-produkt-interaktionen ekspressiv, idet deltagerne selv skulle tilkendegive deres interesser. Få læste instruktionerne inden, de gik i gang. Først efter at have oplevet problemer brugte de instruktionssiden.
Deltagerne forventede, at siderne loadede med det samme ved sideskift. Load-tid opleves som en stor gene for oplevelsen, og usability-problemer havde på dette felt stor betydning for den overordnede oplevelse af magasinet.
Deltagerne savnede generelt et overblik i magasinerne. Dette blev dog til dels afhjulpet, når de fandt magasinernes oversigtsmenuer, og overskueligheden i PDF-magasinet i Zinio (Total Film) blev vurderet positivt.
En udgiver bør derfor indarbejde en simpel navigation og overbliksfremmende elementer som illustrerede indholdsfortegnelser. Load-tid ved sideskift skal minimeres.

Indhold

Flere deltagere valoriserede manglen på dansk indhold som negativt for oplevelsen. Nichepræget indhold som i Illustreret Videnskab+ blev vægtet højest sammen med customized indhold som i Zite, hvori deltagerne fandt det positivt at kunne tilrettelægge magasinet efter personlige præferencer.
I magasiner med bredt indhold savnede flere af deltagerne en rød tråd.
Derfor skal en udgiver vægte dansk nichepræget eller customized indhold.

Functionality

Flere deltagere søgte udelukkende efter interaktive elementer som videoer, grafik og quizzer, når de bladrede magasinet igennem, og de ønskede indholdet formidlet på en interaktiv, sjov og ikke-skrifttung måde. Der var dog individuelle præferencer på dette punkt, idet nogle gerne ville fordybe sig i længere artikler.
Flere deltagere anså mængden af interaktive elementer i Project som medvirkende til, at magasinet fremstod rodet og uoverskueligt. Total Film i ren PDF-udgave var for mange en tam oplevelse. Generelt blev

interaktive elementer vurderet til at have en positiv indvirkning på oplevelsen af magasinerne.
Interaktive reklamer, der var tænkt ind i format og indhold havde en positiv effekt på oplevelsen, hvorimod statiske reklamer var forstyrrende.
Derfor skal en udgiver vægte at præsentere indhold interaktivt og tage højde for brugernes ønske om både hurtig formidling fx gennem video eller lyd og dybere skriftlig formidling.

Udbygning af TM-modellen

De hidtil præsenterede modeller og teorier har alle et stærkt fokus på produktets funktionalitet – fungerer produktet på en tilfredsstillende måde, og har det de funktioner, som man forventer? På baggrund af empirien savner vi imidlertid et fokus på produktets hedonistiske egenskaber, der kan afdække mere værdibaserede spørgsmål som: Hvordan føles produktet at bruge, og opnår jeg en nydelse af at anvende det? Disse spørgsmål er relevante, idet flere deltagere berørte glæden ved at bruge et iPad-magasin. Donald Norman siger, at:

> *"Attractive things do work better. Their attractiveness produces positive emotions, causing mental processes to be more creative, more tolerant of minor difficulties."*
> (Norman 2000: 60)

Ud fra overvejelser om, at hedonistiske værdier kan være afgørende i brugernes oplevelse af et produkt, er det relevant at inddrage Jens F. Jensens PLUS-begreber, der dækker over *playability, likeability, usability* og *sociability,* hvor især likeability kan afdække nogle af de hedonistiske værdier, som brugerne efterspørger af iPad-magasinerne.

Playability betegner gameplay i spil (Jensen 2006: 5), hvorfor vi ikke vil berøre denne nærmere, da det ikke er relevant for magasingenren. **Likeability** omhandler hedonistiske kvaliteter udtrykt i følelser (Jensen 2006: 5). Her kan begreber som lækkerhed betegne en følelse i en brugssituation, og i analysen giver en deltager udtryk for, at teksten er behagelig at læse, og at tekst og billeder følger hinanden godt, hvilket er en indikator for likeability. Likeability indeholder desuden æstetiske kvaliteter ved produktet (Jensen 2006: 5). Vi placerer likeability i modellens anden, tredje og fjerde fase, eftersom vi vurderer, at begrebet både spiller en rolle under interaktionen med selve magasinet og har betydning for brugerens erfaringsdannelse med magasinet og indgår således i vurderingen af, om magasinet er meningsfuldt for brugeren.
Under analysen har vi flere gange gjort opmærksom på, at vi anser **usability** som en såkaldt dissatisfier, hvormed usability ikke kan have positiv indflydelse på brugeroplevelsen (Jensen 2006: 4). I bogen *An in-*

troduction to usability (Jordan 1998) skriver Patrick Jordan, at brugeren forventer, at et produkt har en høj grad af usability, og det valoriseres negativt, hvis det er behæftet med fejl og mangler.

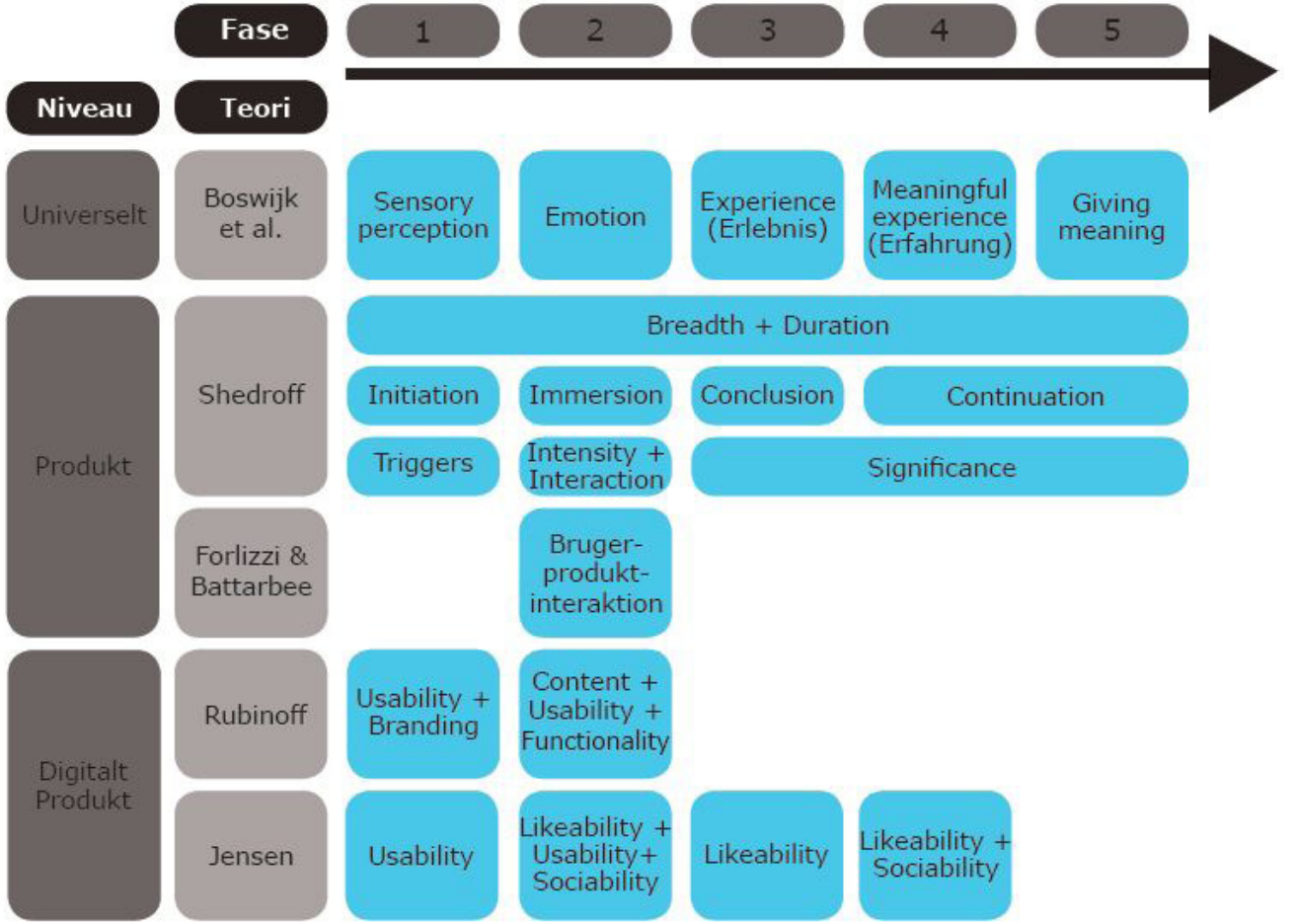
> *"Whilst at one time it was accepted that high tech products were complicated and usability was seen as a bonus, lack of usability is now seen as a major source of discontent with consumer products."* (Jordan 1998:7)

Citatet af Norman tidligere i afsnittet tilkendegiver dog i kontrast til Jordan, at mindre fejl og mangler ved produktet kan tilgives, hvis det blot er tilpas attraktivt. Vi lægger os som udgangspunkt på linje med Norman ud fra betragtninger fra vores brugerundersøgelser om, at fx en positiv vurdering af præsentationen af indholdet i Illustreret Videnskab+ betød, at deltagerne tilgav en forvirrende navigation. I tredje iteration vil vi forsøge at anskueliggøre denne påstand nærmere. Usability gør sig udelukkende gældende i oplevelsens første og anden fase, eftersom vi ikke mener, at begrebet spiller nogen rolle for en positiv meningsfuld oplevelse i oplevelsens senere faser, men kun kan trække oplevelsen i en negativ retning, hvis fejlene er så betydelige, at brugerens overordnede likeability for produktet ikke er tilstrækkeligt til tilgivelse.

Sociability omhandler produktets muligheder for social interaktion (Jensen 2006: 5). I sammenhæng med iPad-magasinet omhandler sociability brugerens mulighed for at kommentere indhold i fora, sende indhold videre pr. e-mail og dele indhold i sociale netværk, hvilket deltagerne fremhævede som et positivt element ved Project. Vi placerer sociability i oplevelsens anden fase, idet brugeren her vil have muligheden for at interagere socialt under læsningen af magasinet, såfremt de er til stede, og i fjerde fase, idet brugeren på et mere refleksivt plan kan dyrke magasinlæsningen for sin egen anseelses skyld (Jantzen & Vetner 2007: 211). Dvs. at fx Facebook-deling af bestemt type indhold kan signalere noget bestemt om brugerens sociale identitet. Tidligere har vi placeret dette under functionality, men finder det formålstjenstligt at behandle sociability som et selvstændigt element.

I modellen bliver Jensens begreber placeret på niveauet for digitale produkter, hvortil de vil bidrage med et begrebsapparat til et danne et endnu mere nuanceret billede af, hvad brugerne efterspørger i et iPad-magasin.

Figur 40
Den udbyggede TM-model efter tilføjelse af Jensens PLUS-begreber



Ud fra empirien i anden iteration udspringer to nye undersøgelseskategorier, som Jensens PLUS-begreber likeability og sociability begrebsliggør. I tredje iteration vil de supplere de hidtidige undersøgelseskategorier.

Anden iteration har givet få klare og mange åbne svar på, hvordan en magasinapplikation kan udformes for at danne rammerne om en positiv meningsfuld oplevelse for brugerne. Derfor vil vi i tredje iteration forsøge at få afklaret de spørgsmål, der stadig står åbne ved at undersøge brugernes magasinoplevelse over tid.

3 iteration

Planlægning

Formålet med tredje iteration er at indsamle og analysere data om brugernes oplevelser med de udvalgte iPad-magasiner over tid. Inddragelsen af tidsperspektivet gør det muligt at behandle den meningsfulde oplevelse.

Iterationen starter med en test- og evalueringsfase. I testafsnittet gennemgås det metodiske grundlag for iterationens brugerundersøgelse. I afrapporteringsafsnittet sammenfattes dataene fra brugerundersøgelsen, og efterfølgende vurderes dataene og indsamlingsmetoden i evalueringsafsnittet.

I analyseafsnittet sættes de indsamlede data i relation til TM-modellen, som blev udbygget i anden iterations designafsnit.

I designafsnittet samles op på iterationen, og vi færdigudvikler TM-modellen og retningslinjerne.

Test og evaluering

Test

Deltagerne i brugerundersøgelserne er de samme som i anden iteration. Dette muliggør en undersøgelse af, hvordan oplevelsen former sig over tid, idet den meningsfulde oplevelse beskrives således:

> *"In the framework of having a meaningful experience (Erfahrung) a person dwells on the question of what a particular experience (Erlebnis) means for him."* (Boswijk et al. 2007:24)

I forlængelse af Boswijk et al. og ligesom Gjedde & Ingemann mener vi, at oplevelsen manifesterer sig over tid gennem refleksion. Derfor blev deltagerne bedt om hjemme at anvende flere udgaver af de enkelte magasiner inden tredje iterations brugerundersøgelse. Gjedde & Ingemann fastsætter ikke en konkret tidsperiode for, hvornår refleksionen har fundet sted (Gjedde & Ingemann 2008: 67), men vi har vurderet, at der skulle gå ca. to uger fra den umiddelbare oplevelse med magasinerne i anden iteration til at deltagernes kunne reflektere over oplevelsen i tredje iteration. På to uger kunne deltagerne nå at udforske og læse magasinerne samtidig med, at der ikke gik så lang tid, at de risikerede at glemme deres indtryk eller tabe interessen for undersøgelsen.

I tiden mellem brugerundersøgelserne skulle deltagerne downloade og anvende flere udgaver af magasinerne, hvilket muliggjorde en undersøgelse af, hvordan brugerne oplevede magasinerne, efter at have anvendt dem i en periode og fået et indtryk af hvert magasin gennem flere udgaver. Dette var med henblik på at få data om, hvordan magasinerne opleves over tid, idet vi ønsker at afdække, hvilke forventninger den umiddelbare oplevelse har skabt, om disse forventninger indfris, og hvordan oplevelsen kontinuerligt former sig, når flere udgaver af samme magasin er til rådighed.

En evt. variation mellem deltagernes svar fra anden til tredje iteration ser vi som et resultat af en proces

i brugeren (Hassenzahl 2010: 29). Dog skal man i denne type brugerundersøgelse være opmærksom på, om brugeren taler om oplevelsen med magasinet, som den huskes i en efterrationalisering, eller som den faktisk tog sig ud (Gjedde & Ingemann 2008: 1). Derfor vil vi i analysen inddrage data om deltagernes umiddelbare oplevelse med magasinerne i anden iteration, for at koble dem med oplevelsen set over tid.

I tredje iteration skal deltagerne først observeres, mens de anvender de udvalgte magasiner. Formålet med observationen er at få data om den konkrete brugeradfærd i anvendelsen af magasinet (Robson 1993: 189). Efterfølgende skal deltagerne interviewes om deres oplevelser med magasinerne i de to grupper, som også deltog i anden iteration. Ligesom ved første og anden iteration var interviewet tilrettelagt som et semi-struktureret interview (Kvale 1997:129) og (Robson 1993: 230) for at kunne styre samtaleemnerne, men samtidig efterlade plads til uforudsete diskussioner.[63]

Efter interviewet bliver hver deltager bedt om at vurdere og begrunde, hvilket eller hvilke magasin(er), der giver dem den bedste oplevelse, og hvilket eller hvilke, der giver dem den dårligste oplevelse, hvilket også indgår i vurderingen af, hvad der skal til for at skabe rammerne om positive meningsfulde brugeroplevelser.

63 Interviewguide findes i bilag 10

Afrapportering

Afrapporteringen er en opsummering af deltagernes kommentarer ud fra videosekvenser[64] og videonoter[65]. Dataene er for det enkelte magasin kategoriseret efter, om de er udledt fra observation eller interview. Herefter følger en opsamling, hvor dataene er inddelt efter de tidligere udledte elementer i oplevelsen.

Project

Observation

Alle ser videoen på forsiden [v5: 00:03] [v6: 00:07]. For at kunne rundt i magasinet, bladres fra artikel til artikel, stoppes ved enkelte artikler og bladres nedad i dem [v5: 01:14], [v5: 03:09] [v6: 02:08], [v8: 01:23]. To benytter indholdsfortegnelse [v6: 03:33], [v6: 01:04].
To klikker på videoer i Project [v5: 04:52], [v6: 05:50], én afspiller lyd [v6: 01:15], to ser billedserier [v5: 02:46], [v6: 04:07]. Mest tid bruges på interaktive grafikker, fx [v5: 01:45], [v6: 01:04] [v7: 03:00], [v8: 02:18]. Flere interagerer med magasinet, uden at der sker noget [v5: 01:35], [v6: 00:22], [v5: 02:40], [v7: 01:48], [v8: 02:44].

Interview

Flere synes, Project er for stor og langsom at hente [v9: 41:18], [v9: 48:00], [v10: 32:25]. Flere finder også indholdet for bredt[v9: 33:23],[v9: 46:28], og der mangler en rød tråd i magasinet [v9: 30:10], [v10: 22:40], [v10: 23:00], [v10: 30:40]. Én synes, Projects navigation er mere overskuelig end Illustreret Videnskab+ [v9: 42:20]. Flere synes, det var uoverskueligt [v10: 17:43], [v9: 01:11:43ff]. Én finder Project overskueligt [v9: 42:20ff]. Tre ønsker mere kontrol over magasinet [v9: 01:12:23], [v10: 44:17], [v10: 32:06], [v10: 32:28], [v10: 50:00].
Flere synes, der er gode interaktive muligheder [v9: 48:00], [v9: 23:05], og at Project udnytter iPad'ens muligheder godt [v9: 01:45:44], mens én finder interaktiviteten ugennemtænkt [v10: 34:15]. Én ville overveje at bruge Project fremover, hvis det var gratis [v9: 37:40]. To ville betale op til 18 kroner [v9: 01: 03:11], [v9: 01:03:30]. To ville have penge for at læse det [v10: 01:16:09].

64 Bilag 11
65 Videonoter samt en mere fyldig afrapportering findes i bilag 12

Nordjyske Inside

Observation

Deltagerne navigerer ved bladring. Få bruger indholdsfortegnelserne, fx [v6: 12:04], [v7: 03:55] [v8: 04:28]. Tre interagerer med magasinet, uden der sker noget [v5: 07:51], [v8: 04:07], [v7: 04:44]. I en gruppe bruges mest tid på interaktive elementer som video og interaktiv grafik, fx [v5: 08:08], [v5: 09:23], [v6: 08:18] og [v6: 09:28]. I den anden gruppe brugte ingen interaktive elementer.

Interview

Flere synes, Inside tager for lang tid at downloade [v10: 24:40], [v9: 37:17], én synes, det er blevet hurtigere [v9: 37:36]. Siderne er for langsomme til at loade ved sideskift [v10: 24:4], [v10: 24:58], [v10: 20.34], [v9: 39:49], [v9: 40:45]. Flere finder Inside nemt at navigere i [v10: 40:00], [v9: 38:00], [v9: 43:00], [v9: 01:11:43]. En enkelt mangler overblik i magasinet [v10: 38:56].
Et flertal er positive over for især brugen af interaktiv grafik [v10: 46:25], [v10: 54:55], [v10: 42:30], [v9: 48:30]. Flere synes, der skulle være mere interaktivitet [v9: 01:23:48], [v9: 24:36], og der er kritik af programmeringen af de interaktive elementer [v9: 49:08], [v9: 01:23:05], [v9: 01:23:33].
Deltagerne er uenige om, indholdet er nordjysk eller ej [v10: 24:08], [v10: 24:15] og er uenige om kvaliteten af indholdet [v10: 24:40], [v9: 48:54], [v9: 50:44]. Flere synes, at de ikke får det indhold med Inside, de forventer [01:07:05], [v10: 08:00]. Én føler, hun kan få det samme indhold gratis [v10: 01:18:09].

Illustreret Videnskab+

Observation

Alle navigerer ved bladring [v6: 15:57], [v5: 13: 30]. Flere bruger også indholdsfortegnelser i navigationen [v6: 14:56], [v7: 06:46] [v8: 06:38]. Knap halvdelen oplever, at magasinet ikke reagerer, når de interagerer med det [v5: 15:47] [v7: 07:24], [v8: 06:12]. Ingen bruger interaktive elementer, kun én klikker teksten væk for at se på et billede [v5: 20:10]. Deltagerne bruger længere tid på de enkelte artikler i Illustreret Videnskab+ end i nogle af de andre magasiner [v6: 13:07] [v5: 15:05] [v8: 06:43].

Interview

Nogle finder magasinet nemt at navigere rundt i [v9: 01:10:40], andre mener, det kræver tilvænning [v10: 18:12]. Flere finder to-finger-systemet ulogisk og kan ikke finde ud af at komme ud af magasinet [v10: 40:50], [v9: 01:10:40], [v10: 40:45]. Nogle finder det rodet, og er ikke altid klar over, hvor de er i magasinet [v10: 17:53], [v9: 39:18].

Flere har svært ved at se idéen i at kunne klikke teksten væk [v10: 57:05], bl.a. fordi teksten kan forsvinde ved et uheld [v9: 01:15:28]. Én synes, interaktiviteten er tilstrækkelig [v9: 01:25:26], en anden synes, der er for få interaktive muligheder [v9: 37:55].
Deltagerne er positive over for indholdet [v10: 18:12], [v10: 21:15], [v10: 21:25], [v10: 26:04] [v9: 52:27], bl.a. fordi de vidste, hvilken type indhold, de fik [v9: 53:12], [v9: 59:00], [v9: 01:03:55]. Flere vil give mere for Illustreret Videnskab+ end Inside [v9: 01:34:38], men magasinet må ikke være dyrere [v10: 01:13:10], [10: 01:13:20], [v10: 01:15:15], [v9: 52:08], [v9: 01:34:25]. Nogle finder det afskrækkende, at selve applikationen koster penge [v9: 01:35:07].

Total Film

Observation

Alle finder Total Film-magasinet gennem Zinio-applikationen [v6: 21:05], [v5: 21:50] [v7: 08:00], [v8: 08:25]. Alle navigerer ved bladring [v6: 21:13], [v5: 22:04], [v7: 10:21], [v8: 09:02]. Enkelte anvender også en scrollmenu [v6: 25:00], [v5: 26:16], [v8: 09:02]. Magasinets sider scrolles hurtigt igennem [v7: 08.45], [v8: 09:44].

Interview

Flere finder navigationen enkel [v10: 17:53], [v10: 38:32], [v10: 43:07], [v9: 01:17:18]. Andre finder det irriterende, at de skal bladre for at komme frem til en bestemt artikel [v10: 39:14], [v9: 01:27:26].
Flere finder indholdet ok, [v10: 26:55], [v9: 53:50]. Én savner filmtrailers [v9: 54:34]. Flere synes, der er for mange reklamer [v10: 26:45].
Magasinet er for dyrt [v10: 27:10]. Flere mener, at de kan få lignende indhold gratis eller til samme pris i et fysisk magasin [v10: 27:14], [v10: 01:16:45], [v9: 36:56].

Zite

Observation

Alle kommer ind i Zite ved at bladre fra forsiden af magasinet [v7: 11:37], [v5: 27:14] [v6: 29:35], [v8: 12:19]. Alle navigerer ved bladring [v7: 11:47], [v5: 27:46], [v6: 27:50] Flest vælger artikler fra top stories, andre bruger sections [v6: 32:33], [v8: 11:24]. Alle vælger artikler, som derefter enten popper op i et særskilt vindue eller på en webside [v7: 12:34], [v6: 30:00], [v8: 12:39]. To costumizer deres magasin med nye interesser [v7: 12:11] og [v5: 29:50].

