

Forord

Ved veiens ende av oppgaven ønsker jeg å takke min veileder Tina Tømmeraas Aasvestad for all hjelp (og lange samtaler) under prosjektet! Jeg vil også takke min samboer som har vært støttende og hjelpsom under prosessen. En takk sendes også til gjengen fra NRK og NRK Super, Cecilie Lyng, Karoline Evensen og Ida Håkonsson. Den innsikten dere hjalp meg med ga et skikkelig boost til oppgaven!

Dette har vært et spennende prosjekt å jobbe med, og jeg ser stolt på resultatet etter tre år med utdanning.

Takk for meg!

Sammendrag

Med denne bacheloroppgaven har jeg utforsket ulike designfaglige disipliner som redaksjonelt design, historiefortellende design og interaksjonsdesign. Disse er kombinert for å finne ut hvordan man kan formidle tungt innhold til barn på best mulig måte.

Gjennom innsikt og research er det funnet frem til designgrep og innhold som treffer godt hos barn. Innsikt fra NRK Super og brukerundersøkelser viser at det er sterke og klare farger som appellerer mest og gjør designet mer innbydende. Målgruppen relaterer bedre til innhold som har en leken tone og husker informasjon bedre når de har knagger de kan henge det på. Ved brukertesting av målgruppen kom det fram at ved bruk av en balanse mellom forfatter- og leserdrevet historie ga dette rom til å ville utforske innholdet i løsninger mer. Samtidig er barn en vanskelig målgruppe å designe mot. Dette kommer av at barn knytter seg til innhold fort, og med “alle” barn som målgruppe er det viktig å utforme designet nøytralt. Dette gir også rom for egen utforskning og fantasering hos barna.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for prosjekt og tema	6
1.2 Formål og hensikt	6
1.3 Problemstilling og underspørsmål	6
1.4 Avgrensninger	7
2.0 Teoretisk grunnlag	7
2.1 Faglig	7
2.1.1 Digitalt design rettet mot barn	7
2.1.2 Universell utforming	9
2.1.3 Historiefortelling	10
2.2 Tematisk	12
2.2.1 Geografisk grunnlag	12
2.2.2 Leseferdigheter	12
2.2.3 Geografi i skolen	13
3.0 Metode og innsikt	14
3.1 Redegjørelse av metodebruk	14
3.2 Kvalitative metoder	14
3.2.1 Dokumentundersøkelse	14
3.2.2 Dybdeintervju	15
3.2.3 Brukertesting	16
3.3 Kvantitative metoder	17
3.3.1 Spørreundersøkelse	17
4.0 Designbrief	17
4.1 Bakgrunn for prosjektet	18
4.2 Kartlegging av målgruppe	18
4.2.1 Primærmålgruppe	18
4.2.2 Sekundærmålgruppe	21
4.3 Bransjekartlegging	23
4.3.1 Produkter/tjenester	24
4.3.2 Konkurrenter	24
4.3.3 Prisklasse og distribusjon	25
4.3.4 Image og omdømme	26
4.3.5 Designtrender	27
4.3.6 Overordnet forretningsstrategi	31

4.4 Virksomhetens helhetlige portefølje	32
4.4.1 Portefølje	32
4.4.2 Merkearkitektur	32
4.5 Forretningsmessige mål og designstrategi	33
5.0 Kreativ prosess	34
5.1 Idégenerering	35
5.1.1 Tankekart	36
5.1.2 Kobling på assosiasjonsrekke	36
5.1.3 Kryssmetoden	36
5.1.4 «Hva om»-scenarier	37
5.1.5 Tvungen kobling	37
5.2 Utvelgelse av idéer og konsept	37
5.2.1 Fra idé til konsept	37
5.2.2 Fra konsept til designretning	38
5.3 Utvikling av historiekonsept	39
6.0 Teoretisk forankring i løsning	39
6.1 Historiefortelling	39
6.2 Navn	40
6.3 Typografi	41
6.4 Farger	42
6.5 Designelement	43
6.6 Grid/Layout	44
6.7 Visuelt uttrykk	45
6.8 Redaksjonelt	45
7.0 Oppsummering og konklusjon	45
8.0 Litteratur	47
8.1 Forskningsartikler	47
8.2. Fagbøker	47
8.3 Andre kilder	48
9.0 Vedlegg	50
9.1 Prosessbok	50
9.2 Sluttpresentasjon	50
9.3 Løsning	50
9.4 Presentasjonsplakat	50

1.0 Innledning

I denne bacheloroppgaven har jeg sett nærmere på hvordan design kan være med på å øke barns geografiske kunnskaper og hva som kan være med på å engasjere målgruppen til å ville lære mer.

1.1 Bakgrunn for prosjekt og tema

Geografi som tema åpner opp for mange ulike områder man kan se nærmere på. Dette kan innebære kart og atlas, ressursbruk i samfunnet og flyktningstrømmer. Valget om å bruke geografi som tema baserer seg på aktualiteten i samfunnet i dag. Verden blir mindre og mer digitalisert. Med mer flyt over landegrenser er det viktig å ha en forståelse for andre kulturer og deres bakgrunnshistorie.