Interview

Flere synes, Zite er nem at bruge [v10: 20:13], [v9: 01:09:35], én finder det ulogisk, at man ender samme sted, uanset om man bladrer eller trykker på et billede på forsiden [v9: 56:44].
Flere finder interaktiviteten tilstrækkelig [v10: 59:35], [v10: 01:00:05].
Én har sendt en artikel fra Zite via mail [v10: 37:05]. Én har overvejet det [v10: 01:04:30]. Én synes, det er godt med de sociale muligheder, men ville ikke bruge dem [v9: 01:28:24].
Hovedparten er positive over for indhold og opsætning [v10: 21:15], [v10: 27:34]. Én synes indholdet og opsætningen er utiltalende [v10: 27:48]. Flere har prøvet at costumize indholdet og interesseområder derhjemme [v10: 36:55], [v9: 01:07:56], [v9: 55:49], [v10: 37:05]. Flere ønsker mere dansk indhold [v9: 57:40], [v10: 29:14].

Generelt på tværs af magasinerne

Kendskab

Alle finder applikationer via anmeldelser, top charts og stjerner i fx AppStore [v9: 37:17] og [v10: 18:50].

Køb

Alle foretrækker at betale via AppStore [v10: 14:10] og [v9: 01:35:50].

Download

Flere synes, download af magasinerne tager for lang tid [v10: 19:48], [v10: 19:52] og ønsker, at man kan downloade magasiner, mens iPad'en bruges til noget andet [v10: 25:04], [v9: 01:37:34].

Indhold

Indholdet skal være let at læse [v10: 19:37], [v10: 19:42], [v10: 19:54]. Flest foretrækker niche eller costumized indhold [v10: 30:10], [v9: 01:00:18]. Flere ønsker mere dansk indhold [v10: 34:45], [v9: 57:40].

Usability

Alle synes, der mangler en standard for navigation [v9: 01:19:13]. Én oplever, at det går galt, når han bladrer [v10: 20:13] Én synes, det fungerer godt med at bladre hen for ny artikel og ned for mere af den konkrete artikel [v10: 20:24]. Én glemmer navigationsformen efter noget tid [v10: 44:00]. Magasiner skal være tilpasset iPad-formatet både i højt og bredt format [v10: 09:10] og [v9: 01:31:00].

Functionality

Flere synes, interaktiviteten gør det interessant at bruge et magasin på iPad [v9: 01:22:01], og giver noget ekstra til oplevelsen [v10: 46:20], [v10: 01:00:52]. Der kan dog være for meget interaktivitet, og det skal være relevant [v9: 01:22:25], [v10: 45:22], [v10: 32:06]. Interaktive elementer må ikke starte af sig selv [v9: 01:29:44], [v10: 49:25], [v10: 45:37].

Sociability

Der bør være sociale muligheder i magasinerne [v10: 01:04:30], [v9: 01:28:45].

Likeability og fremtidigt brug

Én ville bruge Zinio, fordi der var mange magasiner at vælge imellem, og den var nem at finde rundt i [v10: 01:24:25]. Syv ville fremover mest sandsynligt bruge Illustreret Videnskab+ pga. indholdet og enkelheden i navigationen [v10: 01:26:09], [v10: 01:27:10], [v10: 01:28:12], [v9: 01:45:01], [v9: 01:42:03]. To ville bruge Zite, hvor der var nemt at tjekke nyheder [v10: 01:27:10], [v10: 01:28:12]. Én ville bruge Project pga. de interaktive elementer [v9: 01:42:03].

Halvdelen ville ikke bruge Project igen pga. for bredt og uinteressant indhold [v10: 01:27:45], [v10: 01:29:30], fordi de fandt magasinet rodet [v10: 01:26:50], eller manglede kontrol over det [v10: 01:25:34]. Tre ville ikke bruge Total Film pga. manglen på interaktivitet og dårlig udnyttelse af iPad-formatet [v10: 01:41:35], [v10: 01:43:28],[v10: 01:45:30]. To ville ikke bruge Inside, fordi de fandt indholdet uinteressant [v10: 01:29:30], [v10: 01:43:27].

Evaluering

Sammenlignes de indsamlede data fra tredje iteration med dataene fra anden iteration, er der på nogle områder overensstemmelse og på andre områder uoverensstemmelse mellem deltagernes adfærd og holdning til magasinerne over tid.[66] Dette betragter vi som opfyldelse af intentionen med undersøgelsesdesignet, idet der kan være sket en udvikling i brugeren (Hassenzahl 2010:29), (Gjedde & Ingemann 2008:1). Nogle steder siger brugerne også direkte, at de ved nærmere bekendtskab med magasinerne har ændret holdning på nogle områder, hvilket behandles i analysen.

Dermed har det været givtigt at indkalde de samme brugergrupper efter noget tid, idet det har været muligt for os at udvinde data om forhold, der er konstante, og forhold, der ændrer sig over tid for brugeren. Disse data er værdifulde i analysen af den meningsfulde oplevelse, idet den netop har et iboende tidsperspektiv, som det med indkaldelsen af brugergrupperne to gange har været muligt for os at tage højde for.

Dataene fra test- og evalueringsafsnittet viderebringes til analysen i næste afsnit.

66 Dette ses ikke i afrapporteringen, men behandles i analysen.

Analyse

Denne analyse forholder de indsamlede data fra test- og evalueringsafsnittet til TM-modellen for den positive meningsfulde oplevelse, som blev udbygget i anden iterations designafsnit. Analysen har fokus på faserne 2, 3 og 4. Det skyldes, at deltagerne på dette tidspunkt allerede har mødt magasinets triggers, som delvist ligger før selve købet af magasinet, hvor de kan initiere lysten til at prøve magasinet, og delvist umiddelbart efter download, hvor den første kontakt med magasinet eller elementer ved magasinet såsom en bestemt overskrift, en video eller en interaktiv grafik kan initiere lysten til at bruge magasinet. Dette dækkede vi i analysen i anden iteration.

Når magasinet er downloadet, og brugeren begynder at interagere med magasinet, vil vedkommende have bevæget sig fra første til anden fase i vores model. Da deltagerne i forvejen er bekendte med magasinerne og har downloadet og afprøvet dem på tidspunktet for tredje iteration, har vi valgt ikke at fokusere på de initierende triggers for det enkelte magasin i denne analyse. Det skyldes, at deltagerne vil have bevæget sig videre fra disse i den mellemliggende periode, og derfor er det primært relevant at undersøge, hvordan de tilgår det i TM-modellens anden fase samt de efterfølgende faser.

I stedet behandles data om TM-modellens første fase i en opsamlende analyse til sidst i afsnittet, hvor deltagerne på et mere generelt plan reflekterer over, hvad der kunne initiere deres oplevelse med et iPad-magasin. Denne analyse behandler indsamlede data, som er generelle på tværs af oplevelsen med de enkelte magasiner.

Af praktiske årsager analyseres magasinerne hver for sig og til sidst præsenteres analysen med oplevelsen på tværs af magasinerne.

Project

Anden fase

Deltagerne bliver bedt om at interagere med magasinet, hvormed de befinder sig i oplevelsens anden fase. Magasinet starter med en video på forsiden, som to deltagere i den ene gruppe ser, mens de andre bladrer videre ind i magasinet, før videoen er færdig [v5: 00:40], [v7: 00:07]. Dermed er det tydeligt, at videoen fungerer som en visuel stimulering, der i et øjeblik fastholder brugerens opmærksomhed. Dog varierer længden af denne fastholdelse fra bruger til bruger. Fastholdelsen står i kontrast til det efterfølgende interview, hvor flere deltagere valoriserer videoer, der starter af sig selv, negativt:

> *"Der er mange videoer og underlige ting, man kan trykke på, og lige pludselig starter der et eller andet, og man ved ikke, hvad man har trykket på, og så trykker man på skærmen, indtil der sker noget andet."*
>
> P. [v10: 32:28]

Dermed opfattes forsiden af flere deltagerne som en funktionalitet, de ikke har kontrol over, hvilket valoriseres negativt i interviewet. Andre deltagere føler ikke samme mangel på kontrol over oplevelsen, idet de både ser videoen til ende og kommenterer den positivt undervejs:

> *"Sådan vil jeg gerne støvsuge (griner)"*
>
> R. [v5: 00:40]

I observationen ses, at alle deltagerne bladrer fra artikel til artikel, stopper ved enkelte artikler og bladrer nedad i dem [v5: 01:14], [v5: 03:09] [v6: 02:08], [v8: 01:23]. Siden anden iteration er deltagernes interaktion med Project blevet mere flydende, hvor fokus ikke længere er på, hvordan magasinet fungerer, og ingen af deltagerne har problemer med at finde ud af, hvordan de skal navigere i magasinet. Dette er i modsætning til anden iteration, hvor interaktionen var mere kognitiv, idet interaktionsformen dengang var ukendt for deltagerne. Dermed har deltagerne over tid tillært navigationsformen, hvilket også afspejler sig i, at ingen deltagere kigger på introduktionssiden i magasinet denne gang.

Trods en mere flydende navigation på det overordnede plan oplever deltagerne dog stadig usabilityproblemer. I observationen ses at flere deltagere interagerer med skærmen, uden at der sker noget, fx kører en finger henover skærmen uden at få respons, fx [v5: 01:35] [v5: 02:40] [v7: 01:48], [v8: 02:44]. Dette kommenteres af en deltager i det efterfølgende interview:

"Lige pludselig kunne jeg ikke scrolle til siden. Jeg måtte finde menuen – det burde være sådan, at hver gang du gør sådan her (swiper) så skifter den artikel og så side op og ned med én finger."

M. [v9: 01:12:23]

I eksemplet er det navigationen, der giver anledning til usabilityproblemer, og ligesom ved videoen på forsiden mister deltageren kontrollen over nogle elementer i magasinet, hvilket valoriseres negativt. Deltagerne oplever i navigationen enkelte gange at komme tilbage i en kognitiv interaktionsform, hvor de skal tænke over, hvordan de kan komme videre i magasinet. En enkelt deltager siger efter flere ugers brug, at det fortsat kræver tilvænning [v9: 46:28], og andre opfatter navigationen som rodet:

"I Project er det rodet, der er mange billeder, og man bliver forvirret over, hvor man er henne."

Si. [v9: 01:42:10]

Dette står dog i modstrid til, at en enkelt deltager synes, det er nemt at finde rundt [v9: 42:20]. Dermed er det meget individuelt, hvordan deltagerne opfatter magasinets usability. Et overvejende flertal finder det nemt at bladre mellem de enkelte artikler, men vanskeligt at finde menuer og få et overblik i magasinet, eller oplever, at magasinet reagerer på en måde, de ikke havde tilsigtet. Dermed er der ikke over tid sket en total omskiftning fra en kognitiv til en flydende interaktionsform for deltagerne.

Det overordnede negative indtryk af usability hænger for flere deltagere sammen med et negativt indtryk af indholdet, idet de kobler usability sammen med indholdet og præsentationen af dette. Flere siger i interviewene, at de synes, indholdet er for rodet, for bredt, og det er uklart, hvad man kan forvente sig af det:

"Især med det dér, er det som om det bare er en stor pærevælling af random ting, de bare har fyret op i et blad … Der er ingen idé om, hvad det er, man egentlig køber, når man køber det blad."

P. [v10: 30:40]

Især den manglende struktur og genkendelighed valoriseres negativt:

"Det er som om, der ikke sådan rigtig er sådan en rød tråd igennem bladet. Hvad er det lige, de vil med det her blad? Det er lidt sådan: Vi vil lave et blad, nå, så tager vi lidt af det eller det eller det… det er ikke det, man kigger efter, når man vil købe et blad og bruge penge på noget."

S. [v10: 23:00]

Modsat dette står en enkelt deltager, hvis forventninger bliver indfriet med magasinet:

> *"Jeg har en idé om, hvad bladet indeholder. I form af målgruppe synes jeg også, de rammer meget godt, tænker jeg. Altså i forhold til… jeg kan godt se den røde tråd i hvert fald."*
>
> H. [v9: 46:10]

Hos deltagerne er det dermed væsentligt, at indholdet stemmer overens med deres forventninger, og at de kan se en rød tråd i indholdet. Om de kan se en rød tråd i indholdet, hænger desuden sammen med deres valorisering af usability, idet deltagere, der valoriserer indholdet negativt, også har en mere negativ opfattelse af magasinets usability end deltagere, der valoriserer indholdet positivt.

I anden iteration kunne interaktive funktionaliteter i Project engagere brugerne. I tredje iteration er det også funktionaliteter i form af interaktive elementer, som deltagerne valoriserer mest positivt. I observationsvideoen ses, at deltagerne bruger mest tid på at interagere med interaktive grafikker, fx [v5: 01:45], [v6: 01:04] [v7: 03:00], [v8: 02:18]. En del deltagere finder, at Project udnytter formatet bedst blandt de testede magasiner, fx [v9: 23:05], og:

> *"I starten så scroller man bare efter de fede features med film og sådan noget. Men det er klart den, man kan bruge mest tid på at sætte sig ind i og få mest sjov ud af."*
>
> R. [v9: 48:07]

En anden deltager synes, at der er kælet for detaljerne [v9: 01:01:12], mens en tredje mener, at Project "blærer sig" [v9: 01:25:34]. Dog er ikke alle positivt stemte over for interaktionsmulighederne i magasinet. Således siger to af deltagerne, at interaktiviteten er anvendt uden omtanke og relation til indholdet [v10: 34:15] og [v10: 01:0:52]. Deltagerne betoner, at interaktive elementer er afgørende funktionaliteter for oplevelsen med magasinet, men at funktionaliteterne skal anvendes med omtanke for at have en positiv indvirkning på oplevelsen.

Kun to af deltagerne navigerede videre til Projects eneste mulighed for sociability – et forum – men ingen af dem skrev et indlæg.

Tredje fase

I tredje fase vurderer deltagerne den overordnede oplevelse med Project. Her spiller især magasinets likeability en rolle – uanset om deltageren har fået en god eller dårlig oplevelse med magasinet. Generelt forbinder deltagerne magasinets likeability med det overordnede koncept og magasinets præsentation af

indholdet. I anden iteration ses en grundlæggende begejstring over magasinets funktionaliteter, men denne begejstring har lagt sig i tredje iteration, hvor indholdet nu er afgørende for den overordnede oplevelse:

"Det er så uoverskueligt, det synes jeg ødelægger lidt for mig … artiklerne vil for meget."

D. [v10: 22:28]

"Jeg synes, den er sådan lidt, hvad skal man kalde det, skizofrenisk i forhold til, hvad det er, den har, fordi den har ikke sådan et overordnet tema eller et eller andet. Den smider bare alt muligt ud."

T. [v10: 22:40]

Hovedparten af deltagerne valoriserer indholdet negativt. De opfatter indholdet som værende for bredt, og de savner en rød tråd i indholdet. Dette er hovedårsagen til den negative oplevelse med magasinet. Magasinets functionality spiller dog også ind, idet interaktivitetsmulighederne for den ene gruppe deltagere har bidraget positivt til oplevelsen, mens de for den anden gruppe har bidraget negativt, fx [v10: 22:20]:

"Jeg er positivt overrasket, også fordi jeg synes, de virkelige forstår at bruge iPad'en som et medie. Det er spændende, det er en anderledes måde at læse magasiner på... Fordi de gør noget ud af alle de der ting, så behøver jeg ikke have en fordybende tekst, så behøver jeg ikke have de lange artikler."

H. [v9: 45:44]

For denne deltager er en overordnet likeability i brugen af magasinet sammen med indholdet en væsentlig del af den positive oplevelse. Også en deltager, der valoriserede indholdet negativt, synes godt om magasinets functionality:

"Jeg synes også helt klart, det, der bruger iPad-mediet bedst, er Project. Men jeg synes bare, jeg har svært ved … det er jo et blad, og så er det jo meningen, man skal læse de der artikler, men nogen gange synes jeg der er så meget interaktivitet, at jeg har lyst til bare at bladre det igennem, end jeg har lyst til at læse artiklerne."

Si. [v9: 47:17]

Deltagernes overordnede oplevelse med magasinet vedrører dermed indhold og functionality, og for hovedparten af deltagerne har vurderingen af indholdet været årsagen til om den positive oplevelses indtraf

eller ej.

Fjerde fase

I fjerde fase danner oplevelsen mening, og her ses på oplevelsen over tid med henblik på at udlede, om magasinet kan danne forbrugspræferencer hos brugeren. Ser vi på brugen siden anden iteration, har alle deltagerne brugt Project i den mellemliggende periode – nogle af interesse, andre fordi de blev bedt om det:

> *"Sidste gang der tænkte jeg, at ja, ok, Illustreret Videnskab+ var det, jeg bedst kunne lide og det, der var mest overskueligt. Da jeg kom hjem igen og sad med Project synes jeg egentlig, at nå, ok – det gav da vildt god mening."*
>
> H. [v9: 43:32]

Hala har erfaret, at et magasin som Project kan give hende en positiv meningsfuld oplevelse. For Hala er Project blevet en forbrugspræference, hvilket også kommer til udtryk ved, at hun påtænker fortsat at benytte magasinet [v9: 01: 42:03]. Andre deltagere vil benytte magasinet på grund af de interaktive muligheder, mens hovedparten af deltagerne ikke vil benytte det fremover pga. indholdet. Dette afspejler sig også i, at den ene gruppe siger, at Project er det magasin, de mindst sandsynligt vil benytte fremover:

> *"Det er besværligt, og det siger mig ikke noget, artiklerne siger mig ikke noget, intet ved det siger mig noget ved første øjekast osv., og jeg gider ikke til at bruge tid på at lære at navigere rundt i det."*
>
> P. [v10: 01:27:51]

Dermed kan vi udlede, at for dem, der fik en positiv meningsfuld oplevelse med Project, skyldes dette en positiv valorisering af indhold og functionality. En negativ valorisering af disse elementer førte modsat til en dårlig oplevelse med magasinet.

Nordjyske Inside

Anden fase

Efter download møder brugeren forsiden af magasinet. Herfra scroller nogle af deltagerne ind i magasinet, mens andre trykker på elementer på forsiden, uden at der sker noget [08: 04:07]. Gennem observationen ses det, at flertallet af brugere uproblematisk bladrer gennem magasinet og ned i artiklerne, hvilket viser, at den grundlæggende navigation i magasinet er blevet mere flydende. Hovedparten af deltagerne opfatter navigationen som enkel og nem at finde ud af, fx [v10: 40:00] og [v9: 38:00].

"Jeg synes også, Inside er hurtig at gå til. Man kommer hurtigt ind i den."

R. [v9: 42:58]

Udtalelsen viser, at navigationen nemt tillæres, og at den opfattes som flydende. Navigationen hænger for deltagerne sammen med load af sider ved sideskift, hvilket handler om magasinets usability. I observationsvideoen ses, at hver eneste gang deltagerne skifter side, går der ca. et sekund før siden er loadet, fx [v9: 09:17]. Den oplevede ventetid er længere:

"Noget af det, der irriterer mig rigtig meget ved Inside, det er, at den er ikke ligesom… når du bladrer til siden, så er der to sekunders ventetid, før den bladrer… det er sindssygt irriterende. Den burde bare flytte med det samme. "

M. [v9: 39:44]

Sideskift vurderes negativt af deltagerne, hvilket er uforandret fra anden iteration. De opfatter loadtiden som en irriterende fejl ved produktet, der tilskrives afsenderen:

"Man kan godt mærke, at det er amatørprogrammører … den er langsom, og ikke altid så intuitiv."

M. [v9: 01:23:33]

I anden fase fokuseres også på indholdet i oplevelsen, herunder de enkelte historier og disses præsentation gennem tekst og interaktive elementer. Vinklingen af Insides artikler vurderes forskelligt af deltagerne. Ligesom ved anden iteration synes en enkelt deltager, indholdet er fint, hvis man er interesseret i lokale nyheder, fx [v9: 50:49], mens andre opfatter, at indholdet ikke stemmer overens med deres opfattelse af Nordjyske Mediers brand, fx [v10: 24:17]. Flertallet er negative over for den brede sammensætning af ind-

holdet, og deltagerne mener, de kan finde bedre indhold andetsteds:

"Jeg ville bare 10 gange hellere have en normal avis, end jeg vil have det der dumme blad."

P. [v10: 24:40]

"Jeg synes, det koncept, de går efter, det er egentlig fint nok… Det begrænser dem, i forhold til, hvad de kan skrive og sådan nogle ting. Jeg synes faktisk, det, jeg fandt overraskende, var sådan, at indholdet var okay godt. Artiklerne er på et højere niveau, end jeg havde regnet med, de ville være."

H. [v9: 50:49]

Magasinets functionality vurderes generelt positivt af deltagerne. Fra observationen ses det, at alle deltagerne i den ene fokusgruppe interagerede med interaktive elementer som quiz, video og interaktiv grafik. Disse brugte deltagerne i denne gruppe mest tid på, fx [v5: 08:08], [v5: 09:23], [v6: 08:18] og [v6: 09:28]. I den anden gruppe brugte ingen af deltagerne de interaktive elementer. Trods forskellen i den praktiske anvendelse, opfattede deltagerne de pirringer, som de modtog gennem de interaktive elementer, positivt:

"At der er de der ting, gør jo, at der er lidt ekstra, som gør, at man måske vil overveje at købe det herpå i stedet for at købe et magasin."

S. [v10: 46:40]

Dog oplever flere deltagere, at de interaktive elementer ikke fungerer optimalt, flere efterlyser forbedringer, fx [v9: 01:23:48], og én mener, at interaktiviteten fungerer bedre i Project:

"Man kan sige, at Inside prøver sig måske lidt mere frem. I Project ligger det bare."

R. [v9: 01:23:12]

Tredje fase

I tredje fase vurderer deltagerne deres overordnede oplevelse med Inside. Her er det tydeligt, at deltagernes kerneoplevelse med magasinet er indholdet og functionality i form af interaktive elementer, og deltagerne mener ikke, de her får en positiv oplevelse. Især bredt og lokalt indhold bidrager negativt til oplevelsen:

”Jeg synes ikke, der er fantastisk meget Nordjyske over den. Der er mere sådan et par Nordjyske, og så har vi lige sådan en hulans masse reklamer, det er Nordjyske, og så er der sådan lidt, jamen det sker udenfor i verden og sådan… Det er sådan Nordjyske light. ”

T. [v10: 24:17]

”Indholdet er jo lidt for lokalt, hvis det var et lidt større magasin måske om hele Danmark kunne det være interessant. De måtte gerne gå lidt ud over Nordjylland.”

R. [v9: 48:55]

Flere deltagere siger, at deres negative opfattelse af Inside bl.a. handler om en negativ forventningsindfrielse:

”Jeg havde forventet nyheder generelt, men fik Kurt kom forbi. Det er anderledes end forventet.”

P. [v10: 08:00]

Andre vurderer, at dårligt fungerende teknologi står i vejen for en positiv oplevelse, hvilket både vedrører magasinets usability og functionality:

”De har mange gode ideer – og gode idéer til omkring det interaktive, men kodningsmæssigt kan det godt halte lidt engang imellem… jeg synes, det skinner igennem, at det er de første danske magasiner, som virkelig prøver at udnytte det interaktive.”

M. [v9: 49:40]

Sammenfattende er det dermed en negativ valorisering af indholdet sammenholdt med magasinets functionality, der hovedsageligt former oplevelsen med Inside.

Fjerde fase

I fjerde fase ses på, om deltagerne forventer at anvende magasinet igen, og om det har skabt forbrugspræferencer. Ingen af deltagerne udtrykker forventninger om at anvende Inside igen, hvilket primært skyldes indholdet [v10: 01:29:30], [v10: 01:43:27]. For nogle handler det om, at oplevelsen med magasinets indhold er noget andet og ringere end forventet, fx:

”Nordjyske Inside det er jeg sådan blevet lidt irriteret på, fordi det ikke var det, jeg forventede, det var fra Nordjyske. Altså, det har lidt den samme opbyggelse, som Nordjyske har, men så har du nogle artikler, så har du nogle reklamer og noget, men det er ikke sådan Nordjyske light, det er mere sådan en Nordjyske cliffnotes med små ting, der ikke er kommet med i Nordjyske avis. … det er ikke noget, der kan bruges til noget.”

T. [v10: 01:29:54]

Dermed er en negativ forventningsindfrielse en af årsagerne til, at en positiv meningsfuld oplevelse udebliver hos denne bruger. For andre er prisen på 18 kroner en af årsagerne til, at de ikke vil bruge Inside fremover:

”Du får jo ikke noget viden dér, som du ikke kan få ved at tage MetroXpress… sådan har jeg det lidt.”

S. [v10: 01:18:09]

”Det er den, jeg synes, der er mest uinteressant. Det er den, der virker… artiklerne og sådan noget ville bare ikke interessere mig. Desuden synes jeg, at 18 kroner er, det er alt for meget for den mængde, der er, og den kvalitet i artiklerne, jeg synes, der er.”

Si. [v9: 01:44:35]

På trods af at alle har set flere udgaver af Inside, er der ingen af deltagerne, der mener, at magasinet vil indgå i deres forbrugspræferencer. Dette skyldes en negativ valorisering af indholdet, og sekundært en negativ valorisering af magasinets usability og magasinets pris.

Illustreret Videnskab+

Anden fase

I observationen ses, at alle deltagerne kommer rundt i magasinet ved at bladre i det [v6: 15:57], [v5: 13:30]. Størstedelen anvender også muligheden for at bruge indholdsfortegnelsen med tekst og billeder [v6: 14:56] eller den tekstbaserede indholdsfortegnelse, som kan trækkes frem fra bunden af magasinet, til at navigere rundt i magasinet [v7: 06:46], [v8: 06:38]. Dette tyder på en mere flydende interaktion med magasinet end i anden iteration.

Fra observationen ses, at deltagerne bruger længere tid på den enkelte artikel i Illustreret Videnskab+ end i nogle af de andre magasiner [v6: 13:07], [v5: 15:05], [v8: 06:43]. Desuden scrolles der i flere af artiklerne langsommere ned i artiklerne end i de andre testede magasiner [v7: 06:32]. Dette tyder på en større fordybelse i magasinets artikler end de andre, hvilket også artikuleres af deltagerne efterfølgende, fx [v10: 21:15].

"Man kan sidde derhjemme og virkelig bruge timer på at læse det. For der skal nok være noget, der fanger deri."

R. [v9: 52:57]

Indholdet og muligheden for fordybelse vurderes af hovedparten af deltagerne som bedst blandt de testede magasiner. Deltagerne føler, at indholdet fanger dem og er målrettet deres interesser, hvilket stemmer overens med anden iteration. Indholdet karakteriseres bl.a. som genialt [v10: 18:12] og som det bedste betalte indhold [v10: 21:25]. Også deltagere, der ikke synes om hele indholdet i magasinet, har en positiv indstilling til indholdet generelt:

"Nogle af dem (artiklerne) er jo superspændende, og nogen af dem, måske dem med biler tiltaler ikke lige mig, … det er nogen, man føler, der er arbejdet ordentligt med… Man føler, at man får noget for pengene i hvert fald i forhold til indholdet."

S. [v10: 26:07]

Deltagernes interaktion med Illustreret Videnskab+ er mere flydende denne gang end i anden iteration, og flertallet af deltagerne bladrer ubesværet rundt i magasinet og scroller ned for at læse mere af de enkelte artikler. Knap halvdelen af deltagerne oplever dog, at magasinet ikke reagerer, når de trækker en finger henover skærmen [v5: 15:47] [v7: 07:24], [v8: 06:12]:

"Nogle gange i Illustreret Videnskab kunne man godt blive forvirret over den navigation. Hvor fanden var jeg henne i bladet?"

H. [v9: 39:34]

Trods længere tids brug er navigationen dermed fortsat kognitivt for nogle deltagere, og de skal overveje, hvordan de opnår deres mål i brugen af magasinet. Dette valoriseres negativt:

"Nogen gange går det nemt nok, lige pludselig så er du bare et helt andet sted, og hvordan dælen kom jeg derhen. Jeg synes da ikke, at jeg trykkede."

S. [v10: 17:54]

For flere deltagere er det ulogisk, at der er forskel på navigation med én og to fingre, fx [v10: 40:45], [v10: 18.53].
Dog udtrykker enkelte deltagere, at magasinet er nemt at anvende, når man har fundet ud af det [v10: 18:12]. En enkelt siger, at det var nemt, fordi navigationen mindede om at bladre i et trykte magasin [v9: 01:10:40]. For disse deltagere er der tale om en læringskurve, som skal overstiges i en kognitiv interaktionsform, hvorefter interaktionen med magasinet bliver mere flydende.
Dog har de, der valoriserer navigationen som nem og ligetil, vanskeligt ved at komme ud af magasinet og hente flere udgaver [v10: 18:12] og [v9: 01:10:40]. Trods dette kigger kun en enkelt deltager på introduktionssiden i magasinet [v 7: 13:54]. Dermed er det tydeligt, at deltagerne selv forsøger at komme ud af vanskelighederne i navigationen, og tilskriver det som en fejl ved magasinet, at de ikke kan bruge magasinet på den måde, de ønsker. Fx havde flere deltagere vanskeligt ved at gennemskue, at man fx skulle bruge to fingre for at komme ud af magasinet, og dette giver en negativ opfattelse af magasinets usability:

"Jeg har simpelthen prøvet alt undtagen to fingre."

P. [v10: 40:52]

Selvom mulighederne for interaktivt indhold i form af videoer er til stede i magasinet, anvender ingen deltagere disse, og én siger efterfølgende, at der ikke er mange interaktive muligheder i magasinet [v9: 37:55]. Dog anvender en del deltagere under observationen funktionaliteten, hvor man ved at trykke på siden, kan få teksten til at forsvinde og få illustrationer til at stå alene tilbage. Deltagerne trykker dog hurtigt tilbage til teksten igen, og hovedparten af deltagerne opfatter det som en irriterende fejl, at teksten forsvinder:

"Jeg kan godt forstå ideen med billederne bagved, og nogen gange kan jeg også godt lide den, men nogen gange synes jeg, det var vildt forstyrrende."

H. [v9: 01:15:26]

"Jeg synes stadigvæk, det her er det mest ulogiske, at man bare kan trykke væk og så forsvinder al teksten… indimellem synes jeg også sådan, at man kommer til at trykke på dem uden at ville det, når det så pludselig fjerner det, så står man og så trykker man løs for at se, om der forsvinder noget eller ikke."

P. [v10: 57:05]

Deltagerne oplever dermed en mangel på kontrol med de interaktive elementer, hvilket både omhandler en negativ vurdering af magasinets usability og functionality, idet selve anvendelsen af bestemte funktioner forekommer ulogisk for brugerne.

Selvom ingen af deltagerne under observationen anvender magasinets functionality i form af videomateriale, har de meninger om, hvordan de skal fungere. Nogle deltagere er tilfredse med, at videoen afspilles i et nyt vindue, så længe der ikke åbnes en browser. Andre fremhæver instruktioner til videoer og anden functionality positivt [v10: 58:35] og [v9: 01:25:42]. Dermed valoriseres det positivt at have kontrol over magasinet.
Trods den manglende brug af de interaktive elementer i magasinet har deltagerne et ønske om flere interaktive funktioner i magasinet. Dette handler om mere interaktiv grafik, og under observationen ses det, at en deltager udfylder svarene i en test i magasinet på et stykke papir ved siden af, fordi det ikke er muligt at besvare spørgsmålene i iPad-magasinet:

> *"Det er eddermanme dumt. Der burde være sådan lige, at man lige kan svare hernede eller sådan noget, og så taste ind og sige "tjek svar", ligesom med Inside dér. Men jeg tror også Illustreret Videnskab kommer rimelig nemt om ved det i forhold til fx Inside og US Project[67]."*
>
> M. [v9: 17:58]

Flere deltagere er enige i udsagnet, hvilket tyder på, at deltagerne ønsker, at elementer, der lægger op til interaktivitet, skal fungere interaktivt. Det betegnes som manglende functionality, hvis disse ikke virker interaktivt, hvilket både giver en negativ vurdering af den manglende funktionalitet og den dårlige usability, som denne mangel forårsager.

Tredje fase

Deltagerne giver udtryk for, at de overvejende har fået en positiv oplevelse med magasinet:

> *"Jeg synes, det er godt. Det er helt sikkert de tekster, jeg ville nørde mest … jeg sad med dem derhjemme, og så blev jeg sådan helt opslugt af det. Jeg tror, jeg brugte en time på at læse det."*
>
> H. [v9: 52:08]

Halas udtalelse ovenfor bekræfter hendes udtalelser fra anden iteration om, at hun godt kan lade sig fordybe i et magasins tekster. For hende kan iPad'en således fungere som en lean back-platform, hvilket modsiger vores hypotese opstillet i problemfeltet.

Deltagerne betoner først og fremmest indholdet og derefter enkelheden i magasinet, som afgørende for

67 Deltagerne testede den amerikanske udgave af Project, og nogle af deltagerne omtalte Project som US Project.

den positive oplevelse. Deltagerne lægger i deres overordnede vurdering af magasinet mindre vægt på usability og functionaity, som de ellers havde vanskeligheder med i anden fase. Dermed dominerer en overordnet likeability for indholdet den samlede vurdering af oplevelsen.

> *"Det er pga. indholdet og måden, det fungerede på. Det var enkelt at finde ud af, og man kunne uddybe artiklerne, hvis man havde lyst."*
>
> D. [v10: 01:36:09]

Alle deltagerne får en positiv oplevelse med magasinet, hvilket også vedrører deres initierende forventninger til magasinet og afsenderen, som mange af dem i høj grad får indfriet. Fx oplever en deltager, der på forhånd havde forventninger om, at bladet ville indeholde artikler, der interesserede hende, at hun finder at indholdet er godt, og hun ville købe det for teksterne [v9: 52:08]. Dette vedrører også forventninger til fremtidigt brug, hvilket berøres i analysen af fjerde fase.

Fjerde fase

Flertallet fremhæver Illustreret Videnskab+ som et af de iPad-magasiner, de mest sandsynligt ville bruge fremover, fx [v10: 01:26: 09], [v10: 01:28:12] og:

> *"Det har nok også noget at gøre med, at indholdsmæssigt er det det der … de har et godt indhold, det interesserer mig, er letlæseligt, og der er god interaktivitet med det… og det er den, som virker mest iPad/Apple i sit design, og så synes jeg, den er nem at navigere i, ja, og der er sådan en god fordeling mellem tekst og interaktivitet."*
>
> M. [v9: 01:40:09].

Om den positive oplevelse med indholdet udmunder i en reel forbrugspræference handler for Illustreret Videnskabs vedkommende i høj grad om prisen på 59 kroner pr. udgave. Nogle deltagere synes, det er for dyrt [v9: 52:08], eller at det er smertegrænsen for, hvad man er villig til at betale [v9: 01:34:25].

> *"Det er mest fordi, jeg synes, det er den, der er mest interessant at læse, og det falder lige inden for mit felt af det, jeg har lyst til at læse, til gengæld skal den være en del billigere, før jeg ville bruge penge på det."*
>
> Si. [v9: 01:44:02]

Flere deltagere er dog villige til at betale flere penge for Illustreret Videnskab+ end for nogle af de andre magasiner på iPad [v9: 01:34:38], [v10: 01:15:15].

For Illustreret Videnskabs vedkommende er den positive meningsfulde oplevelse genereret af indholdet i magasinet, og brugerne vægter i mindre grad funktionality og usability i deres vurdering af oplevelsen. Det betyder, at brugerne sidestiller indholdet med en overordnet likeability for magasinet, hvormed de i Normans perspektiv (Norman 2004) nemmere kan acceptere magasinets oplevede fejl og mangler. Dog kan prisen være hæmmende for, at denne oplevelse munder ud i en reel forbrugspræference.

Zinio/Total Film

Anden fase

Fra forsiden kommer alle deltagerne ind i magasinet ved at bladre i det [v6: 21:13], [v5: 22:04], [v7: 10:21], [v8: 09:02]. Enkelte deltagere anvender også en scrollmenu i bunden, og vælger derfra en artikel [v6: 25:00], [v5: 26:16], [v8: 09:02]. To deltagere trykker desuden på et element i magasinet, så teksten kan læses i et pop-up vindue, hvorefter det lukkes igen [v6: 25:15], [v5: 22:10]. Interaktionsformen befinder sig dermed i et flydende leje, hvor deltagerne hurtigt kommer i gang med magasinet. En enkelt deltager trækker ned i siden, uden at siden skifter [v8: 10:38], hvormed det ses, at der fortsat opleves usabilityproblemer. Dette bliver dog ikke artikuleret i interviewet, hvor alle deltagere finder magasinet nemt at anvende, bl.a. fordi det stort svarer til at bladre i et trykt magasin, fx [v10: 17:53], [v9: 01:17:18]. Dette underbygger, at der grundlæggende er tale om en flydende interaktionsform, hvor deltageren ikke tænker over navigationen, men interagerer ubevidst med produktet. Dette sås også i anden iteration.

At magasinet er nemt at bruge betyder dog ikke, at deltagerne opfatter navigationen positivt. En enkelt deltager finder det irriterende at skulle bladre igennem alle artiklens sider for at komme videre til en ny artikel [v 10: 39:14], mens en anden finder det uhensigtsmæssigt at forsiden ikke har links direkte til artiklerne [v9: 01:27:26]. Dette vedrører magasinets usability, hvor deltagerne ønsker nogle af de elementer overført, som findes i Illustreret Videnskab+, Project og Inside, hvor brugeren mere interaktivt kan navigere frem til det ønskede indhold. Dette vedrører således magasinets functionality og usability, som især den ene af grupperne valoriserede negativt:

”Det er lort.”

M. [v9: 01:17:18]

”Det er jo bare en pdf.”

Si. [v9: 01:17:210]

”Den er lidt kedelig”

H. [v9: 01:27:24]

I den anden gruppe finder hovedparten af deltagerne det positivt, at magasinet er nemt og enkelt at gå til, hvilket vedrører magasinets usability. En deltager i denne gruppe finder, at Total Film har den bedste usability. Hun fremhæver magasinets navigation, hvor man kun bladrer eller bruger en oversigtsmenu, gør det enkelt at anvende magasinet [v10: 38:32]. For denne deltager vægter magasinets usability højt, mens de andre deltagere savner mere functionality i form af interaktive elementer:

”Det er så mange muligheder for at vise trailers og alt muligt, og det gør man bare ikke. Jeg kan næsten ikke se en mere oplagt mulighed for at smide trailers ind, og det gør man ikke, fordi man smider bare en pdf-fil ind.”

M. [v9: 54:34]

Her oplever brugeren, at iPad-formatet ikke er blevet udnyttet optimalt, hvilket valoriseres negativt. Indholdet berøres i mindre grad af deltagerne, der dog karakteriserer det som ”ok”, fx [v10 – 26:55], og:

”Jeg synes egentlig, at indholdsmæssigt, synes jeg faktisk, det var fint. Der var sådan små appetitvækkere og en masse billeder og sådan noget. ”

H. [v9: 54:04]

Dog har mange af deltagerne indtrykket af, at indholdet ikke tilbyder merværdi i forhold til gratis filmmagasiner, hvorved indholdet sættes i relation til prisen for magasinet, fx [v10: 01:15:15].

Tredje fase

Deltagerne oplevelse med Total Film er hverken positiv eller negativ, og de giver generelt udtryk for en indifferent holdning til magasinet, hvilket kommer til udtryk ved karakteristikker som:

”Indholdet, det var da sådan set fint nok”

D. [v10: 26:55]

”Jeg følte bare, man kan få lidt det samme ved at gå ind på Kino[68]”

P. [v10: 27:14]

68 En filmhjemmeside

Dermed sættes oplevelsen af indholdet i magasinet i relation til andre oplevelser med lignende magasiner, hvorfra Total Film ikke formår at skille sig ud. I Total Films tilfælde er deltagernes oplevelse også præget af manglen på interaktive muligheder, hvilket for hovedparten giver en negativ oplevelse med magasinet. Fraværet af functionality overskygger vurderingen af et indhold, som deltagerne betegner som "ok". Dermed relaterer magasinets likeability sig til interaktiviteten, som med en negativ valorisering bliver altoverskyggende for resten af oplevelsen med magasinet. En enkelt deltager fandt manglen på interaktive muligheder positivt, idet hun synes godt om det enkle design og den simple navigation.

Fjerde fase

Ingen af deltagerne vil bruge Total Film fremover, primært fordi de finder, at indholdet og fraværet af interaktivitet ikke modsvarer prisen:

"Der sker for lidt, og det er sådan et blad, ok, jo, det er spændende nok… Men der sker for lidt. De udnytter ikke mediet. "

H. [v9: 01:43:28]

"Den er simpelthen for kedelig, de udnytter intet af de ting, man kan med en iPad. Man køber iPad'en for at lege, og tjekke mails, men altså stadigvæk også for at se, hvad den egentlig kan og for at hygge sig med det, og det bruger den slet ikke."

R. [v9: 01:45:40]

"Jeg vil ikke give 35 kroner for et blad, der ikke kan fortælle mig noget."

S. [v10: 27:10]

For S. handler den negative oplevelse om indholdet, idet hun som den eneste er positiv over for selve konceptet og formen i magasinerne i Zinio, hvor hun siden anden iteration har hentet flere magasiner.
For hovedparten er uoverensstemmelse mellem prisen og kvalitet af indholdet samt den manglende functionality årsagerne til, at Total Film ikke har givet en positiv meningsfuld oplevelse.

Zite

Anden fase

Deltagerne møder som det første magasinets forside med en række billeder samt teksten ”swipe”. Observationen viser, at deltagerne hovedsagligt kommer ind i magasinet ved at trække ved ordet swipe, men enkelte trykker også på forsidens illustrationer [v7: 11:37], [v5: 27:14], [v6: 29:35], [v8: 12:19]. Magasinet er inddelt i top stories, men enkelte vælger at skifte om, så visningen er efter et interessefelt i stedet [v6: 32:33] [v8: 11:24].
Alle deltagerne trykker på artikler, som derefter enten popper op i et særskilt vindue eller på en webside. Artiklerne scrolles igennem, hvorefter de forlades [v7: 12:34], [v6: 30:00], [v8: 12:39]. I observationen ses ingen vanskeligheder i navigationen i magasinet, hvilket tyder på en flydende interaktionsform for brugerne, ligesom i anden session. Dette artikuleres også af brugerne efterfølgende:

> *”Zite, hvor man trykker sig ind og læser artiklen. Man kan bare se sådan en hurtig overskrift, og så er det det, og så kan du bare trykke ind, hvis du vil læse om det - det kan jeg meget let arbejde med.”*
>
> P. [v10: 20:13]

> *”Jeg synes, den er nem, altså man kan hurtig lige finde rundt i det. Hvis der er noget, der interesserer én, kan man få artiklen.”*
>
> R. [v9: 01:09:34]

Generelt er der dermed en positiv valorisering af magasinets usability på nær en enkelt deltager, som føler, at magasinet ikke reagerer som tiltænkt på hans handlinger:

> *”Jeg synes, den er sådan lidt ulogisk i sin interaktivitet … det er lige meget, hvad du trykker på [på forsiden] så kommer det samme frem.”*
>
> M. [v9: 56:44]

En anden deltager finder opbygningen rodet [v10: 27:48].
Interaktionsformen hænger sammen med anvendelsen af magasinets functionality i form af ekstramateriale, som kun i begrænset omfang anvendes af deltagerne. Således afspiller kun en enkelt deltager en video inde i en artikel [v5: 29:29], ligesom to deltagere under observationen costumizer magasinet ved at angive nye interesser [v7: 12:11] og [v5: 29:50]. De manglende interaktionsmuligheder valoriseres dog ikke

negativt:

"Derinde [i Zite] der vil du bare gerne have noget hurtigt information, og der har jeg ikke brug for at se uddybende materiale på samme måde, som hvis jeg nu læser Illustreret Videnskab."

D. [v10: 59:40]

Denne deltager bruger dermed ikke iPad'en som lean back-medie i relation til Zite, hvor han søger efter hurtig information. Men samtidig viser udsagnet også, at hans brug af Zite er mere lean forward i forhold til brugen af Illustreret Videnskab+. Også en anden deltager vægter det hurtige og nemme i brugen af Zite:

"Jeg har det lidt ligesom, hvis man læser Urban eller MetroXpress. Man får bare lige hurtigt overskrifterne, fint nok, og så kan man så vælge, hvad det er, man skal læse."

P. [v10: 01:00:03]

I interviewet siger én deltager, at han siden anden iteration har prøvet at skifte interesser i magasinet [v10: 36:55], en anden har tilføjet flere interesser [v9: 01:07:56], mens en tredje har prøvet at fjerne emner, der ikke var interessante [v9: 01:08:38]. Selvom interesseområderne er blevet justeret undervejs, føler deltagerne, at de i Zite i høj grad får indhold, der interesserer dem:

"Zite er genialt, fordi det er ens eget indhold, og det er det, man gerne vil have."

D. [v10: 21:15]

"Det er bare en lille appetizer og det, synes jeg faktisk, fungerer rigtig godt. Også det der med, at man kan vælge sine interesser og få dem herud i siden, og så vælge det på dén måde. Det er meget overskueligt og det går rigtig hurtigt."

R. [v9: 55:46]

Generelt ønsker deltagerne på tværs af grupperne efter et par uger fortsat mere dansk indhold i Zite, fx [v10: 29:14], og en enkelt ønsker at costumize magasinet yderligere:

"Hvis jeg kunne virkelig få den dér til de feeds, jeg gerne ville have, og sådan noget dér, så tror jeg, så tror jeg det kunne være rigtig nice … evt. hvis man kunne købe nogle artikler for en krone eller to stykket, så tror jeg det kunne være rigtig, rigtig fedt … så tror jeg, man kunne få et fedt magasin ud af det, som man ville bruge meget."