Valget om å ha barn som primærmålgruppe baserte seg på at dette er en gruppe mennesker som er nødt til å lære om geografi i skolen. Derfor har det vært interessant å se hvordan man kan gjøre faget mer spennende og attraktivt for målgruppen.

1.2 Formål og hensikt

Formålet med prosjektet har vært å se hvordan man kan bruke historiefortellende design til å gjøre læring mer spennende og tilgjengelig for barn. I tillegg vil løsningen være en ressurs for barnas foreldre. Med dette prosjektet ønsket jeg også å produsere noe som kan være attraktivt i en reell sammenheng og at det faktisk kan være med på å gjøre innhold morsomt å lære om. Prosjektet vil dermed kunne få en nytte for seg utover å bli et godt designfaglig resultat.

1.3 Problemstilling og underspørsmål

Prosjektets problemstilling ble formulert som et “hvordan”-spørsmål, hvilket legger opp til en utforskende og prøvende problemstilling (Grimsgaard 2018, 64). Den lyder som følger: “Hvordan kan man ved hjelp av historiefortellende design være med på å øke barn i alderen 9 - 12 år sine geografiske kunnskaper?”.

For å gå dypere inn på problemstillingen uten at den skal bli for lang ble det utarbeidet to tilhørende underspørsmål. Disse var med på å skape en fokusert rettesnor for prosjektet. Disse lyder som følger: “Hvordan kan man bruke digitale flater til å lage løsningen mer engasjerende?” og “Hvordan kan man gjøre et bredt og komplekst tema mer tilgjengelig for barn?”.

1.4 Avgrensninger

Tekstene som ble brukt i løsningen ble ikke forfattet selv, men omformulert slik at de passet inn i konteksten og språknivået. Statistikk, tall og andre fakta ble hentet ut fra databaser og aktuell litteratur. Undersøkelsene som ble gjennomført var brukerfokuserende og ga dypere innsikt i problemstillingen.

2.0 Teoretisk grunnlag

I denne delen av oppgaven så jeg nærmere på hvilke kilder og informasjon som var relevant for oppgavens tematikk og designfaglig teori. I den designfaglige delen presenteres teori som er knyttet til problemstillingen: design for barn, digitalt design, historiefortelling og universell utforming. For den tematiske delen av teorien sees det nærmere på geografi, undervisning og temaer knyttet til tilnærming av kunnskap. Det utdypende researchgrunnlaget kan man se nærmere på i kapittel 1.0 og 4.0 i prosessboka.

2.1 Faglig

2.1.1 Digitalt design rettet mot barn

Når man designer for barn er det viktig å tenke på hva barn liker, og ikke anta hva barn hadde likt (Moosmann, 2020). Ofte vil fargerike, blinkende og bråkete designløsninger appellere mer enn hva duse fargepaletter og rene linjer vil gjøre. I tillegg er det viktig å ta designutfordringer seriøst når man designer rettet mot barn, på lik linje som når man designer for voksne (Moosmann, 2020). Dersom man designer for enkelt i forhold til aldersgruppen man prøver å treffe kan dette være med på å svekke barnas forhold til designet. En balanse

mellom lekenhet og seriøsitet i uttrykket kan være med på å styrke dette og gir de en følelse av å bli tatt på alvor.

BBC GEL (Global Experience Language) kom i 2016 med ni prinsipper for hvordan lage god design for barn, i all hovedsak digital design (Gibson, Maguire og Campbell 2016). Som forfatterne skriver er det viktig å tenke annerledes når man designer for barn enn til voksne da barn ikke ennå er fullt utviklet, hverken på finmotorikk eller mentalt. Hver for seg kan prinsippene ha stor innvirkning på designet, men kombinert skaper de det beste designet.

Prinsipp 1 handlet om å gi en form for belønning når man har utført en handling, eller gi de en form for glede eller mestringsfølelse hvor de anerkjenne innsatsen sin. Det å belønne brukerne vil være med på å øke motivasjonen deres til å fortsette gjennom løsningen.

Prinsipp 2 gikk ut på at man ønsker å overraske brukeren, både barn og voksne. Ved å legge inn et overraskelsesmoment gir det en dybde og variasjon til brukeropplevelsen. Det bryter med en ellers konsistent opplevelse og fører brukeren videre da man ønsker å undersøke om det er flere overraskelser.

I prinsipp 3 snakket de om hvordan det er viktig å gi brukeren en form for motstand den skal klare å overkomme. Dette vil være med på å bygge opp en mestringsfølelse hos brukeren og motivere til videre utfordringer.

Prinsipp 4 var mer digitalt teknisk og handlet om interaksjoner i løsningen. Respons og feedback i løsningen vil være med på å gjøre opplevelsen mer levende for brukeren og gir den et mer dynamisk uttrykk. Dette kan også være med på å gi respons på om barna har gjort en riktig eller gal handling i løsningen.