M. [v9: 01:00:32]

En enkelt synes, at idéen om costumized indhold er god, men at hun ikke vil bruge Zite fremover, hvilket stemmer overens med hendes umiddelbare oplevelse af magasinet i anden iteration:

> *"Jeg synes, det er fint nok at man kan hente noget, man selv interesserer sig for, men jeg synes bare ikke… det tiltaler mig ikke den måde, det er stillet op på. Jeg synes, det ser rodet ud. Kan godt se et eller andet sted det smarte i det, at du kan vælge det, du har lyst til, men jeg synes … jeg har faktisk slet ikke kigget på den siden sidst."*
>
> S. [v10: 27:57]

Zite tilbyder flere muligheder for sociability, herunder deling via mail, Facebook og Twitter. Ingen af deltagerne anvender disse muligheder under observationen, og kun en enkelt deltager har anvendt muligheden for at dele noget via mail [v10: 37:05]. I begge grupper gives der dog udtryk for, at det er positivt, at de sociale muligheder er til stede, fx [v9: 01:28:24].

Tredje fase

Hovedparten af deltagerne finder Zite nyttig og har haft en god oplevelse med magasinet, fx [v10: 28:27] og:

> *"Jeg synes, Zite det er interessant, fordi du får ligesom noget, du måske ikke normalt ville finde på internettet, fordi den hiver fra nogle ressourcer, som du måske ikke normalt vil vide, er der. Og så synes jeg egentlig også, at det med, at du ved, at det er rss-feeds, og du ved ligesom, at det er sådan her, det fungerer."*
>
> Si. [v9: 01:28:04]

> *" (…)det ligner et blad, og det er rigtig godt, synes jeg."*
>
> D. [v10: 35:05]

Den positive oplevelse relaterer sig til en positiv valorisering af indholdet i magasinerne, og flere siger direkte, at indholdet er kernen i oplevelsen med Zite. Dermed er Zites likeability tæt forbundet med indholdet og applikationens koncept, og en positiv valorisering af indholdet gør, at deltagerne lettere kan acceptere, at der er begrænset functionality i magasinet. Dog tæller det også på usabilitysiden, at flertallet af deltagerne fandt Zite nem og hurtig at anvende.

Fjerde fase

I fjerde fase ses det, at Zite siden anden iteration allerede har skabt en positiv meningsfuld oplevelse og en forbrugspræference hos nogle deltagere, idet de af lyst har anvendt magasinet flere gange siden. Flere forventer også at bruge det fremover, fx [v10: 01:28:12] og:

"Dér kan jeg bare tjekke nyheder – ganske enkelt og simpelt"

P. [v10: 01:27:16]

Det costumizede indhold har skabt en forbrugspræference, som for nogle deltagere betyder, at Zite nemt og hurtigt kan give dem information, der interesserer dem. En positiv valorisering af indholdet og applikationens koncept skaber en overordnet likeability i oplevelsen med Zite.
Dog vil en enkelt deltager ikke bruge Zite igen, idet hun finder det rodet, og hun havde slet ikke brugt Zite siden anden iteration [v10: 27:48]. For hende overskygger utilfredsheden med den overordnede præsentation af indholdet, selve det indhold, Zite tilbyder med en negativ oplevelse til følge.

Samlet ses, at Zites indhold har genereret en positiv meningsfuld oplevelse for flere brugere. Udover indholdet fremhæver disse også, at Zite har en god usability og god sociability.

Analyse på tværs af magasinerne

Denne del af analysen vedrører elementer, der går på tværs af magasinerne og inddrager elementer i alle faserne i TM-modellen for den positive meningsfulde oplevelse. Dataene i analysen kommer dels fra analyserne af de enkelte magasiner, dels fra den del af fokusgruppeinterviewet, der omhandlede mere generelle elementer i oplevelsen på tværs af magasinerne.

Analyse af første fase

Oplevelsen med et iPad-magasin initieres for deltagerne først og fremmest ved et kendskab til magasinet og dets indhold, fx [v10: 17:30]. Dette kan være sket gennem søgning i AppStore, anmeldelser eller anbefalinger fra andre. Alle deltagerne vurderer top charts og tror på vigtigheden af stjerner i AppStore [v9: 37:17] og [v10: 18:50], før de vil købe et magasin på iPad. Dermed initierer primært konceptuelle triggers, som en anmeldelse eller anbefaling fra andre, lysten til at hente et magasin. Også afsenderens eller magasinets brand, herunder om deltagerne kender magasinet i trykt form, kan fungere som en trigger, idet flere deltagere udtrykker, at et forudgående kendskab til afsenderen og brandet kan være afgørende for, om de vil anvende magasinet [v10: 01:07:25]. Stjerner i AppStore er både en konceptuel og en visuel trigger, idet

konceptet stjerner visualiseres for brugeren og kan initiere lysten til at hente et magasin.
Angående betaling af magasinet er deltagerne enige om, at de foretrækker at købe magasinerne via App-Store [v10: 14:10] og [v9: 01:35:50]. Et acceptabelt prisleje varierer fra magasin til magasin og har en klar sammenhæng med, hvad deltagerne føler, de får for pengene.

Såfremt magasinet erhverves, er det således også i første fase, at deltageren downloader applikationen og derefter magasinet. Dette er for alle deltagere et negativt element i oplevelsen, især ved de – målt i megabyte – større magasiner som Project og Inside:

> *"Det er nok også Projects største minus, at det fylder 4-500 megabyte, og deres server er langsom, så man ikke kan hente den ved fuld hastighed. Det bliver man træt af."*
>
> Si. [v9: 41:18]

> *"… så tager det alt for lang tid at hente, hvis man bare henter det på 3G … du kan ikke hente det i baggrunden, plus at det bare er irriterende, at det tager så lang tid." [om Inside].*
>
> P. [v10: 24:45]

Således valoriseres det entydigt negativt, at et magasin tager lang tid at hente, mens det ikke valoriseres positivt, når det går stærkt [v9: 48:00], [v10: 32:25]. Derfor er det afgørende for deltagernes oplevelse, at et magasin har en funktion, der gør det nemt og hurtigt at hente og ikke forhindrer anden brug af iPad'en under download. Derfor foretrækker deltagerne, at magasinet downloader i baggrunden [v10: 25:04], [v9: 01:37:34].

Anden fase

I oplevelsens anden fase anvender brugeren magasinet, og fokus er på indhold, sociability, usability og functionality.

Et godt indhold for deltagerne er målrettet den enkeltes interesser, og deltagerne foretrækker indhold, der enten kan karakteriseres som niche eller costumized. Kun en enkelt deltager kan lide bredt indhold [v9: 01:01:12]. Overordnet foretrækker deltagerne dansk indhold og indhold, der hurtigt kan skimmes igennem. Flere af deltagerne siger, at deres fordybelse i magasiner på iPad er en anden form for fordybelse end i et trykt magasin, og at de på iPad'en nemmere kan fordybe sig i interaktive elementer end i en tekst [v9: 42:05]. Det er dog i modstrid med observationen i brugen af Illustreret Videnskab+, hvor deltagerne bruger lang tid på teksterne [v6: 13:07], [v5: 15:05] og [v8: 06:43]. Her hænger fordybelsen sammen med en interesse for indholdet i artiklerne, hvormed det kan udledes, at om fordybelsen sker i interaktive elementer

eller tekst i høj grad hænger sammen med interessen for indholdet i teksterne og de interaktive elementer. Et godt indhold vurderes ligeledes på, om der er genkendelighed på tværs af udgaverne i magasinet [v10: 30:20], [v9: 59:00].

De funktionelle, interaktive elementer betragtes af deltagerne som et afgørende element i oplevelsen med et iPad-magasin, og langt størstedelen af deltagerne mener, at interaktive elementer er en væsentlig del af et godt iPad-magasin [v9: 01:22:01], [v10: 01:00:52]. Fra observationen af brugen af de forskellige magasiner ses det, at deltagerne bruger mest tid på at interagere med interaktive grafikker og mindre tid på videoer og lyd. Deltagerne valoriserer også efterfølgende de interaktive grafikker mest positivt, fx [v10: 46:25]. For deltagerne er det dog væsentligt, at de selv har kontrol over magasinets interaktive elementer, og det bliver grundlæggende valoriseret negativt, hvis fx en video starter af sig selv [v9: 01:29:44], [v10: 49:25].
Dette stemmer til dels overens med observationen, hvor flere af deltagerne enten slukker for lyden eller hurtigt forsøger at bladre videre, hvis en video startede af sig selv. Enkelte deltagere ser dog videoen til ende, fx på forsiden af Project [v5: 00:40], [v7: 00:07]. For at de interaktive elementer skal kunne muliggøre en positiv valorisering er det væsentligt, at deltagerne kan se deres klare formål i relation til en artikel [v10: 32:06], ligesom en overvægt af deltagere foretrækker, at ekstramateriale er inkorporeret i selve magasinet og ikke popper op i et nyt vindue eller en browser [v10: 51:00], [v9: 01:29:05].

Magasinernes usability forbinder deltagerne i høj grad med måden, navigationen fungerer på. Det ses tydeligt gennem observationen i anden og tredje iteration, at deltagerne løbende bliver mere og mere fortrolige med navigationen og dermed skifter fra en kognitiv interaktionsform til en mere flydende interaktionsform. Deltagerne har alle over tid tillært navigationsformen, hvor man ved at bladre horisontalt får en ny artikel og ved at bladre vertikalt kan læse resten af artiklen. Dog er der problematikker i relation til den navigation, der adskiller magasinerne fra hinanden, fx hvordan man kommer ud af et magasin, hvilket blandt andet ses i Illustreret Videnskab+ [v10: 18:12]. Dette betyder også, at usability i brugen af magasinerne over tid kommer i baggrunden efterhånden som deltagerne tillærer sig den overordnede navigationen, mens detailnavigationen fortsat er vanskelig. Dette underbygges af, at deltagerne efterspørger en standard, så navigationen i magasinerne er ens [v9: 01:19:13].

Alt efter, hvordan reklamerne i magasinerne er tilrettelagt, ses de som både et positivt og et negativt element i oplevelsen. Nogle synes, man kan forvente, at der er reklamer i magasiner [v9: 01:06:25]. Andre finder det negativt, hvis der er for mange, som i Total Film og Inside [v10: 24:15], [v10: 26:45]. Et par stykker finder dog, at interaktive reklamer i Project bidrager positivt til oplevelsen med magasinet [v10: 01:06:15], [v10: 01:06:21].

Magasinernes usability vedrører også om magasinet er tilpasset til både højt og bredt format. Fra obser-

vationen ses, at det er forskelligt fra deltager til deltager, om et magasin læses i højt eller bredt format, og i det efterfølgende interview betoner alle deltagere vigtigheden af, at et magasin skal være tilpasset iPad-formatet på begge led [v10: 09:10] og [v9: 01:31:00].

Ingen af deltagerne bruger magasinernes muligheder for sociability, men alle finder det væsentligt, at de sociale muligheder er til stede, og de vil undre sig, hvis de ikke er det. Dermed er der tale om, at sociability ligesom usability ikke valoriseres positivt, når det er til stede, men negativt, når det ikke er til stede [v10: 01:04:30], [v9: 01:28:45].

Tredje fase

Fra de foregående faser kan vi udlede, at en positiv oplevelse med et iPad-magasin handler om et indhold, der er målrettet brugeren, om en flydende interaktionsform, om kontrollerbare interaktive elementer og muligheden for sociability. Fra interviewene er det tydeligt, at indholdsdelen vægter højest, når deltagerne skal valorisere et iPad-magasin.

”Det skal bare være… at det har noget relevant for det, man er interesseret i.”

S. [v10: 01:08:42]

Deltagerne sætter i overvejende grad indholdet lig med magasinets likeability og en positiv valorisering af indholdet giver en positiv valorisering af magasinet. Eneste undtagelse fra dette er Total Film, hvor manglen på interaktive funktioner blev overskyggende for oplevelsen af indholdet.
Dermed kan det udledes, at indholdet er altafgørende for at den positive oplevelse kan indtræffe, mens functionality og velfungerende usability af hovedparten af deltagerne betragtes som nødvendigt og forventet ved et iPad-magasin. Der er dog en tendens til, at såfremt indholdet findes interessant nok, kan deltagerne tilgive mindre usabilityproblemer og begrænsede interaktionsmuligheder, hvilket bl.a. var tilfældet for Zite, som flere deltagere var begejstrede for, trods de begrænsede interaktionsmuligheder. Modsat dette er flertallets oplevelse med Total Film. En negativ oplevelse med dette magasin blev især begrundet med en manglende functionality samt en negativ opfattelse af indholdet.

Fokus på indholdet som kerneelement i oplevelsen går til dels igen fra anden iteration, hvor også god functionality i sig selv kunne give en god oplevelse med et magasin. Den indledende begejstring for functionality i anden iteration har i tredje iteration lagt sig til fordel for indholdet, når den samlede oplevelse skal bedømmes.

De interaktive elementer skal være tydeligt markerede og under deltagerens kontrol for at kunne afføde en positiv valorisering, ligesom elementer, der kan lægge op til interaktivitet, skal fungere interaktivt, hvilket

også omhandler magasinets usability. Ligeledes skal muligheden for sociability være til stede, idet det giver en negativ valorisering, såfremt de ikke er til stede.

Fjerde fase

At indholdsdelen vægter højest ses i relation til den positive meningsfulde oplevelse, hvor der både ses på deltagernes brug af magasinerne derhjemme samt deres forventede fremtidige brug.

Der er hos deltagerne en overordnet tendens til, at indholdet er afgørende i vurderingen af, om et iPad-magasin kan skabe rammerne for en positiv meningsfuld oplevelse, og at elementer som usability, functionality og sociability er af mindre betydning.

Alle på nær én deltager finder det sandsynligt, at de vil bruge Illustreret Videnskab+ fremover, hvilket handler om indholdets relevans. Den deltager, der ikke vil bruge Illustreret Videnskab+ , har Zinio som den foretrukne magasinapplikation, idet hun oplever at kunne finde relevant nicheindhold dér. For hende er indholdet dermed også afgørende i relation til den positive meningsfulde oplevelse[69].
Andre deltagere forventer også, at de i fremtiden vil anvende Zite pga. muligheden for at få indhold målrettet sig selv, mens en enkelt forventer at bruge Project pga. magasinets functionality.

Om magasinerne kan komme til at indgå i deltagernes forbrugspræferencer hænger sammen med de forventninger, de gennem brugerundersøgelserne har fået til magasinets indhold, og hvad det kan tilbyde dem:

> *”Du ved, hvad du får når du køber det ... du ved, hvad der står i Illustreret Videnskab, og det er det, du får.”*
>
> Si. [v10: 53:12]

Ses på de magasiner, deltagerne sandsynligvis ikke vil bruge fremover, handler det også i høj grad om en negativ valorisering af bredt indhold i Project og Inside, mens halvdelen af deltagerne finder Zinio/Total Film mest uinteressant, fordi det bliver for kedeligt uden udnyttelse af formatet.
Det nichebaserede eller costumizede indhold valoriseres mest positivt. Det handler om, at for at deltagerne kan få en forbrugspræference for et magasin, skal indholdet vedrøre noget, de interesserer sig for, og de vil ikke betale for magasiner, hvor ikke alt indhold kan fange deres interesse. For deltagerne hænger villigheden til at betale for et iPad-magasin - hvilket er en forudsætning for et forbrug og en egentlig forbrugspræference - sammen med deres opfattelse af indholdet. Jo bedre valorisering af indholdet, jo mere er de villige til at betale.

69 Hun kunne lide nogle af applikationens andre magasiner, men ikke Total Film

Design

Designafsnittet samler op på tredje iteration. Her vil vi færdigudbygge retningslinjerne for, hvordan rammerne for en positiv meningsfuld oplevelse i konteksten af et iPad-magasin kan skabes. Desuden vil vi udbygge TM-modellen endeligt og supplere den med yderligere et niveau, der konkretiserer oplevelsen med et iPad-magasin på det, vi kalder iPad-magasin-niveauet. Både retningslinjerne og TM-modellen færdiggøres i denne iteration, da fjerde iteration har til formål at designe et koncept, som imødekommer retningslinjerne. Empirien i fjerde iteration vil derfor heller ikke blive løftet op på et teoretisk niveau i TM-modellen, da empirien her er af mere praktisk og løsningsorienteret karakter end hidtil.

Retningslinjer for et iPad-magasin

Gennem analysen i tredje iteration har vi fået et større indblik i brugernes præferencer, og dermed kan vi udbygge de eksisterende retningslinjer, som er blevet præsenteret i første og anden iterations designafsnit. Retningslinjerne bygger oven på retningslinjerne i de foregående iterationer, hvormed vi har opnået en dybere viden omkring de elementer, der indgår i den positive meningsfulde oplevelse med et iPad-magasin. Samtidig fungerer retningslinjerne som en opsamling på den forudgående analyse, hvorved de vigtigste resultater fremstår på tværs af casene og sætter læseren i stand til at vurdere den analytiske generalisering.

Retningslinjerne fra første iteration blev inddelt i seks kategorier og fik tilføjet likeability og sociability i anden iteration. Vi har i en hermeneutisk proces opnået en dybere viden om, hvad den positive meningsfulde oplevelse består af, og derfor har vi justeret kategorierne løbende. De endelige kategorier vil her blive oplistet og efterfølgende gennemgået. En positiv meningsfuld oplevelse skabes inden for rammerne af:

- Kendskab og branding
- Køb og pris
- Download
- Usability
- Indhold
- Functionality
- Likeability
- Sociability

Kendskab og branding

Deltagerne betoner fortsat, at man skal have et kendskab til magasinet for at ville hente det. Dette kendskab kommer primært via anbefalinger fra andre. Det kan være anmeldelser på nettet eller en anbefaling fra en bekendt. En anbefaling kan også være af visuel karakter, idet deltagerne er mere tilbøjelige til at downloade en applikation, hvis den har fået mange stjerner eller gode anmeldelser i AppStore, eller hvis den ligger på en top chart over de mest downloadede applikationer.
Det er i designet muligt at indlejre en række elementer, der gør det nemt for brugeren at anmelde magasinet. Det kan fx være en påmindelse til brugeren efter længere tids brug (hvilket sandsynliggør en positiv opfattelse af magasinet) om muligheden for at anmelde magasinet i AppStore.
Kendskabet til magasinet relaterer sig også til kendskabet til udgiveren og opfattelsen af udgiverens brand. Dette skaber nogle forventninger hos brugeren, som udgiveren skal tage højde for i et design. Fx fik brugerne med Illustreret Videnskab+ det forventede i forhold til afsenderens brand, mens brugerne af Inside fik noget andet og ringere end forventet. Derfor skal en udgiver tage højde for, hvordan et eksisterende brand opfattes, inden designet af et iPad-magasin.

Køb og pris

Deltagerne foretrækker at købe applikationer og tilhørende magasiner via AppStore, hvorfor AppStore bør vælges som betalingskanal. Det er vanskeligt at fastlægge et prisniveau for et iPad-magasin. Deltagerne vægter indholdet i relation til prisen og er tilbøjelige til at betale mere for indhold, der er unikt og har deres interesse, end indhold, de mener at kunne finde gratis andetsteds. Dermed skal prisfastsættelsen afspejle, hvor unikt indholdet er.

Download

Lang downloadtid er fortsat en barriere for, om et magasin erhverves. Da downloadtiden vil være præget af den valgte netforbindelse, er det vanskeligt at designe med henblik på en kort downloadtid. Dog kan det indlejres, at magasinet skal have begrænset størrelse i megabyte, at indhold streames i stedet for downloades, eller at magasinet har en funktion, der gør det nemt og hurtigt at hente magasiner og ikke forhindrer anden brug af iPad'en under download. I sidstnævnte tilfælde anser deltagerne ikke en længere downloadtid som problematisk.

Usability

Analyserne viser, at usability i brugen af iPad-magasiner primært relaterer sig til navigationen. Fra anden iteration ses det, at deltagerne indledningsvist har problemer med at anvende magasinet, men at de over tid tillærer sig interaktionsformen, og deres opfattelse af magasinernes usability bliver bedre i tredje iteration. Dermed skal et design indeholde muligheden for, at deltagerne kan tillære sig interaktionsformen, og det skal tilrettelægges med udgangspunkt i de interaktionsformer, som deltagerne er blevet præsenteret for, og som er gennemgående gennem magasinerne. Dermed bør en udgiver læne op ad en standard for den basale navigation, som deltagerne efterspørger, dvs. en interaktiv indholdsfortegnelse og horisontalt/vertikal bladring mellem og i artikler. Desuden skal der indarbejdes en instruktionsside, hvor brugerne har mulighed for at få hjælp, men den kan ikke erstatte en intuitiv navigation, da brugerne først orienterer sig i instruktionssiden, når der er opstået problemer.

Indhold

Indholdet er den stærkeste drivkraft i oplevelsen, og derfor det element, der skal vægtes højest i et iPad-magasin. Deltagerne foretrækker nicheindhold, der fanger deres interesse, eller costumized indhold. Da deltagernes interesser er stærkt individuelle, er det vanskeligt for os at komme med generelle betragtninger om, hvilken niche, magasiner skal bevæge sig inden for, for at skabe rammerne om en positiv meningsfuld oplevelse. På den baggrund anbefaler vi generelt udgivere at arbejde med costumized indhold, hvor brugerne netop selv kan vælge indhold ud fra (niche)interesser, hvilket i højere grad muliggør en positiv meningsfuld oplevelse hos forskellige brugere.

Functionality

Deltagerne vægter at få indhold præsenteret gennem forskellige medier på iPad'en, såfremt det er relevant, og det ikke vanskeliggør navigationen i magasinet. Derfor bør der i et design inkorporeres interaktive funktionaliteter i et omfang, der supplerer indholdet fx en musikvideo i en musikanmeldelse, eller hvor indholdet kan præsenteres bedre interaktivt. Da deltagerne viste størst præference for interaktiv grafik, bør dette i særlig grad inkorporeres i designet. Betydningen af interaktive funktioner vægtes forskelligt af deltagerne, men da hovedparten af deltagerne finder det væsentligt, at iPad-formatet bliver udnyttet i præsentationen af magasinets indhold, bør designet imødekomme dette.

Likeability

En overordnet likeability for indhold har i flere tilfælde været afgørende for oplevelsen med et magasin, hvor deltagerne kan tilgive mindre usabilityproblemer eller manglende interaktionsmuligheder i magasinet. Dog bliver magasinets interaktive funktionaliteter også vægtet som væsentlige for oplevelsen i nogle magasiner. Som designer kan man ikke inkorporere elementer af likeability, idet begrebet er meget subjektivt funderet. Idet deltagerne finder, at likeability for iPad-magasiner hænger sammen med indhold og functionality, kan man i designet indlejre en række elementer under indhold og functionality, som beskrevet under disse afsnit. I anden iteration gav deltagerne desuden udtryk for en umiddelbar positiv opfattelse af æstetiske virkemidler som flotte billeder og layout, hvormed en udgiver bør prioritere dette i designet af et iPad-magasin. Alt dette kan fremme muligheden for, at brugeren finder at magasinet har likeability.

Sociability

Deltagerne vægter, at der er sociale muligheder i magasinerne, herunder mulighed for at dele indhold via e-mail, Facebook eller Twitter. Derfor bør et design tilrettelægges, så disse muligheder inkorporeres i magasinet.

Den endelige TM-model

På baggrund af de udvundne data vil vi nu endeligt udbygge TM-modellen for den positive meningsfulde oplevelse med et magasin på iPad. Modellen indeholdt i anden iteration tre niveauer – et universelt ni-

veau, et produktniveau samt et digitalt produktniveau. Vi vil her udbygge modellen med endnu et niveau - niveauet for iPad-magasiner. Dette er modsat de andre niveauer ikke teoretisk, men empirisk funderet med baggrund i de hidtil udledte data i specialet. På baggrund af empirien indarbejdes de elementer, som indgår i den positive meningsfulde oplevelse med et iPad-magasin. Ipad-magasin-niveauet i modellen kan fremover anvendes til at måle, hvorvidt et iPad-magasin kan skabe rammerne for en positiv meningsfuld oplevelse.

I oplevelsens første fase inkorporerer vi begreberne *kendskab, køb* og *download*, idet deltagerne betoner disse elementer som de første, der har indflydelse på, om deres oplevelse med et iPad-magasin initieres.

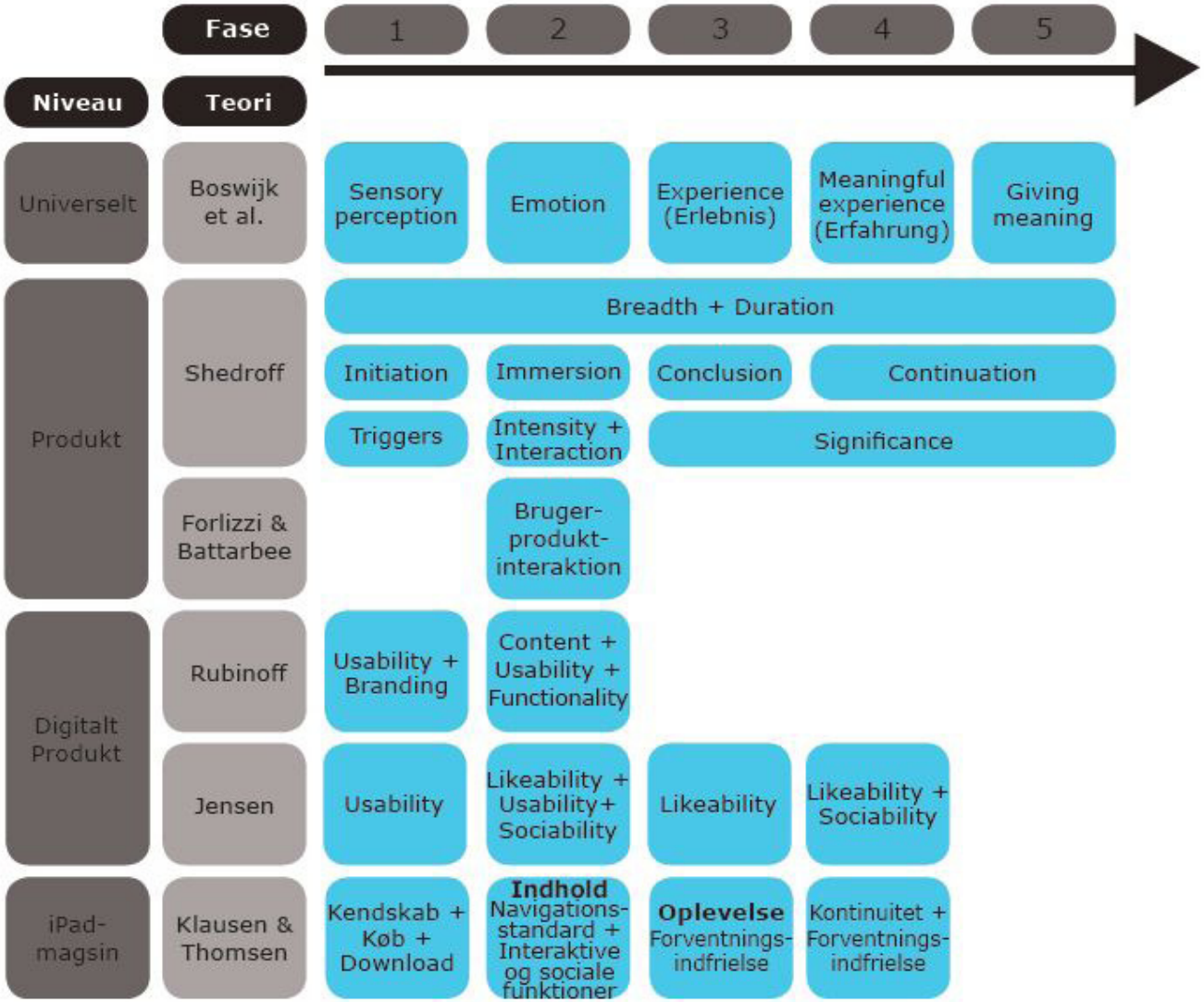
I oplevelsens anden fase interagerer brugeren med magasinet, og da indholdet vurderes som afgørende for oplevelsen af magasinet, er *indhold* placeret som et overbegreb i denne fase af modellen. Under indhold er *navigationsstandard* placeret, idet et iPad-magasin rent usabilitymæssigt bør læne sig op af en standard i den basale navigation. Desuden har vi placeret *interaktive og sociale funktioner* i denne fase, idet deltagerne vægter og anvender interaktive elementer i magasinerne, såfremt det har relevans. Derudover forventer brugerne muligheden for deling af indhold via fx mail, Facebook og Twitter, hvilket også sker i interaktionen med magasinet i anden fase.

I oplevelsens tredje fase har vi placeret begrebet *oplevelse*, idet der er her, summen af de foregående faser manifesterer sig som en oplevelse. Oplevelse betragtes som et overbegreb i fasen.
Idet oplevelsen består som en vekselvirkning mellem sansning i den umiddelbare oplevelse og refleksion (Hansen 2007: 317) anser vi de forventninger, brugeren har til oplevelsen, som gørende sig gældende i tredje fase, hvor oplevelsen sættes i relation til forudgående forventninger. Derfor placerer vi *forventningsindfrielse* som et underbegreb både i oplevelsens tredje fase.

Oplevelsens fjerde fase handler om, hvorvidt det giver mening for brugeren fortsat at anvende magasinet, og her sætter brugeren oplevelsen i relation til sine erfaringer og forbrugspræferencer. Analysen viser, at dette handler om genkendelighed på tværs af udgaver, således at brugeren ved, hvad han kan forvente af magasinet, hvorfor vi har placeret elementet *kontinuitet* på dette niveau i oplevelsen. I fjerde fase skal forventninger desuden indfris eller overstiges med magasinet, hvis det skal skabe en forbrugspræference. Derfor har vi også placeret elementet *forventningsindfrielse* i denne fase.

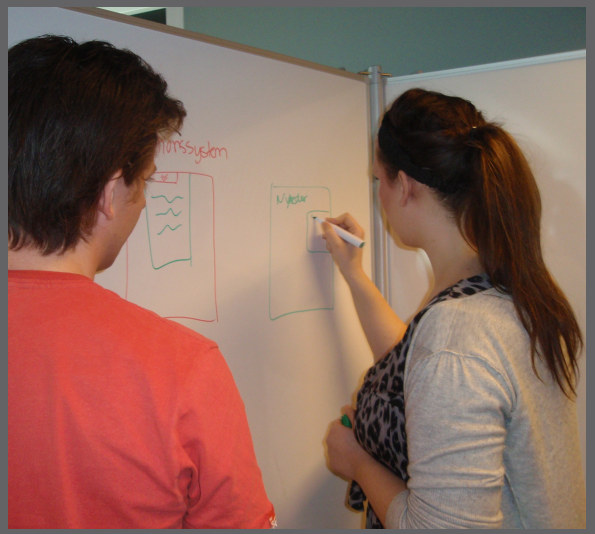
En positiv meningsfuld oplevelse med et iPad-magasin kan således fungere som en konceptuel trigger for fortsat anvendelse af magasinet. Dvs. at en positiv meningsfuld oplevelse kan give brugeren lyst til at købe magasinet igen (en konceptuel trigger), hvormed brugeren igen får initieret en oplevelse med magasinet, og vil begynde en ny progression gennem TM-modellen.

Figur 41
Den endelige TM-model udvidet med niveauet for iPad-magasiner



4

iteration



Planlægning

I fjerde iteration tages udgangspunkt i en kreativ workshop, som afholdes blandt brugerne i målgruppen for specialet. Workshoppens opbygning og forløb vil i testafsnittet kort blive beskrevet, ligesom en gennemgang af de anvendte kreative metoder til idégenerering vil blive præsenteret.

Workshoppen udmunder i brugernes egne forslag til gode magasinapplikationer. Forslagene anvendes som empirisk materiale for analysen, der vil behandle, hvorledes en positiv meningsfuld oplevelse med et iPad-magasin kan opstå med inddragelse af brugernes idéer. Analysen vil tage udgangspunkt i den endeligt udviklede TM-model for oplevelsens forløb.

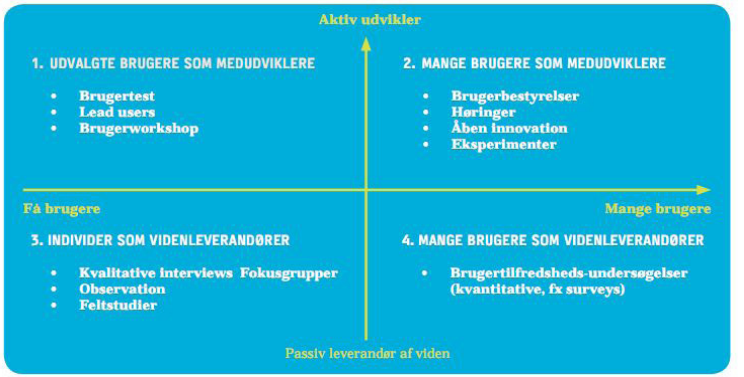
Designafsnittet vil samle op på den viden, vi har indsamlet om brugernes præferencer og behov gennem hele specialet. Med udgangspunkt i denne viden og analysen af brugernes idéer i denne iteration, vil et koncept for en nyt iPad-magasin blive udviklet og visualiseret i en sketch. Sketchen udgør en foreløbig konklusion på udviklingsprocessen som et nøje gennemarbejdet koncept.

Det overordnede formål med vores medvirken i workshoppen var således delvist at få input til, hvordan vi med udgangspunkt i problemstillingerne fremanalyseret i første til tredje iteration kan danne rammerne for en positiv meningsfuld brugeroplevelse med et koncept for et iPad-magasin, og delvist at identificere yderligere aspekter ved brugernes ønsker og behov i forbindelse med brug af iPad-magasiner.

Test og evaluering

Test

I denne iteration har vores brugerundersøgelser form af en workshop over to dage blandt studerende på 8. semester Interaktive Digitale Medier og Oplevelsesdesign.[70] De overordnede rammer for workshoppen blev planlagt af ph.d.-studerende Sune Gudiksen, mens vi havde indflydelse på den del af workshoppen, der omhandlede at kortlægge kritikpunkter ved eksisterende iPad-magasiner (primært Nordjyske Inside pga. Sune Gudiksens fokus for ph.d.-afhandlingen) og at generere idéer til løsningsforslag, der kunne inddrages i et koncept for et nyt iPad-magasin eller en relancering af Inside. I denne fase bevæger vi os op i felt 1 i Kulturministeriets matrix, idet vi anvender et begrænset antal brugere inden for målgruppen som aktive udviklere af en løsning til den problemstilling, vi beskæftiger os med i specialet.



Figur 42
Kulturministeriets matrix for bruger-dreven innovation (Kulturministeriet 2008:14)

70 I tiden mellem udlevering af iPad og workshoppen var deltagerne begyndt på 8. semester

Vi har en eksplorativ og åben tilgang til dataindsamlingen ved workshoppen, og den anvendte metode kan bedst beskrives som fokuseret observation, hvor vi på forhånd har gjort os klart, hvad vi kigger efter (Kristiansen & Krogstrup 1999: 164), men samtidig tillader den eksplorative tilgang, at vi kan forholde os åbent til helt nye sammenhænge og idéer. Ud fra observationerne stiller vi opklarende spørgsmål for at tilvejebringe ny information fx ved at spørge ind til, om deltagerne mener, at et givent løsningsforslag kan anvendes på andre iPad-magasiner end blot Inside. Desuden vil vi præsentere resultaterne fra vores hidtidige brugerundersøgelser, når det passer ind i gruppernes diskussioner, for på denne måde at bringe udgangspunktet for workshopdeltagernes idégenerering tæt på de resultater, vi havde udvundet af de tre første iterationer. På denne måde fungerer vores interaktion med deltagerne som et eksplorerende interview, der er åbent og kun lidt struktureret (Kvale 1997: 104). Vi er dermed i høj grad åbne over for input, som vi på forhånd ikke har forudset, hvilket workshoppens løse struktur muliggør (Jordan et al. 1998: 56).

Ved workshoppens start gør vi deltagerne opmærksomme på, at vi vil filme deres samtaler og spørge ind til deres diskussioner eller løsninger i grupperne (Kristiansen & Krogstrup 1999: 137). Vi er klar over, at vores tilstedeværelse og fokus på bestemte aspekter kan påvirke deltagerne til at tænke i bestemte baner (Kristiansen & Krogstrup 1999: 203). Ifølge Patrick Jordan kan vores deltagelse være påkrævet, eftersom idéer opstået under en brugerworkshop kan være af tvivlsom karakter, hvis de skal implementeres i et endeligt design, medmindre brugerne påvirkes af perspektiver fra designeren (Jordan et al. 1998: 57). Vi mener desuden, at workshopdeltagerne i kraft af deres status som lead users udgør kompetente udviklere, hvis idéer er af høj relevans for implementering i et koncept, og desuden ser vi en stor fordel i, at brugerne gennem workshoppen kan omsætte deres behov til praktiske løsningsforslag (Jordan et al. 1998: 57).

Workshoppen vil bestå af forskelligt sammensatte grupper på tværs af de to uddannelser. Grupperne skal gennem workshoppen primært fokusere på tre forskellige kreativitetsmetoder: brainstorm, brainwriting og mindmapping.[71] Brainstorm anvendes til at skabe mange idéer på kort tid om et givent emne, og deltagerne skriver alle deres idéer ned uden at evaluere kvaliteten af dem undervejs[72]. I workshoppen bliver metoden brugt til at identificere alle negative kritikpunkter ved Inside, hvor hver gruppe får et fokusområde, fx navigation eller indhold. Brainwriting handler om, at hver deltager skriver en idé om et givent emne ned, hvorefter papiret sendes videre til næste deltager, der skriver videre på idéen indtil hver idé har været hos alle deltagere.[73] I workshoppen anvendes metoden til idéudvikling. Et mindmap kategoriserer idéerne, så deltagerne får et overblik over, hvilke aspekter der hører sammen, hvilket giver mulighed for

71 Plan for workshoppen findes i bilag 13
72 http://innovationsguiden.dk/ideer/ideskabelse/brainstorm
73 http://innovationsguiden.dk/ideer/ideskabelse/brainwriting

at prioritere idéerne.[74]

Kreativitetsmetoderne og rækkefølgen heraf sikrer en flydende og naturlig progression i idégenereringsprocessen, og vi mener, at metoderne sammenholdt med workshopdeltagernes status som lead users sandsynliggør høj kvalitet i de idéer, som fremkommer under workshoppen, hvilket kan gøre dem værdifulde at anvende i dette speciale.

74 http://en.wikipedia.org/wiki/Mind_map

Afrapportering

Grundet denne sessions workshopform, hvor vi på skift frekventerede grupperne, fremkommer dataene i såvel videosekvenserne[75] som videonoterne[76] forholdsvist fragmentariske. For at skabe overblik over dataene er de i denne afrapportering inddelt i to kategorier: fejlfinding og løsningsforslag. Eftersom de studerende skulle koncentrere sig om Nordjyske Inside, vil samtaler og observationer gengivet her handle herom.

Løsningsforslagene opfatter vi i høj grad som et udtryk for, hvad de studerende ønsker sig af et iPad-magasin, hvormed disse ligger i forlængelse af deltagerne i de øvrige iterationers udtryk for ønsker og behov.

Fejlfinding

Prisen på Inside kritiseres af alle grupper for at være for høj, og flere ville ikke hente det, hvis ikke de fik det gratis [v12: 01:10], [v11: 23:50] og [v11: 48:10]. Deltagerne diskuterer prisen i relation til, at Inside:

- ikke tilbyder mulighed for deling af artikler og kommentering i fora [v11: 23:50],
- ikke serverer et lækkert layout og navigation [v12: 03:00]
- ikke tilbyder lærerigt eller spændende indhold [v12: 12:43]
- ikke har gjort sig klart, hvorfor det skal udkomme på iPad'en og ikke som onlinemagasin – hvilken merværdi, læseren får [v11: 01:05:30]
- tilbyder indhold, som deltagerne har følelsen af at kunne finde gratis på internettet [v12: 02:00]
- udkommer for ofte, så det er dyrt at hente alle udgaver [v11: 24:25]

Et stort kritikpunkt er det brede indhold [v12: 29:35]. Deltagerne kan sjældent finde mere end 1-2 artikler i en udgave, som de vil læse [v11: 25:18], de finder magasinets målgruppe uklar [v11: 24:25], og de kan ikke se en linje eller et tema på tværs af udgaverne, og det er uklart, hvad læseren kan forvente [v12: 06:03].
En gruppe mener, at navnet Nordjyske Inside associerer til avisen Nordjyske Stiftstidende, som har en anden målgruppe end Inside [v12: 27:40].
Flere irriteres over reklamerne, og én kan ikke adskille reklamer fra redaktionelt indhold [v12: 09:20].
Grupperne irriteres over lang downloadtid, lang loadtid ved sideskift, og at download blokerer for anden brug af iPad'en [v11: 23:30], [v11: 23:50].

75 Bilag 14
76 Bilag 15

Flere mener, at Inside er meget mangelfuldt, og at indholdet er uinteressant [v12: 03:50], [v11: 32:33].

Løsningsforslag

Forslagene til forbedring af Inside drejer sig hos alle grupper især om indsnævring af indholdet og tilpasning til en bestemt målgruppe [v11: 09:50], [v11: 24:25]. Deltagerne foreslår personalisering af indhold efter den enkelte brugers interesser [v11: 55:00], [v11: 44:15], hvor man kan tilkendegive sine interesser og sammensætte sit magasin, så det passer specifikt til den enkelte [v11: 48:10]. En gruppe taler om, at applikationen skal udstyres med kunstig intelligens, så den kan lære brugerens præferencer at kende [v11: 44:15]. Alle grupper ser fordelene ved en funktion på Amazon, der giver brugeren oplysninger om, hvad andre også har købt, når de køber en bestemt bog [v11: 27:05], [v11: 45:50]. To grupper synes, at muligheden for at falde over en artikel, som brugeren ikke vidste, han ville finde interessant, skal være til stede [v11: 35:10], og en gruppe præsenterer en lykkehjulsfunktion, hvor man ved at ryste iPad'en kan få en tilfældig artikel frem [v11: 55:50].
En gruppe foreslår tematisering af Inside med et genkendeligt overordnet tema samt et skiftende undertema [v12: 28:25], [v11: 03:25]. Derudover mener gruppen, at Nordjyske Inside blot skulle hedde Inside [v12: 27:40]
En gruppe foreslår mulighed for udvælgelse og download af artikler til et magasin med en pris på 2 kroner pr. artikel [v11: 46:00]. Ved at overvåge, hvad der downloades, kan artiklerne målrettes bedre [v11: 28:05].
En gruppe foreslår reklamer målrettet den enkelte bruger i forlængelse af det personaliserede magasinindhold, så reklamerne matcher indholdet og brugerens interesser [v12: 17:15] og demografi [v12: 56:50].
Alle grupper ønsker at kunne dele artikler på sociale medier og via mail [v11: 43:35] og have mulighed for at kommentere på artikler i fora [v11: 09:50]. Debatten kan fremover bruges i artikler som afspejling af brugernes interesser [v11: 13:00].
Én foreslår, at Inside bør udkomme hver 14. dag, hvormed indholdet gøres mere eksklusivt [v11: 26:10]. En gruppe foreslår mulighed for at dele ratings af artikler via Facebook [v11: 46:00], [v11: 07:00].

Evaluering

De indsamlede data har en fragmentarisk karakter i kraft af, at vi fokuserede på grupperne på skift. Dette har dog ikke haft nogen betydning for resultatet af de fremkomne data, idet vi bad grupperne opsummere de samtaler, der var foregået, mens vi ikke observerede gruppen. Eftersom vi ikke fokuserede særligt på processen, men på deltagernes opfattelse af mangler og løsningsforslag, betragter vi vores fremgangsmåde og resultatet heraf som vellykket ud fra de givne omstændigheder.

Workshopgruppernes skiftende antal og bemanding umuliggjorde at holde styr på deltagernes navne, hvilket i analysen betyder, at citater ikke som i de øvrige iterationer er flankeret af et navn. Vi opfatter ikke dette som en alvorlig fejl, men som en naturlig konsekvens af vores eksplorative tilgang til dataindsamlingen. Videosekvenserne[77] tydeliggør, at der er stor mangfoldighed i datamaterialet og de derfra udvalgte citater. Workshopgrupperne bestod den første dag af tre grupper og pga. frafald bestod de den anden dag af to grupper. Flere gange i løbet af workshoppen blev grupperne sammensat på tværs og skulle præsentere deres idéer for hinanden og give kritik, hvilket vi betragter vi som en metode til at krydstjekke og teste gruppernes idéer og give dem større validitet.

Vi mener, workshoppen har bekræftet vores antagelse om, at involvering af lead users i udviklingsprocessen kan resultere i anvendelige data af høj kvalitet, der kan implementeres som en del af et design af et iPad-magasin. Fx kom en af grupperne frem til et koncept, der bevægede sig et stykke væk fra magasingenren, men betragtes konceptets overordnede træk, har det en række tematikker såsom personlig relevans og mulighed for fleksibelt at vælge indhold, som kan overføres til et udtryk for ønsker til et iPad-magasin.

Betydningen af vores tilstedeværelse og observation under workshoppen er vanskelig at vurdere. Deltagerne generelt virkede meget villige til at besvare spørgsmål og præsentere deres idéer for os og virkede ikke påvirkede af, at der blev filmet.

Et stort frafald på andendagen betød, at workshopstrukturen blev ændret. Vi mener derfor, vi vanskeligt kan evaluere på fremgangsmåden for workshoppen, hvilket dog heller ikke var intentionen med vores deltagelse. Derimod har workshoppen fungeret som 1) validering af de data, vi har fået gennem de tre første iterationer, 2) uddybning og tilføjelse af aspekter til vores undersøgelser og 3) inspiration fra deltagerne som aktive medudviklere af et koncept for skabelsen af rammerne for en positiv meningsfuld oplevelse med en magasin til iPad.

77 Bilag 14

Analyse

Analysen i fjerde iteration vil ligesom afrapporteringen være delt op i fejlfinding og løsningsforslag. Workshopdeltagerne nævnte i flere omgange forhold ved Nordjyske Inside (fx lang downloadtid), som vi tidligere har behandlet. Vi vil ikke beskæftige os med disse redundante data her, men betragte dem som bekræftende i forhold til udvundne data og resultater i specialet indtil nu.
Der er imidlertid også fremkommet enkelte hidtil kun overfladisk behandlede fejl og mangler, som vil blive berørt nærmere og analyseret ud fra, hvordan de udgør en forhindring for, at den positive meningsfulde oplevelse kan indtræffe. Hovedvægten lægges på workshopdeltagernes løsningsforslag, som vil blive holdt op mod TM-modellens elementer, for at sandsynliggøre, hvordan de kan skabe en positiv meningsfuld oplevelse.

Citater anvendt i analysen vil ikke som i de øvrige iterationer indeholde navn på den citerede. Workshopgruppernes skiftende medlemmer gjorde det praktisk umuligt at redegøre for navne, og desuden tjener det i denne sammenhæng ikke et afgørende formål at identificere deltagerne ved navn.

Fejlfinding

Under workshoppen kredsede deltagerne hovedsageligt om, at prisen på Inside ikke stemte overens med den oplevelse, magasinet tilbød. Et særligt problem bestod i, at deltagerne yderst sjældent fandt indholdet relevant for deres interesser, og ofte kunne de kun finde en til to artikler i en udgave af magasinet, de havde lyst til at læse, hvilket ikke fordrede lysten til at give penge for hele magasinet:

”Der er ikke det vilde indhold i artiklerne. De er ret korte og indholdsløse, og man lærer jo ingenting. Der er en overskrift og så noget ligegyldigt indhold. Det er tomme kalorier.”

Deltager [v12: 13:10]

`”(…) hvis de absolut vil tage penge for det, så tag penge for den enkelte artikel, så man ikke skal købe et helt magasin, hvor man måske kun læser en enkelt artikel.”

Deltager [v11: 26:10]

Prisen, som brugerne mødes af som en trigger i oplevelsens første fase, var en væsentlig faktor for, hvad deltagerne forventede af indholdet. Som i tredje iteration blev det redaktionelle indhold anset som et afgørende parameter, når oplevelsen af magasinet som helhed skulle vurderes. Problemet med Inside var således i denne henseende, at forventninger til indholdet ud fra magasinets pris ikke blev indfriet, og deltageren derfor valoriserede oplevelsen negativt. Hvis brugeren herefter downloader flere udgaver og bliver skuffet igen, er der minimal sandsynlighed for, at magasinet kommer til at indgå som fremtidig forbrugspræference. Udgivelsesfrekvensen to gange ugentligt ansås også af en gruppe som problematisk i forhold til prisen, eftersom det bliver dyrt, hvis magasinet downloades regelmæssigt [v11: 24:25].

Deltagernes primære kritikpunkt af Inside var indholdets brede karakter. De følte ikke, at magasinet henvendte sig til dem, og de havde svært ved at identificere en målgruppe ud fra indholdet set over flere udgaver:

”De prøver at ramme en alt for bred målgruppe og på den måde, er der ikke rigtig nogen, der synes, det er interessant.”

Deltager [v12: 29:35]

”Det er sjældent, jeg læser mere end én artikel i et nummer, så i stedet for at ramme bredden, skal man snævre det mere ind.”

Deltager [v11: 25:18]

Inside formår ikke at ramme det, som magasingenren ifølge deltagerne er velegnet til – nicheindhold, der henvender sig til den enkeltes interesser. Det blev således af workshopdeltagerne bekræftet, at indhold er det bærende element i oplevelsen i modellens anden fase. De konceptuelle triggers, som omgiver Nordjyskes brand, havde indflydelse på de forventninger, der blev skabt til produktet i første fase:

"Det er vigtigt, at de ændrer deres navn og sletter Nordjyske, fordi det tager en hel målgruppe med sig fra Nordjyske Stiftstidende, som ikke stemmer overens med det her magasin."

Deltager [v12: 27:40]

Deltagernes forventninger blev tydeligt styret af, at de i forvejen kendte Nordjyske Medier fra koncernens øvrige produkter og ikke betragtede sig selv som målgruppen for disse, selvom de er en del af målgruppen for Inside.[78] Deltagerne havde således negative forventninger til oplevelsen med indholdet i Inside, og den samlede oplevelse forblev negativ efter læsning af magasinet. Dette resulterer i skuffelse i tredje fase, hvormed den positive meningsfulde oplevelse udebliver.

Idégenerering

Under workshoppen kom der ved hjælp af de kreative metoder en række løsningsforslag frem, som alle relaterede sig til, hvordan Inside kunne forbedres. Nogle havde form af konturerne til et koncept, mens andre havde karakter af mere løsrevne idéer.

Et af de forslag, der gentagne gange blev diskuteret, handlede om sociability. Flere grupper ønskede at kunne dele artikler på Facebook og Twitter, sende dem via mail eller kommentere på dem i fora, fx [v11: 43:35]. Dette vedrører TM-modellens anden fase, hvor sociability savnedes som en praktisk funktionalitet (functionality) i Rubinoffs forstand under brug. Derudover vedrører det fjerde fase, hvor oplevelsen på et mere abstrakt plan både fastholdes som en manifestation af eller et minde om det læste og som en statusgivende markering af brugerens værdier eller sociale status. Det er således i denne fase, at en konkret oplevelse giver mening for individet, og deling af fx en artikel bliver en handling, der udtrykker bestemte værdier i sociale fællesskaber som Facebook, hvormed oplevelsen kan dyrkes for den sociale anseelses skyld (Jantzen & Vetner 2007: 211).
I forlængelse af dette foreslår en gruppe, at magasinudgiveren får mulighed for at overvåge, hvilke artikler, der hyppigst sendes videre eller diskuteres mest intenst, hvis magasinet har et forum, hvorudfra artikler kan målrettes mod emner, der er interesse for på et givent tidspunkt, og desuden anvende brugernes kommentarer som udgangspunkt for artiklerne [v11: 13:00]. Forslaget drejer sig om et større fokus på den enkelte brugers interesser, end der findes i Inside, hvilket også gælder for flere af de andre undersøgelsescases. Netop personlig tilpasning af magasinets indhold udgjorde kernen af samtlige gruppers løsningsforslag under workshoppen, fx:

78 http://ipadguide.dk/apps/omtaler/nordjyske-inside-nyt-dansk-magasin-til-ipaden/

"Man skal kunne personliggøre det, komme med nogle præferencer, indtaste nogle interesseområder, så man får henvisninger til noget, der interesserer én."

Deltager [V11: 44:50]

Denne gruppes forslag minder om den funktion i Zite, der muliggør tilkendegivelse af personlige interesseområder. På denne måde forventer deltagerne en videreførelse af de mekanismer, der de senere år har udviklet sig inden for digitale medier, at vores apparater bliver mere og mere personlige. Dette kommer fx til udtryk ved smartphones, der ved hjælp af applikationer kan tilpasses så meget, at indehavere af den samme model ikke kan betjene hinandens telefoner (Rambøll 2005: 47). Deltagernes ønsker bekræfter modellens anden fase i niveauet for iPad-magasiner, at indholdet have relevans for den enkelte.

Gruppen fra forrige citat fortsætter præsentationen af deres idéer:

"Det skal være sådan, at hvis man godt kan lide en artikel, så husker systemet det. Så kan det være, man lige pludselig får noget om mad, selvom det ikke var noget, man havde markeret som en interesse. Sådan noget kunstig intelligens af en eller anden art."

Deltager [v11: 45:25]

Deltagerne forventer, at systemet kan lære og efterhånden præcisere indholdet, så det passer meget præcist til brugerens interesser. I samme forbindelse nævner alle grupper muligheden for at få anbefalinger af andre artikler, som andre brugere også har læst, i forlængelse af en given artikel. Denne mekanisme kendes fra Amazon, som bl.a. sælger bøger på nettet:

"Den kan fremhæve det, man interesserer sig for, ligesom den gør på Amazon, hvor man får at vide, når man logger ind, at det her, det kunne måske interessere dig. Når man kigger på en bog, får man at vide hvad andre, der har købt samme bog, også har kigget på. Så skal man ikke ind i et stort virvar af artikler og finde ud af, hvad pokker er det lige, der hænger sammen her."

Deltager [V11: 27:05]

Denne funktion kan skabe et overblik for brugeren og aktivt hjælpe denne til at navigere gennem de udbudte artikler, hvilket falder under usability i oplevelsens første og anden fase. På baggrund heraf kan brugeren støde på artikler, som denne ud fra de tilkendegivne interesser ikke ville have læst, hvilket flere grupper finder vigtigt [v11: 35:10]. På trods af, at deltagerne gerne vil have magasinets indhold tilpasset

personlige præferencer, ønsker de samtidig et element af overraskelse. En gruppe præsenterer en lykkehjulsfunktion, der i oplevelsens anden fase kan være med til at skabe overraskelse, idet brugeren ved at ryste iPad'en kan få en tilfældig artikel frem [v11: 55:50]. Overraskelse som et positivt brud på forventningerne til en oplevelse kan skabe et forhøjet opvakthedsniveau medførende en grad af nydelse hos den oplevende og bidrage til en mere positiv evaluering af oplevelsen (Jantzen 2007: 139ff), hvilket en funktion som den nævnte kan bidrage til.

Nydelse hænger sammen med likeability, og en gruppe taler om, at Inside mangler *lækkerhed*:

> *"Der synes jeg, at de skal slå på det her med lækkerheden. Grunden til at jeg bruger iPad'en, det er simpelthen fordi, jeg synes, det er lækkert at sidde og bruge den. Det handler virkelig meget om hvordan det ser ud, og hvordan det er at navigere rundt i."*
>
> Deltager [V12: 03:00]

Vi oversætter deltagerens udsagn om lækkerhed til et udtryk for ønsket om en overordnet likeability med de værdier, der er tilknyttet begrebet. For denne deltager betyder likeability i oplevelsens anden fase, mens hun navigerer i magasinet, meget for den overordnede bedømmelse af oplevelsen med magasinet. Herefter sætter hun oplevelsen i relation til de erfaringer, hun ellers har gjort sig ved brug af iPad'en. Disse erfaringer udgør bevæggrundene for, hvordan hun evaluerer fx Inside, og likeability har derved i dette tilfælde stor betydning for, om en applikation eller magasin vil indgå i hendes forbrugspræferencer.

Ønsket om personalisering af magasinet kan ses som en reaktion på deltagernes opfattelse af Inside som et meget bredt og ufokuseret magasin, fx [v12: 29:35]. Et andet løsningsforslag, der imødekommer denne problematik og samtidig skaber genkendelighed på tværs af udgaver, er en tydelig tematisering af indholdet, hvor det overordnede tema livsstil, som efter en gruppes mening rammer iPad-ejere godt, i hver udgave flankeres af et undertema som IT eller mode [v12: 28:25]. Dette kan dreje Inside i en mere nichepræget retning, hvilket også gør det tydeligere for brugeren, hvad magasinet indeholder. Dette omhandler oplevelsens fjerde fase, hvor forbrugspræferencer dannet ud fra vores erfaringer kan være med til at afgøre, om undertemaet kan give brugeren en positiv meningsfuld oplevelse med magasinet.

En gruppe introducerer betaling pr. artikel i stedet for en fast pris [v11: 46:00]. Dette imødekommer en deltagers undren over, hvordan prisen for Inside er blevet fastsat [v12: 01:34], og vil gøre det mere gennemsigtigt, hvad brugeren betaler for. En pris, der afspejler antallet af artikler, kan fungere som en trigger i oplevelsens første fase. At artiklerne samtidig er tilpasset den enkeltes interesser giver mindre risiko for, at forventninger til indholdet skabt af prisen forbliver uindfriede med en negativ evaluering af den samlede oplevelse som resultat.

Customized indhold giver magasinudbyderen mulighed for målrettede annoncer i langt højere grad, end det er tilfældet i Inside:

”Nordjyske kan lave deres annoncering interessebestemt, men også demografibestemt, fordi de har alle de her informationer om brugerne. Lidt samme forretningsmodel som Facebook bruger.”

Deltager [V12: 56:50]

En af grupperne tænkte en forretningsmodel ind i deres konceptpræsentation, hvor annoncering var målrettet den enkelte bruger. I anden iteration udtrykte flere deltagere irritation over reklamer, der ikke var tænkt ind i format og indhold, hvilket imødekommes af de personaliserede annoncer. Her har annoncerne relevans ud fra en given artikels tema, som brugeren læser ud fra interesse. I bedste fald kan brugeren anse annoncerne som et positivt delelement i helhedsvurderingen af magasinets oplevelsesværdi.

Design

Behandlingen af dataene fra specialets brugerundersøgelser gennem alle fire iterationer vil i dette afsnit manifestere sig som et koncept for et iPad-magasin, der imødekommer brugernes ønsker på en sådan måde, at betingelserne for en positiv meningsfuld oplevelse er til stede. Ikke alle behov vil og kan blive mødt, men sigtet er at anskueliggøre et koncept, der i videst muligt omfang eliminerer elementer ved oplevelsen, der fører til negativ evaluering og indbygge en række elementer, der kan skabe emotioner, som fører til positiv evaluering af magasinet som en helhedsoplevelse. Retningslinjerne for iPad-magasiner, som er udviklet gennem specialets øvrige designafsnit, er indarbejdet i konceptet. Konceptet præsenteres i en konceptbeskrivelse og visualiseres i sketches, og tilsammen udgør disse specialets produkt.

> *"…it is not the physical entity or what is in the box (the material product) that is the true outcome of the design. Rather, it is the behavoioral, experiental, and emotional responses that come about as a result of its existence and its use in the real world."* (Buxton 2007: 10)

Citatet af Bill Buxton er rammende for den tilgang til designprocessen, som anlægges i specialet. Vi har lagt vægt på at undersøge, hvordan brugerne interagerer med fænomenet iPad-magasin, hvilke følelser og reaktioner denne interaktion afstedkommer, og hvilke emotionelle mekanismer, der aktiveres i brugerne, når de præsenteres for en række forskelligartede eksempler på fænomenets afskygninger. Ifølge Buxton kan en sketch medvirke til at udforske eller visualisere disse mekanismer ligeså effektivt som en senere prototype eller det færdige produkt, men på en langt billigere og mere tidsbesparende måde (Buxton 2007: 136ff). Man kan dog argumentere for, at sketchen i kraft af sin ikke-interaktive karakter vil have svært ved at aktivere præcist de samme emotionelle mekanismer hos brugeren som et færdigt produkt, som Buxton plæderer for. I specialet er sketchen og konceptbeskrivelsen dog tilstrækkelig til at omdanne brugernes præferencer og behov til et konkret koncept for et iPad-magasin, eftersom brugernes ønsker og behov på nuværende tidspunkt er afklaret ud fra gennemgribende brugerundersøgelser.

Specialets omfattende brugerundersøgelser giver stor tyngde til dette afsnits konceptualisering, og samlet set udgør specialet hele fasen i produktudviklingsprocessen, der leder op til den endelige tekniske og programmeringsmæssige udførsel. Grunden til det store fokus på denne fase af udviklingsprocessen er, at beslutninger omhandlende 70 % af de totale omkostninger forbundet med udviklingen af et produkt tages i denne fase, og tilsvarende er muligheden for at påvirke produktomkostningerne store i denne fase (Merit & Nielsen 2007: 52f). Der er således fornuft i at ofre stor opmærksomhed til den konceptuelle fase, hvor ændringer er billige og mindre tidskrævende, hvilket stemmer overens med Buxtons argumentation for sketching.

Konceptualisering af iPad-magasinet MitMagasin

Den bærende idé, som danner grundlag for konceptet for et nyt iPad-magasin, er at skabe *et fleksibelt og personligt iPad-magasin på dansk*, og vi giver det arbejdstitlen *MitMagasin*. Denne idé udgør missionen for konceptet og tilbyder brede rammer for en rummelig løsning, samtidig med at den er i overensstemmelse med de ønsker og behov, vi gennem specialet har afdækket (Merit & Nielsen 2007: 203).
Konceptbeskrivelsen tager udgangspunkt i de færdigudviklede retningslinjer fra tredje iterations designafsnit: Kendskab og branding, køb og pris, download, usability, indhold, functionality, likeability og sociability. Elementerne sikrer en nuanceret gennemgang af konceptet i sin helhed og indgår i beskrivelsen, så denne er logisk og læsevenligt arrangeret.

MitMagasins kerneegenskaber

Kerneegenskaberne udgør de elementer, som skal være til stede for, at oplevelsen med magasinet kan leve op til den bærende idé, samt magasinets basale opbygning.
Brugerne har gennem alle iterationer givet udtryk for, at lang downloadtid udgør et alvorligt irritationsmoment, der potentielt kan afbryde et køb og forhindre oplevelsen med selve magasinet. Dette koncept består ikke af et i forvejen færdigkonstrueret magasin, der som Project, Inside og Illustreret Videnskab+ fylder meget og kan tage lang tid at downloade. Derimod mødes brugeren ved første anvendelse af en startside med en lang række temaer, som kan markeres for at angive personlige interesser, som det ses i Zite. I modsætning til Zite, hvor der primært er fokus på højaktuelle nyheder via RSS-feeds fx fra ameri-

kanske tidsskrifters hjemmesider og bloglignende sites, vil der i langt højere grad være fokus på magasingenren og den type journalistiske featureartikler, der typisk præsenteres i magasiner. Dette vil afspejle sig i de valgbare temaer, hvor boligindretning, gadgets, damemode, gossip, mad(opskrifter), rejser, storbyer, profilartikler af aktuelle/historiske/bemærkelsesværdige personligheder, quiz, test mv. er blandt valgmulighederne.

Figur 43
Menu for valg af temaer på magasinets startside. Her udvælger brugeren temaer, der svarer til hans interesser, hvorudfra applikationen genererer et forslag til et magasin. Prikkerne i bunden indikerer antallet af skærmvinduer med temaer

Når brugeren har markeret sine præferencer, vil applikationen samle et antal artikler fra en artikeldatabase (indeholdende artikler fra forskellige magasiner, uddybes senere) til et forslag til et magasin, som i første omgang består af en forside med teasers for én hovedhistorie og et antal mindre historier vist i overskriftsform – fx en overskrift for hvert valgt tema. Dermed kommer forsiden til at ligne forsiden fra et fysisk magasin.

Figur 44
Forside genereret ud fra de valgte temaer i figur 43. Forsiden består af en hovedhistorie om film, to historier om hhv. rejser og gossip samt tre historier i en linje nederst

Denne genkendelighed fra trykte magasiner vurderes flere gange positivt af deltagerne i brugerundersøgelserne, fx når de evaluerer måden, hvorpå indholdet i Zite er arrangeret.

Når brugeren bladrer op på første side, mødes han af en automatisk genereret indholdsfortegnelse ud fra de angivne interesser med overskifter, billeder og teasere fra artiklerne, hvorudfra han kan tage stilling til, hvilke artikler han ønsker at beholde i magasinet, og hvilke han vil smide væk. Ved et tryk på den røde knap ved artiklen fravælges den, se figur 45.

Figur 45
Indholdsfortegnelse med overskrifter og teasers automatisk genereret ud fra brugerens angivne interessetemaer. Artikler fravælges ved tryk på det røde ikon

Når denne selektion er udført, downloades de fulde artikler, og den enkelte artikel stilles til rådighed for brugeren, så snart den er hentet, så ventetiden reduceres til et minimum.

Ved den fleksible selektion sikres det, at brugeren har stor indflydelse på magasinets indhold. Brugerundersøgelsernes resultater viste meget tydeligt, at magasinets indhold er det bærende element i oplevelsen med et iPad-magasin, hvis det præcist er tilpasset brugernes interesser.

Når magasinet er hentet, fungerer forsideelementerne og indholdsfortegnelsen som links til artiklerne, hvilket imødekommer brugernes ønsker om at kunne navigere interaktivt til artiklerne i magasinet. Analyserne har vist, at brugerne havde differentierede holdninger til, om iPad'en opfattes som en lean back- eller lean forward-platform. Dette kan imødekommes ved i indholdsfortegnelsen at give brugeren et overblik over længden af artiklen (fx antal sider) og over, i hvilken form dele af indholdet er præsenteret (fx interaktive grafikker, videoer, lyd). Derved tilgodeses både lean back- og lean forward-brug.

Navigation i magasinet kan også foregå via bladring, og hver enkelt side består som udgangspunkt af én artikel for at lette overskueligheden, hvilket vores fokusgrupper betragtede som en vigtig egenskab. Ved hver artikel skal brugeren kunne angive, om han synes godt eller skidt om artiklen, og om han ønsker sig mere om det eller de givne emne(r), mere af den samme skribent eller mere fra samme magasin næste gang applikationen genererer et forslag til et magasin. På denne måde kan applikationen lære at tilpasse indholdet, så det passer meget præcist til brugerens præferencer.

Figur 46
Inde i magasinet vises én artikel pr. side. Til højre kan brugeren ønske mere fra samme magasin eller skribent eller om samme tema. Nederst kan brugeren tilkendegive, om han synes godt eller dårligt om artiklen, hvorved applikationen lærer brugerens interesser. Video er markeret med et play-ikon, og en pil angiver, at artiklen fortsætter på de efterfølgende sider. I pilen står, hvor mange sider artiklen strækker sig over

Når magasinet er anvendt for første gang, skal det være muligt at angive hvor ofte, man ønsker at blive tilbudt et nyt magasin, fx hver uge, hver 14. dag eller hver måned. Applikationen samler fremover artikler ud fra brugerens valgte interesser og eventuelle markeringer af, hvilke artikler, skribenter eller emner, han synes godt om. Artiklerne er skrevet i den mellemliggende periode (artikler skrevet tidligere med relation til et tema kan dog også indgå) og ud fra den valgte udgivelsesfrekvens gør applikationen brugeren opmærksom på, at der er et nyt magasin fx ved en push-notifikation.[79] Herved kan brugeren selv afgøre, hvor

79 En pop-up-tekstboks på iPad'ens startskærm fra udgiveren af en applikation

ofte han vil anvende magasinet, og sammenholdt med muligheden for selv at angive antallet af artikler, giver denne funktion brugeren høj grad af fleksibilitet og medindflydelse.
Det er muligt til enhver tid at til- eller fravælge interesser i oversigten over temaer, hvilket applikationen vil tage hensyn til, næste gang den genererer et forslag til et magasin.

Usability-mæssigt skal navigationen være simpel og minde om navigationen i Inside, som fik ros af brugerne. Det skal være muligt at fremkalde en menu med billedoversigt over artiklerne i magasinet med et enkelt tryk på skærmen, ligesom brugeren fra menuen skal kunne komme tilbage til forsiden eller til oversigten over temaer, hvor temaer kan til- og fravælges. Bladring foregår ved at køre en finger horisontalt over skærmen for at skifte artikel og vertikalt for at navigere i den enkelte artikel. Deltagerne gav udtryk for, at de synes godt om måden, hvorpå der bladres i applikationen Flipboard, hvor man tager fat i siden og virtuelt bladrer den over, som i et fysisk magasin. Dette kan umiddelbart virke som en overflødig egenskab, men vi betragter den som overbliksskabende, eftersom flere af testbrugerne i anden iteration havde svært ved at orientere sig i de magasiner, der sprang videre til næste artikel uden en klart markeret overgang. Den virtuelle bladring kan skabe en illusion af et fysisk magasin og gøre overgangen mellem kognitiv og flydende interaktion hurtigere. Der skal desuden være en klar markering af, hvor functionality i form af ekstramateriale findes, og hvordan brugeren interagerer med det. Fx skal der være et play-ikon ved videoer, og ved billedserier skal der være et ikon for, hvordan brugeren skal bladre fra billede til billede, hvilket bør imødekomme brugerens ønske om kontrol over interaktive funktioner i magasinet. Desuden skal ekstramaterialet afspilles i magasinet og ikke i fx en ekstern browser.

Interaktive elementer under functionality har en umiddelbar positiv effekt for vurderingen af helhedsoplevelsen, men denne effekt aftager efterhånden, som fremanalyseret i tredje iteration. Functionality var dog fortsat en afgørende del af magasinoplevelsen, hvorfor interaktivitet bør tænkes ind i magasinindholdet, hvis det understøtter artiklen på en meningsgivende og ikke-forstyrrende måde. I disse overvejelser indgår desuden nogle af brugernes ønsker om servering af indholdet på en lettere og mere fordøjelig facon end ren tekstformidling fx ved videoer eller grafiske oversigter. Vores observationer viste, at brugerne generelt brugte længst tid ved interaktiv grafik, hvilket understøtter relevansen for implementering af interaktive elementer. Dette stemmer overens med hovedparten af brugernes forventninger om, at et iPad-magasin udnytter de muligheder, platformen stiller til rådighed. Derudover viste undersøgelserne, at elementer, der lægger op til interaktivitet såsom quizzer, bør være interaktive. Brugerne gav udtryk for, at mængden af interaktivitet i Project var forstyrrende for læsning af indholdet, mens mængden i Illustreret Videnskab+ var passende, hvorfor vi vurderer, at implementering af interaktive elementer bør være velovervejet.

Brugerne får kendskab til applikationer og magasiner gennem stjerner og anmeldelser i AppStore samt anbefalinger fra andre. Derfor er det vigtigt, at MitMagasin bliver vurderet højt, hvilket kan gøres ved at bede

brugerne om deres karaktergivning, efter de har anvendt applikationen over et stykke tid. De brugere, der anvender en applikation meget, må formodes at have en positiv opfattelse af den, hvorfor en høj karakter og en god anmeldelse er sandsynlig.

Selvom deltagerne i de tre første iterationer ikke vægtede funktioner hørende under sociability som afgørende for oplevelsen, mente både de og samtlige grupper til workshoppen, at muligheden for at dele artikler via sociale netværk, kommentere artikler i fora og sende artikler via mail var en væsentlig fordel ved et iPad-magasin. Sociability bør derfor være til stede, selvom observation og interview ikke afslørede et stort behov for disse funktioner. Deling på fx Facebook med over 500 mio. aktive brugere[80] kan dog fungere som en kendskabsfremmende faktor, idet anbefalinger fra venner havde indflydelse på, om brugerne ville downloade en applikation eller et magasin.

Figur 47
Menuen til højre for artiklen med tilføjelse af muligheder for deling af artiklen på Facebook, Twitter eller via mail. Desuden er det muligt at kommentere artiklen i et forum - uden dog at blive dirigeret væk fra artiklen, fx i et pop-up-vindue

80 http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

Artiklerne skal være tilpasset formatet, så de kan læses både vertikalt og horisontalt, da brugerne havde forskellige præferencer i forhold til læseretning, og vurderede det negativt, hvis denne funktion ikke var til stede.

Det er vigtigt, at betaling af magasinet foregår gennem AppStore, hvilket af deltagerne blev betragtet som troværdigt og simpelt. Selvstændige betalingssystemer kunne afbryde et køb.

MitMagasins tillægsegenskaber

Designet indeholder en række tillægsegenskaber, som stikker ud over den helt basale usability og kerneegenskaberne. Vi mener ikke, at tillægsegenskaberne spiller en afgørende rolle for den meningsfulde oplevelse, eftersom vi tidligere har fastslået, at indholdet i magasinet er det afgørende meningsskabende element i oplevelsen. Tillægsegenskaberne kan dog have en oplevelsesfremmende effekt som en positiv deloplevelse, der medvirker til en positiv evaluering af helhedsoplevelsen som Erlebnis. De kan desuden indvirke på brugerens vurdering af magasinets likeability.

Brugeren skal have mulighed for frit at navngive magasinet, hvilket kan personliggøre magasinet yderligere. Navnet vil komme til syne på forsiden af magasinet som titel og kan fungere som en trigger for oplevelsen.

Figur 48
Brugeren kan selv navngive sit magasin og gøre det endnu mere personligt.

Udover muligheden for at udvælge temaer på startsiden, skal det også være muligt at søge på tværs af de magasiner og artikler, der indgår i artikeldatabasen, så brugeren kan finde frem til et helt specifikt indhold, som kan tilføjes magasinet. Dette kan foregå fra indholdsfortegnelsen i forbindelse med, at brugeren kan udvælge artikler til den endelige udgave, før artiklerne downloades, hvorfor et søgefelt er indsat i figur 45.

Fremtidige muligheder

Udover kerne- og tillægsegenskaberne ser vi et potentiale i et par andre idéer, som kan implementeres i MitMagasin, såfremt teknologien fungerer tilfredsstillende.

I forlængelse af, at magasinet bør udnytte platformens muligheder, kan der fx implementeres en funktion, der realtidsopdaterer en kalender over premierefilm i biografen eller over koncerter i nærheden af brugeren, hvis han har valgt hhv. film eller musik som interesseområder. Herved udnyttes iPad'ens internetadgang og GPS-funktion. Denne funktion kan udvides med links til anmeldelser og booking af billetter, hvormed platformens muligheder udnyttes i endnu højere grad, dog kan en sådan funktion resultere i tilføjelse af kompleksitet og tab af overblik.

I fjerde iterations workshop foreslog en gruppe en lykkehjulsfunktion, hvor en tilfældig artikel fremkommer ved at ryste iPad'en. Dette har til formål at præsentere brugeren for artikler, som ligger uden for de angivne interessetemaer og derved vække hans nysgerrighed for nye stofområder. Dog vil dette kræve et meget omfattende kendskab til den enkelte brugers latente interesseområder for at kunne implementeres.

Distribution og forretningsmodel

Distribution handler om de processer, som gør afsenderen i stand til at nå ud til brugeren med sit produkt, og forretningsmodel drejer sig om, hvordan producenten skal tjene penge på produktet (Merit & Nielsen 2007: 209ff). Disse to elementer anskues her i tæt samspil med hinanden, da vi mener, at begreberne i vid udstrækning er interdependente, hvilket anskueliggøres herunder.

Vi forestiller os, at konceptet kan gennemføres af et mediehus, der råder over en række magasiner, som spænder vidt i indhold. Fx består Aller Koncernen af en lang række brands, der strækker sig fra månedsmagasiner som Femina, Mad & Bolig og IN og ugeblade som SE og HØR, Ude og Hjemme og Søndag[81], hvorfra applikationen kan trække indhold.

Med MitMagasin har mediehuset et udgangspunkt for en applikation, der kan samle indhold som beskrevet i konceptet. Der skal samles en digitaliseret udgave af artiklerne fra alle magasiner i en database, som er kompatibel med applikationen. Herfra kan artiklerne samles til et magasin, som stemmer overens med brugerens ønsker. Databasen finder artiklerne ved hjælp af artiklernes tags (ord, der indekserer temaerne

81 http://www.aller.dk/Brands.aspx

i artiklen), der indordnes efter de valgbare temaer. Der skal ofres ressourcer på at udvikle de interaktive elementer, som skal indlejres i artikler, hvor de tilbyder brugeren en meroplevelse. Det kan fx være en billedserie indeholdende de billeder, som ikke blev udvalgt til det fysiske magasin.

Der er en række fordele forbundet med konceptet for magasinudgiveren. Ved at overvåge, hvilke artikler, der downloades mest, får flest positive tilkendegivelser eller deles mest via mail eller i sociale netværk kan fremtidige artikler målrettes brugerne bedre, og man får en tilkendegivelse af, hvilke emner der på et givent tidspunkt er interesse for hos brugerne. En mulighed er, at brugerne skal registrere sig i applikationen ved hjælp af sine login-oplysninger til Facebook, hvorfra der kan udtrækkes yderligere detaljer om dem (fx demografi). Facebook-integrationen kan desuden skabe viral opmærksomhed, hvis brugeren efterlader en markering på sin væg, hver gang et nyt MitMagasin-magasin hentes. IPad'ens indbyggede GPS kan desuden fortælle, hvor brugeren befinder sig. Det dybe kendskab til brugerne, der først og fremmest skabes ud fra deres tilkendegivelse af interesser, kan vise sig værdifuld i forhold til, hvilken forretningsmodel, udgiveren vil anvende. Annoncering kan målrettes yderst specifikt til den enkelte bruger, hvormed man kan øge sandsynligheden for, at annoncørerne henvender sig til brugere, der er interesserede i annoncernes budskab. Internetbrugere er generelt positive over for målrettede annoncer på nettet[82], hvorfor målretning af reklamer kan ses som en fornuftig prioritering. Vores undersøgelser har vist, at brugerne ser annoncer som oplevelsesfremmende i læsning af et iPad-magasin, hvis de fungerer godt i samspil med indholdet og udnytter platformens muligheder for fx interaktivitet og leg.[83] Denne viden kan udnyttes som salgsargument over for annoncørerne, som kan få et incitament til at lave tilpassede annoncer, hvilket samtidig potentielt kan skabe merværdi for brugerne.

I anden iteration udtrykte flere deltagere sig negativt om, at applikationen til Illustreret Videnskab+ kostede penge, hvorfor download af applikationen skal være gratis for brugeren. Vi foreslår en fleksibel betalingsmodel i MitMagasin, hvor brugeren betaler et mindre beløb per artikel, fx 2 kroner, som det blev foreslået i fjerde iterations workshop. Hermed betaler brugeren udelukkende for det antal artikler, magasinet indeholder, og eftersom brugeren har fuld kontrol over magasinets indhold, undgås scenariet, hvor brugeren føler, at kun meget få artikler er interessante. Denne forretningsmodel er simpel og giver brugeren mulighed for selv at styre prisen på magasinet, hvilket også skaber den gennemsigtighed, som brugerne efterspørger.

Muligheden for deling af artikler kan opfattes som en trussel mod forretningsmodellen, hvis magasinindholdet kan spredes på internettet allerede første gang, en bruger har hentet artikler. Udgiveren kan over-

82 http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/maend-er-lettere-at-ramme/

83 Vi mener dog, at yderligere undersøgelser specifikt på dette felt er nødvendighedt for mere håndgribelig viden.

veje, om det kun skal være muligt at dele overskrift og teaser, eller om man ved deling også deler annoncer, hvorved annoncører påføres en merbetaling.

Medieudgiveren har muligheden for at drage fordel af de enkelte magasiners brands, hvilket kan skabe et element af genkendelighed for brugeren. Dette kan være positivt, hvis brandværdien stemmer overens med brugerens præferencer. Herved kan et nyt magasinkoncept have mulighed for at anvende et brand aktivt og initiere en oplevelse hos brugerne, ligesom det var tilfældet med Illustreret Videnskab+, der på forhånd stod imagemæssigt stærkt hos målgruppen. Det modsatte var tilfældet for Inside, idet afsenderen Nordjyske Medier stod for målgruppen som en for lokalt forankret koncern, der primært henvender sig til en ældre målgruppe.

Set fra brugerens perspektiv vil et større udvalg, der omfatter magasiner fra flere udgivere eller mediehuse, sikre en større diversitet i udvalget af artikler, hvorfor et samarbejde flere mediehuse imellem kan overvejes, hvormed en bredere vifte af brugere i målgruppen vil kunne finde indhold til MitMagasin, der stemmer overens med deres forbrugspræferencer. Ulempen herved er, at distributionen besværliggøres, idet forskellige mediehuse skal nå til enighed om ensartethed i digitaliseringsprocesser, databasestyring, programmering mv., samtidig med at detaljer omkring forretningsmodellen såsom rettigheder og annonceindtægter skal forhandles på plads. Vi anser dette som en længerevarende proces, der dog på sigt potentielt kan imødekomme mediehusenes udfordringer med brugerbetaling for digitalt indhold, som skitseret i introduktionen. Dog anser vi også vores koncept for implementerbart inden for et enkelt mediehus af en vis størrelse, herunder fx Aller, Berlingske Media eller JP/Politikens Hus.

MitMagasins oplevelsesværdi

Oplevelsesværdien af MitMagasin hænger tæt sammen med brugernes overordnede likeability og kan afgøre en brugers vurdering af magasinet som helhed. Der ligger en række subjektive bevæggrunde bag vurderingen af oplevelsen med iPad-magasinet, som ikke umiddelbart kan begrebsliggøres ud fra undersøgelserne i dette speciale. Enkelte både æstetiske og funktionelle elementer kan dog indikere, hvad der hører til en oplevelse med høj grad af likeability. Det drejer sig bl.a. om hurtig responstid, udnyttelse af platformens muligheder, flot præsentation af tekst og billeder i høj opløsning. Vi vil dog stadig argumentere for, at den overordnede likeability primært handler om indholdet, som, hvis det er lækkert nok, dvs. tiltaler den enkeltes præferencer tilfredsstillende, kan betyde tilgivelse for nogle fejl og mangler i usability på formsiden. Dette har vi forsøgt at imødekomme i MitMagasin ved at lade brugeren personalisere sit indhold.

Vi mener, at vi er kommet frem til et stærkt koncept, der indeholder de kvaliteter, der bedst muligt imødekommer brugernes ønsker og behov og øger sandsynligheden for, at brugeren opnår en positiv meningsfuld oplevelse med et iPad-magasin. Dette muliggør, at et iPad-magasin kan indgå som en forbrugspræference for målgruppen med loyalitet og gentagen køb og brug som resultat. Der kan dog ikke udstedes garantier for, at en given oplevelse finder sted:

> *"Man kan nemlig designe oplevelser lige så tosset, man vil – i sidste instans afhænger alt kun af én ting: opleveren"* (Hansen 2007:319)

Med konceptet har vi skabt konturerne til en medieplatform, som imødekommer Boswijk et al's (Boswijk et al. 2007) opgør med den iscenesatte oplevelse, hvor vi giver kontrollen over oplevelsen tilbage til brugeren. Dette sker dog ikke på baggrund af en devaluering af det journalistiske håndværk, men i høj grad stadig inden for nogle rammer, der udstikkes af medieudgiverne, som med MitMagasin potentielt kan tilbageerobre den økonomiske værdi af det journalistiske arbejde.

konklusion

Konklusion

Med iPad-magasinerne Inside, Illustreret Videnskab+, Zinio/Total Film, Project og Zite som repræsentativt undersøgelsesgrundlag, og med universitetsstuderende i alderen 18 til 36 år, der er lead users, vante mediebrugere og indehavere af iPads, som videnleverandører og medudviklere, kan vi konkludere, at et iPad-magasin primært skal designes ud fra et nichebaseret eller costumized dansk indhold, for at kunne skabe rammerne for positive meningsfulde oplevelser.

Empirien fra brugerundersøgelserne har kortlagt, at et interessevækkende indhold er altafgørende for oplevelsen med et iPad-magasin, og at der er størst sandsynlighed for positive meningsfulde oplevelser med et iPad-magasin såfremt indholdet er målrettet den enkelte brugers interesser, hvilket bedst opnås med magasinindhold, der er på dansk, og enten er nichebaseret eller costumized, hvor brugeren selv kan vælge indhold. Bredt indhold forkastes, og brugerne ønsker en rød tråd i indholdet i de enkelte magasiner samt en rød tråd mellem de forskellige udgaver af magasinet.

Sammenfattende viser brugerundersøgelserne, at oplevelsen med et iPad-magasin består af elementerne kendskab og branding, køb og pris, download, usability, indhold, functionality, sociability og likeability, og disse udgør emnerne for de retningslinjer, som en udgiver bør tage i betragtning før udgivelsen af et iPad-magasin.

Generelt kan brugerne tilgive mindre usabilityproblemer eller manglende functionality, såfremt indholdet i form af artiklerne tiltaler dem. Dog ser brugerne interaktivitet og udnyttelse af platformen som en væsentlig del af oplevelsen. Således kan indhold, der er præsenteret interaktivt i form af grafikker, video eller lignende medvirke til at skabe rammerne om en positiv meningsfuld oplevelse med et magasin på iPad, idet brugerne ønsker klare grunde til at købe et magasin på iPad frem for i trykt format. Dette vedrører også væsentligheden af, at indholdet er præsenteret i en størrelse og format, så det kan læses i både højt og bredt format på iPad'en, og at brugerne ikke skal zoome for at kunne læse teksterne i magasinet. Dog ses det, at selvom functionality i form af interaktive elementer i det første møde med et magasin tiltrækker

sig stor opmærksomhed, aftager begejstringen for det interaktive sig over tid, og fokus skifter til indholdet i magasinet, som dermed bliver afgørende for, om magasinet kan indgå som en forbrugspræference. Derfor skal interaktivt indhold ses som en væsentlig del af præsentationen i magasinet, men skal ikke anvendes på bekostning af relevante artikler eller være forstyrrende for læsningen af disse.

Usability spiller en rolle for oplevelsen med magasiner på iPad, idet brugeroplevelsen her adskiller sig væsentligt fra brugeroplevelsen med et trykt magasin. Fra brugerundersøgelserne ses, at mens navigationen er vanskelig i det første møde med et iPad-magasin, bliver det grundlæggende nemmere for brugerne over tid at anvende magasinet. For flertallet af brugerne lægger en god navigation sig op af det nærmeste, man kommer en standard inden for genren, dvs. at brugeren bladrer horisontalt for at skifte mellem artiklerne og vertikalt for at læse den konkrete artikel. Derudover skal det være nemt for brugeren at få en menu frem, ligesom det skal være tydeligt, hvordan brugeren kan forlade magasinet. Magasinet skal ligeledes indeholde en instruktionsside til magasinets navigation, som kan bruges i nødstilfælde. Magasinet bør dog ikke forlade sig på, at brugerne læser instruktionssiden inden brug, idet navigationen bør være så intuitiv, at instruktioner er overflødige.

Brugernes opfattelse af et iPad-magasin hænger i høj grad sammen med deres opfattelse af afsenderens brand. Et kendskab til afsenderen og vedkommendes brand gør sig først og fremmest gældende, når brugeren skal hente en applikation. For flere af deltagerne er et kendskab til afsenderen en forudsætning for, om de kan finde på at downloade en applikation og efterfølgende et magasin. Med brandet har brugerne nogle forudgående forventninger til, hvad et magasin kan tilbyde dem. Disse forventninger evaluerer brugerne i relation til oplevelsen med magasinet, og det ses, at den forudgående holdning til afsenderen har en væsentlig indflydelse på oplevelsen med magasinet. Således evaluerer brugerne også deres opfattelse af afsenderen i forbindelse med oplevelsen, og om afsenderen kan tilbyde dem noget meningsfuldt eller ej. I intet af de to tilfælde, hvor brugerne kendte afsenderen – Illustreret Videnskab+ og Inside – fik iPad-magasinet dem til at ændre opfattelse af afsenderen.

Et kendskab til en applikation og et iPad-magasin er en afgørende forudsætning for, at brugeren vil hente og anvende det, og det er ikke kun et kendskab til afsenderen, der kan give en viden om applikationens og magasinets eksistens. Også anbefalinger fra bekendte, stjerner og anmeldelser i AppStore samt anmeldelser på nettet kan initiere lysten til at prøve et iPad-magasin. Er lysten initieret, downloades applikationen, men koster selve applikationen penge, kan det udelukke et download, idet det gør brugerne usikre på, hvad de får for pengene. Når magasinapplikationen er downloadet, kan brugeren købe og downloade selve magasinet. Det er væsentligt for brugeren at kunne gennemskue, hvad han får for pengene. En pris, der ikke afspejler indholdets kvalitet, kan i sig selv forhindre et køb af magasinet. Samtidig må magasinet ikke blokere for anden brug af iPad'en, når det downloades.

Et godt iPad-magasin har for brugerne også sociale muligheder som deling via Facebook, Twitter eller mail. Deltagerne var ikke selv flittige brugere af disse elementer, men opfattede det som en mangel, når de ikke var til stede.

Med konceptet MitMagasin har vi vist, hvordan udgivere kan imødekomme retningslinjerne med et fleksibelt og personligt iPad-magasin på dansk. Med MitMagasin har vi udarbejdet et koncept, der kan skabe rammerne om en positiv meningsfuld oplevelse med et iPad-magasin, hvilket øger sandsynligheden for, at dette produkt kan indgå i brugernes forbrugspræferencer. Konceptet indeholder muligheden for, at brugeren kan costumize dansk magasinindhold og dermed skabe et individuelt magasin med et indhold, som brugeren ikke kan finde gratis andetsteds. Magasinet er enkelt opbygget med én artikel på hver side, ligesom det er tydeliggjort, hvordan interaktive elementer som oplevelsesfremmende værdiskabere kan inkorporeres i artiklerne. En fleksibel betalingsmodel med betaling pr. artikel giver brugeren en individuel og gennemskuelig pris. Brugeren kan ligeledes selv vælge udgivelsesfrekvens, hvilket øger individualiseringsmulighederne.
Konceptet MitMagasin er muligt at inkorporere for større medievirksomheder med en vis mængde artikler, som brugeren kan vælge imellem. Vi mener, at konceptet imødekommer medieudgivernes problemstillinger omkring internettets devaluering af journalistisk indhold og giver mulighed for at tjene penge på indhold og målrettede annoncer, uden at kompromittere brugerens ønske om fleksibilitet og customisering.

Vi har gennem specialet udviklet den teoretiske rammemodel, TM-modellen. Modellen er på baggrund af empirien fra hver iteration blevet udvidet, så den imødekommer de udledte resultater af empirien. Modellen har løbende sat os i stand til at analysere oplevelsen med iPad-magasiner, idet der ikke på forhånd fandtes et særligt analyseapparat målrettet denne type oplevelse. Modellens udgangspunkt var et universelt niveau og et produktniveau i introduktionen. I første iteration blev modellen udbygget med et digitalt produktniveau, og dette niveau blev i anden iteration yderligere udbygget. I tredje iteration blev modellen udbygget med et empirisk baseret iPad-magasin-niveau. Modellen er blevet underbygget og udbygget på baggrund af empirien undervejs, og vi anser modellen som et analyseapparat, der kan anvendes i fremtidige analyser af brugeroplevelsen med et iPad-magasin.

En brugerinddragende tilgang har givet specialet et brugerpræget resultat, og omfattende inddragelse af brugerne har givet os nuanceret og omfangsrig empiri om brugeradfærd og -præferencer inden for iPad-magasiner. Første iteration gav os viden om brugernes generelle interesser og brug af iPad, hvilket satte os i stand til at opsætte udvælgelseskriterier for fem iPad-magasiner, som udgjorde specialets undersøgelsesgrundlag. I anden iteration gav nye iPad-brugere viden om, hvordan magasinerne umiddelbart opleves på platformen, mens tredje iteration gav viden om, hvordan denne oplevelse udfoldede sig over tid. I fjerde iteration gav workshops empiri om og input til, hvordan man på baggrund af de fremanalyserede data i de foregående iterationer kunne udarbejde et iPad-magasin, der kan skabe rammerne for positive menings-

fulde brugeroplevelser.

En datadreven caseudvælgelsesproces har peget på fem iPad- magasiner som repræsentative undersøgelsesobjekter med maksimal variation inden for feltet. Vi har fremlagt resultaterne fra analysen af de fem magasiner, så læseren ud fra en analytisk generalisering kan vurdere rimeligheden i vores påstand om, at resultaterne gør sig gældende for iPad-magasingenren generelt og udstikker retningslinjer for, hvordan en udgiver bør designe et iPad-magasin, så det bedst muligt imødekommer målgruppens ønsker, behov og præferencer. Dermed mener vi, at specialets brugerundersøgelser og de anvendte metodikker på tilfredsstillende vis har været med til at besvare problemformuleringen.

Diskussion

Diskussionsafsnittet indeholder en række refleksioner over specialeprocessen og fokuserer på den anvendte metodik samt områder, hvor der kunne opstå fejlkilder. I afsnittet vil vi desuden kort sammenligne specialets resultater med data fra en anden undersøgelse samt hitlister for mest downloadede apps.

Metodisk har vi i specialet indsamlet og bearbejdet en omfattende brugerempiri. Dette har gjort det muligt at krydse og øge diversiteten i de udledte data, og overordnet mener vi, at specialets brugerundersøgelser og de anvendte metodikker har været med til at besvare problemformuleringen med større dybde, end det med mindre brugerinddragelse ville have været muligt.

En mulig fejlkilde i specialet kunne have været det faktum, at vi har fået udleveret iPads af Nordjyske Medier og på forhånd har et kendskab til organisationen. Det kunne have sat os i en situation, hvor dette ville præge vores resultater. Dette har vi forsøgt at undgå, dels ved at sætte vores egen forforståelse i parentes, dels ved at basere vores analyser på data fra brugerne, hvormed vi mener, det er lykkedes at komme uden om evt. fejlkilder, der kunne opstå ved vores eget forudgående kendskab.

Deltagerne har ligesom os fået udleveret iPads af Nordjyske Medier, hvilket også kunne give deltagerne et mere positivt indtryk af Nordjyske Medier som afsender og Nordjyske Inside, end de ellers ville have. Dette mener vi dog ikke var gældende, idet deltagerne generelt var meget kritiske over for Nordjyske Inside.

Deltagerne i specialet adskiller sig fra den typiske iPad-bruger med hensyn til deres økonomi. Idet de er studerende, har vi overvejet de økonomiske begrænsninger på to områder: 1) Om deltagerne havde råd til at købe magasinerne, som skulle indgå i testen i anden og tredje iteration. 2) Hvorvidt deltagernes begrænsede økonomiske formåen ville påvirke oplevelsen med de magasiner, de skulle teste.
Forud for anden iteration oplevede vi, at deltagerne var betænkelige ved udsigten at skulle lægge penge ud[84], men ingen sagde fra på grund af økonomien, og alle valgte at købe magasinerne alligevel. I undersø-

84 Af praktiske årsager lagde deltagerne selv penge ud for magasinerne, men fik dem efterfølgende refunderet.

gelserne viste det sig ligeledes, at temaet penge omhandlede, hvorvidt deltagerne syntes, at magasinerne var pengene værd, og ikke om de havde råd til dem.
Således sagde syv ud af otte deltagere, at de kunne være tilbøjelige til at betale 59 kroner for testens dyreste magasin, Illustreret Videnskab+, fremover, mens nogle deltagere fik en negativ oplevelse med gratis indhold.

I specialet har vi valgt at udforme designafsnittene som en beskrivende tekst. Løbende har vi reflekteret over, hvorvidt et teknisk og et kreativt designdokument, som bør have så stor en detaljeringsgrad, at udviklere kan påbegynde den tekniske udførelse, mere præcist ville kunne indfange designet (Irish 2005: 105). Vi har dog fravalgt denne løsning, idet vi har vægtet at beskrive et overordnet koncept med retningslinjer og analysemodel, som en magasinudgiver fremover kan arbejde efter i produktionen af et iPad-magasin. Vi har således på et overordnet niveau udarbejdet nogle rammer for, hvad en positiv meningsfuld oplevelse med et iPad-magasin består af, og derefter er det op til den enkelte udgiver at udfylde de rammer med deres eget iPad-magasin.

Gennem specialet har vi løbende søgt at sætte læseren i stand til at foretage en analytisk generalisering af, hvorvidt vores resultater vil gøre sig gældende for andre iPad-magasiner end de testede. For at understøtte specialets konklusion vil vi her kort drage paralleller til lignende data. I et forskningsprojekt med udvikling og test af tablet-magasinet reflexx.dk kom man gennem et mindre antal respondenter frem til, at nichepræget indhold fangede brugernes interesse på iPad:

> *"Præferencen for det nicheprægede indhold skinner i øvrigt igennem i mændenes hovedanke mod reflexx.dk: At det stritter i for mange retninger med for mange forskellige emner og udtryksformer."* (Kabel et al. 2011: 58f)

Samme tendens viser hitlister over, hvilke apps til iPad, der er størst omsætning i, i AppStore i Danmark. I juli 2011 var magasinerne på hitlisten hovedsageligt nichemagasiner som Illustreret Videnskab+, Euroman, Gear og Knitting Magazine.[85] Samtidig har Flipboard med personaliseret indhold gennem længere tid været den mest downloadede medieappplikation i AppStore.[86] Dette støtter op om specialets konklusion om, at brugerne ønsker målrettet indhold.

Ser vi på usability, efterspørger flere respondenter i reflexx.dk-projektet en standard for navigation, hvilket underbygger specialets konklusion om, at iPad-magasiner bør læne sig op ad en standard i den overordnede navigation (Kabel et al. 2011:59).

---

85 http://appworld.dk/ipad/ipad-apps-med-stoerst-omsaetning/
86 http://appshopper.com/bestsellers/free/?device=ipad

PERSPEKTIVERING

Igennem specialet er spørgsmålet omkring generalisering blevet behandlet. Vi har sandsynliggjort, at det ved hjælp af brugerundersøgelser af et repræsentativt udvalg af tilgængelige iPad-magasiner er muligt at udlede hvilke designelementer, der gør sig gældende, hvis man ønsker at skabe rammerne for gode brugeroplevelser med et iPad-magasin for en målgruppe repræsenteret af lead users. Hvis undersøgelsesresultaterne hæves et generaliseringsniveau yderligere, er det interessant at diskutere, om de kan anskueliggøre nogle principper for, hvordan andre end magasinudgivere kan henvende sig til brugerne via en iPad-applikation.
Kan dette speciale sige noget om, hvordan fx banker, museer, offentlige myndigheder, tøjkæder eller restauranter skal tilrettelægge sit indhold, for at brugeren i første omgang downloader applikationen og dernæst ønsker at bruge den jævnligt?

Fra resultaterne i specialet kan der udledes nogle helt overordnede begreber, som vi vurderer til at være universelle for kortlægning af gode iPad-applikationer. Det drejer sig om *vedkommenhed, overskuelighed, tilgængelighed* og *oplevelse*. Begreberne gennemgås og begrundes ud fra empirien med eksempler, der rækker ud over magasingenren.

Vedkommenhed: En applikation skal give mening for den bruger, den er tilrettelagt for. Vi så, hvordan et bredt magasin hurtigt blev anset som uvedkommende og uinteressant, fordi brugerne kun blev tiltalt af en minimal del af indholdet. Derfor skal indholdet have stor relevans for brugeren og have relevans på platformen, dvs. være tilpasset formatet. Fx kunne tøjkæden H&M lave en applikation med deres produktkatalog, på forskellig vis vil være målrettet en 13-årig pige, en mor til to børn og en mand på 27, da det vil være forskelligt, hvilke produkter, produktnyheder eller priser, de hver især er interesseret i.

Overskuelighed: Applikationen skal være overskuelig og logisk. Brugerne har en forventning om at indhold på iPad er intuitivt tilgængeligt og ønsker ikke at bruge tid på manualer eller lignende. En applikation bør

kun have få kernefunktioner for ikke at opbygge unødige lag af kompleksitet. Derfor skal den ønskede information eller funktion også være tilgængelig i applikationen, uden det er nødvendigt at åbne undermenuer eller bruge tid på at lede efter det. Applikationen eTilbudsavis samler flere tilbudskataloger og gør dem søgbare, så brugeren kan finde og sammenligne tilbud på tværs af kataloger, hvorefter han kan tilføje tilbuddene til en indkøbsliste.[87] Applikation letter overskueligheden på flere områder, idet den gør fysiske tilbudskataloger overflødige, den samler katalogerne ét sted og søgefunktionen gør det overflødigt at bladre alle kataloger igennem på nettet for at finde bestemte varer.

Tilgængelighed: Den høje hastighed, hvormed en applikation er tilgængelig, er en af de helt store fordele ved iPad'en. Derfor skal det være muligt hurtigt at komme til kerneydelsen i applikationen. Tilgængelighed handler desuden om mobilitet og de fordele, mobiliteten giver uafhængigt af tid og sted. Et museum har mulighed for at nå museumsgæsten uden for museets åbningstid og dets fysiske areal. En kunstguide, der fører gæsten rundt i byen, hvor han præsenteres for byens skulpturer, kunne være en måde at udnytte tilgængelighed for et kunstmuseum.

Oplevelse: Oplevelsen skal forstås som den overordnede likeability ved brug af applikationen. Dette er meget individuelt funderet, hvilket også anskueliggøres i specialet. Applikationen skal tilbyde brugeren værdi, som fx kan manifestere sig i form af underholdning ved at spille et spil eller læse et magasin.

Vi vil som udgangspunkt insistere på fastholdelse af den brugerinddragende tilgang, som dette speciale tager afsæt i. Det betyder, at ovenstående generaliseringsdiskussion ikke er et udtryk for en mening om, at begreberne ovenfor umiddelbart og uden videre kan overføres til principper for udvikling af iPad-applikationer med udgangspunkt i en hvilken som helst branche uden at foretage gennemgribende brugerundersøgelser for kortlægning af den specifikke målgruppes behov og interesser. Samtidig skal virksomheder eller institutioner afgøre, om en iPad-applikation er et relevant produkt at udbyde for dem.

87 http://etilbudsavis.dk/

Litteraturliste

Bogudgivelser og videnskabelige artikler

Bason, Christian
Velfærdsinnovation: ledelse af nytænkning i den offentlige sektor
Børsen, 2007

Becker, Howard S.; Ragin, Charles C.
What is a case? Exploring the Foundations of Social Inquiry
Cambridge University Press, 1992

Boehm, Barry W.
A spiral model of software development and enhancement
TRW System Defence Group, 1988
http://www.cs.umd.edu/class/spring2003/cmsc838p/Process/spiral.pdf

Boswijk, Albert ; Thijssen, Thomas ; Peelen, Ed
The experience economy : a new perspective
Pearson Education Benelux, 2007

Bourdieu, Pierre
Distinksjonen – en sosiologisk kritikk av dømmekraften
Norsk oversættelse af Annick Prieur
Pax Forlag, 1995, originalbog udgivet i 1979

Buxton, Bill
Sketching User Experiences : Getting the Design Right and the Right Design
Morgan Kaufmann, 2007

Brinkmann, Svend; Tanggaard, Lene (red.)
Kvalitative metoder – en grundbog
Hans Reitzels Forlag, 2010

Cadle, James; Yeates, Donald
Project management for information systems
Fifth edition, Pearson Education Limited, 2008

Christensen, Marie; Fischer, Louise Harder
Udvikling af multimedier – en helhedsorienteret metode
2. udgave, Nyt Teknik Forlag, 2003

Collin, Finn; Køppe, Simon
Humanistisk videnskabsteori
DR Multimedie, 2007

Darwin, Charles
On the origin of species by means of natural selection,
or the preservation of favoured races in the struggle for life
John Murray, 1857

Diller, Steve; Shedroff, Nathan; Rhea, Darrel
Making Meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences
New Rider, 2005

Flyvbjerg, Bent
Fem misforståelser om casestudiet
I: Brinkmann, Svend; Tanggaard, Lene (red.)
Kvalitative metoder – en grundbog
Hans Reitzels Forlag, 2010

Forlizzi, Jodi; Battarbee, Katja
Understanding experience in interactive systems
Proceeding DIS '04 Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques, side 261-268, 2004
http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1013152

Føllesdal, Dagfinn; Walløe, Lars; Elster, Jon
Politikens bog om moderne videnskabsteori
Politikens forlag, 1. udgave 2005

Gademar, Hans-Georg
Sandhed og metode - grundtræk af en filosofisk hermeneutik
Dansk oversættelse af Arne Jørgensen
Systime 2004

Gjedde, Lisa; Ingemann, Bruno
Reseraching Experiences
Cambridge Scholars Publishing, 2008

Halkier, Bente
Fokusgrupper
Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag, 2. oplag 2003

Hansen, Kenneth
Design af oplevelser. I:
Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug og kultur
Bærenholdt, Jørgen; Sundbo, Jon
Forlaget Samfundslitteratur, 2007

Hassenzahl, Marc
Experience Design, technology for all the right reasons
Morgan & Claypool Publishers, 2010

Irish, Dan
Game Producers Handbook

Course Technology Inc. 2005

Jantzen, Christian
Mellem nydelse og skuffelse – Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser. I:
Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove Arendt (Red.)
Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug
Aalborg Universitetsforlag. 1. Udgave 2007

Jantzen, Christian & Vetner, Michael
Design for en affektiv økonomi. I:
Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove Arendt (Red.)
Oplevelsesøkonomi – Vinkler på forbrug
Aalborg Universitetsforlag. 1. Udgave 2007

Jensen, Jens F.
PLUS-værdierne: Playability, Likeability, Usability, Sociability
InDiMedia Nyhedsbrev, nr. 7, juni 2006
http://www.indimedia.dk/images/stories/nyheder/nyhedsbreve/dansk/nyhedsbrev7.pdf

Jordan, Patrick W.
An introduction to usability
Taylor & Francis Ltd, 1998

Jørgensen, Stine Hedegaard
Brugercentreret design
Udgivet af konsortiet for brugercentreret design:
Bysted, Christian Bjørn Design, CPH Industriel Design, Kontrapunkt 2003
http://www.ebst.dk/file/1622/brugercentreret_design.pdf

Kristiansen, Søren; Krogstrup; Hanne Kathrine
Deltagende observation
Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 1999

Kvale, Steinar
Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview
Dansk oversættelse
Hans Reitzels Forlag, 1997

Merit, Søren; Nielsen, Trine
Vinderkoncepter: brugerdrevet innovation og forretningsudvikling
2. udgave, Børsen, 2007

Morgan, David L.
The focus group guidebook
Sage Publications, 1998

Munk, Timme Bisgaard; Mørk, Kristian
Brugervenlighed på internettet – en introduktion
Samfundslitteratur, 2002

Neergaard, Helle
Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser
Samfundslitteratur, 2007

Nielsen, Peter
Velstandssamfundet
Frydenlund, 2011

Nordic Innovation Centre
Creating new concepts, products and services with user driven innovation
January 2010

Norman, Donald
Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things
Basic Books, 2004

Perez, Carlota
Technological Revolutions and Financial Capital. The Dynamics of Bubbles and Golden Ages
Edward Elgar publishing, 2002

Pine, Joseph; Gilmore, James
The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage
Harvard Business School Press, 1999
Prahalad, C.K.; Ramaswamy, Venkatram
Co-opting consumer competence
Harvard Business Review, Jan/Feb2000, Vol. 78 Issue 1, p79, 9p, 2 charts
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/coopting_customer_competence.pdf

Raudaskoksi, Pirkko
Observationsmetoder (herunder videoobservation)
I: Brinkmann, Svend; Tanggaard, Lene (red.)
Kvalitative metoder – en grundbog
Hans Reitzels Forlag, 2010

Robson, Colin
Real world research – A ressource for Social Scientist and Practitioner-Researchers
Blackwell, 1993

Rosenstand, Claus
Kreation af narrative multimediesystemer
Samfundslitteratur, 2002

Schuler, Douglas & Aki Namioka (edt.)
Participatory design: Principles and Practices
Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 1993

Stake, Robert E.
The art of case study research
Sage Publications, 1995

Verschuren, Piet
Case study as a research strategy: Some ambiguities and opportunities
International Journal of Social Research Methodology, 6: 2, 121 — 139, 2003

von Hippel, Eric
Lead Users: A Source of Novel Product Concepts
Management Science 32, no. 7 (July):791-805, 1986

Yin, Robert K.
Applications of case study research
Second edition, Sage Publications 2003

Zeller, Jörg
Information. Medie. Kommunikation
Aalborg Universitetsforlag, 2007

Internetkilder

Alle links senest set 17/7-2011

Aller.dk - Brands
http://www.aller.dk/Brands.aspx

Apple iPad: Steve Jobs Keynote Jan 27 2010 Part 1
http://www.youtube.com/watch?v=OBhYxj2SvRI

Apple sold nearly 15 million iPads last year
http://liliputing.com/2011/01/apple-sold-nearly-15-million-ipads-last-year.html

Berlingske klar med sin første app til iPad
http://www.berlingskemedia.dk/77240.1/

Bonnier Publications øger overskuddet med 50 pct.
http://bonnierpublications.com/pressemeddelelse

B.T. klar til at sælge artikler på nettet
http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/205262/bt_klar_til_at_saelge_artikler_paa_nettet.html

Både læsertal og oplagstal er faldende for danske magasiner
http://danskedagblade.dk/nyhed/b%C3%A5de-l%C3%A6sertal-og-oplagstal-er-faldende-danske-magasiner

Creative quotes and quotations On Change...
http://creatingminds.org/quotes/change.htm

Designing Meaningful Experiences
http://nathan.com/thoughts/MeaningfulExperiences.pdf

Det danske iPad-salg boomer
http://ipadguide.dk/nyheder/det-danske-ipad-salg-boomer/

E-bøger giver papirbøger kraftigt baghjul i USA
http://www.information.dk/261741

Et år efter: iPad var aldrig tænkt til aviser og tidsskrifter
http://www.dseneste.dk/index.php/mobil/ipad-var-aldrig-taenkt-til-aviser-og-tidsskrifter/

eTilbudsavis
http://etilbudsavis.dk/

Fra én avis til landsdækkende mediehus
http://www.berlingskemedia.dk/43516/

Huset Markedsføring
http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/maend-er-lettere-at-ramme/

Hvordan skal journalistikken finansieres i fremtiden?
http://ahaheder.dk/?p=697

Illustreret Videnskab
http://bonnierpublications.com/illustreret-videnskab

Inside
http://www.nordjyske.dk/inside/default.html

IPad-projektet: et forsknings- og udviklingsprojekt
http://www.cko.dk/gruppeindlaeg/ipad-projektet-et-forsknings-og-udviklingsprojekt

IPad Apps med størst omsættning | Appworld.dk
http://appworld.dk/ipad/ipad-apps-med-stoerst-omsaetning/

Kun to aviser tilbage med oplag over 100.000
http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/193630/kun_to_aviser_tilbage_med_oplag_over_100000.html

Køb Illustreret Videnskab til din nye iPad
http://illvid.dk/ipad/kob-illustreret-videnskab-til-din-nye-ipad

Magasin-salg på iPad styrtdykker
http://www.berlingske.dk/techogviden/magasin-salg-paa-ipad-styrtdykker

Making Meaning (part 1/2)
http://www.youtube.com/watch?v=a7DTLjesWCI

NORDJYSKE INSIDE
http://www.nordjyske.dk/artikel/10/2875/28/3717163/4/nordjyske%20inside

Nordjyske Inside: Nyt dansk magasin til iPaden
http://ipadguide.dk/apps/omtaler/nordjyske-inside-nyt-dansk-magasin-til-ipaden/

Nordjyske Medier indgår iPad-samarbejde med Aalborg Universitet
http://danskedagblade.dk/nyhed/nordjyske-medier-indg%C3%A5r-ipad-samarbejde-med-aalborg-universitet

Project Magazine | Faqs
http://www.projectmag.com/support/faqs.html

Project Magazine: Media Sales Newsletter
http://www.totembrandstories.com/en/adsale_clientdetails/project.aspx

Reimar Ivang. Danskernes Akademi
http://www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Kommunikation_Medier/Den_digitale_revolution.htm

Rubinoff, Robert
How to quantify the user experience
http://blogs.sitepoint.com/quantify-user-experience/

Statisktikker | Facebook
http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

Subscribe to Total Film today and save
http://www.myfavouritemagazines.co.uk/content/lp/totalfilm/

Tech News World
http://www.technewsworld.com/rsstory/72061.html?wlc=1308305419

Top 200 (free) in All Categories for iPad
http://appshopper.com/bestsellers/free/?device=ipad

The beginng| Project Magazine
http://www.projectmag.com/2010/11/25/397/

U.S. Consumers Embrace iPad for Wide Range of Digital Content
http://www.visioncritical.com/newsroom/u-s-consumers-embrace-ipad-for-wide-range-of-digital-content/

Who is Buying the iPad, and Will They Also Buy an iPhone?
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/who-is-buying-the-ipad-and-will-they-also-buy-an-iphone/

Zite Personalised Magazine for iPad
http://www.zite.com/

Rapporter og projekter

Kabel, Lars; Brynskov, Martin; Stentoft, Mette; Berg, Jens Funder; Østergaard, Troels
Et medie til hånden
Update og Digital Urbal Living,
Forlaget Ajour, 2011

Kulturministeriet
REACH OUT! – Inspiration til brugerinddragelse og innovation i kulturens verden
Rapport fra Kulturministeriets tværgående projektgruppe, oktober 2008
http://kum.dk/Documents/Publikationer/2008/Reach_Out/pdf/ReachOut_Web.pdf

Rambøll Management
It's rolle i oplevelsesøkonomien
Udarbejdet for Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Dansk Handel & Service, Dansk Industri/ITEK og IT-Brancheforeningen.
Rambøll 2005

Hansen, Anders Juul; Klausen, Mathias Winther; Thomsen, Trine Østergaard
Lyrisk lasertagging
8. semesterprojekt, cand.it i Oplevelsesdesign, 2010 (upubliceret)

Thomsen, Trine Østergaard
Det nære på nettet
9. semesterprojekt, cand.it i Oplevelsesdesign, 2010 (upubliceret)

Ansvarsfordeling

Introduktion:	
Indledning, problemfelt og målgruppebeskrivelse:	Fælles
Metode:	Trine
Grundteoretisk fundament:	Mathias
Første iteration:	Trine
Anden iteration:	Mathias
Tredje iteration:	Trine
Fjerde iteration:	Mathias
Konklusion:	Fælles

Indhold, bilags-dvd

Bilag 1 | Spørgeskemaresultater, forventninger 7. semester
Bilag 2 | Spørgeskemaresultater, forventninger 2. semester
Bilag 3 | Interviewguide, session 1
Bilag 4 | Videosekvenser, session 1
Bilag 5 | Videonoter, session 1 + komplet afrapportering, første iteration
Bilag 6 | Liste over testede magasiner
Bilag 7 | Interviewguide, session 2
Bilag 8 | Videosekvenser, session 2
Bilag 9 | Videonoter, session 2 + komplet afrapportering, anden iteration
Bilag 10 | Interviewguide, session 3
Bilag 11 | Videosekvenser, session 3
Bilag 12 | Videonoter, session 3 + komplet afrapportering, tredje iteration
Bilag 13 | Workshopprogram
Bilag 14 | Videosekvenser, session 4
Bilag 15 | Videonoter, session 4