Prinsipp 5 gikk ut på å la barn være barn ved å dyrke deres utforskende side. Det er viktig å bygge opp en naturlig nysgjerrighet i løsningen og skape en verden der barna oppfordres til å utforske på egenhånd.

Prinsipp 6 handlet om å utvikle løsningen slik at det gir rom for å kunne gjøre feil, uten at det skal gi en følelse av å mislykkes eller skape forvirring hos brukeren. Det skal istedenfor oppfordre til å prøve på nytt og lære av sine feil.

I det 7. prinsippet snakket de om å gi elementer i designet en form for animasjon. Dette er med på å løfte hele brukeropplevelsen. I tillegg er det med på å styre følelsene hos brukerne samtidig som det gir en mer levende og historiedrevet designløsning.

For å løfte brukeropplevelsen ytterligere handlet prinsipp 8 om å tillegge designet lyd. Dette kan være et effektivt verktøy som kan kombineres sammen med det visuelle for å skape nye verdener for barna. Det kan tillegge designet en gitt stemning og vekke følelser hos brukeren.

Det 9. og siste prinsippet handlet om å være konsekvent og autentisk gjennom hele designet. Alt skal vise en form for sammenheng og man skal oppfatte hele opplevelsen av løsningen som helhetlig.

2.1.2 Universell utforming

Design kan spille to roller: den ekskluderer mennesker eller den inkluderer. Universell utforming handler om å inkludere flest mulig, uavhengig av alder, funksjonshemming, kjønn og kultur (<https://doga.no/en/tools/inclusive-design/what-is-inclusive-design/>. lest: 03.03.20). Det ser også bort fra geografisk, økonomisk og sosial segmentering. Mange bedrifter fokuserer på én type forbruker som er ung, gjennomsnittlig og flyter med strømmen (<https://doga.no/en/tools/inclusive-design/what-is-inclusive-design/we-can-all-be-excluded/> lest: 03.03.20). Dette representerer likevel relativt få av forbrukerne når man ser på diversiteten i populasjonen. DOGA har listet opp spesielt 6 kategorier av mennesker der universell utforming ofte blir glemt.

En kategori DOGA trekker frem er funksjonshemmede. Dette snakket også Elise Roy (2016) om i sitt foredrag om universell utforming og funksjonshemming. Funksjonshemninger fører ikke kun med seg negative konsekvenser. Ofte oppfatter man verden på en unik måte ut ifra hva slags hemninger den enkelte har. Når man designer for å løse problemer knyttet til funksjonshemninger fører dette ofte til løsninger og idéer som kan være nyttige for folk uten

samme type funksjonshemming. Ved å designe løsninger for funksjonshemmede har man allerede prøvd å gjøre det daglige mer inkluderende for dem. Dersom man designer for å inkludere disse først kan man deretter skalere løsningen ned og ut til massene. Slik kan design for funksjonshemming føre til mer inkluderende design.

2.1.3 Historiefortelling

Som Lupton fortalte i sitt videoforedrag (<https://www.youtube.com/watch?v=5F-O4BY2i14>, publisert: 26.09.17) handler historiefortelling i design om hvordan man velger å presentere innhold. To bilder av samme motiv kan ha ulik betydning ut ifra hvilke vinkler, lyssettinger og andre virkemidler som er brukt. En stor del av design fokuserte før på at det skulle bli sett av tilskuerne, mens det de senere årene også har blitt viktigere at det skal oppleves.

Historiefortellende design har vist seg å gi tilskuerne/brukerne et bedre forhold til designet enn i tilfeller hvor historiefortelling ikke har vært brukt.

I følge Segel og Heer (2010, 1145) kan man kategorisere narrativ digital visualisering inn i 7 sjangre hvor det i oppgaven ble brukt 3: oppdelingsplakat, lysbildefremvisning og film/video/animasjon. Med narrativ menes hvordan man presenterer innhold, hva slags historie den forteller (P. Abbot 2008, 19). De ulike sjangrene varierer spesielt i antall rammer historiefortellingen tar en del i. For eksempel vil en magasinside kun bestå av én ramme, mens en tegneserie vil bestå av flere rammer. På en oppdelingsplakat vil historien ligge løsere fordelt på plakaten, mens i tegneserie følge en bestemt lineær historie. De ulike sjangrene fungerer som byggeblokker. Ved kombinerings av flere vil det være med på å produsere mer komplekse visuelle sjangre og historiefortellinger. Selv om sjangrene er gode hver for seg er det viktig å velge riktig sjanger i henhold til hva slags historie og informasjon man ønsker å formidle. Man skiller også på om historien er drevet av fortelleren eller leseren (Segel og Heer 2010, 1146). Dersom historiefortellingen er forfatter-drevet vil det være en lineær orden i strukturen med et tyngre budskap. Graden av interaktivitet vil også være lav. Eksempel på slik historiefortelling er film eller ikke-interaktive lysbildefremvisninger. I leser-drevet historiefortelling vil det være mindre struktur i rekkefølgen av historien og det er lette budskap som formidles. I tillegg er det en stor grad av interaktivitet i designet.

Digitale historiefortellinger behøver ikke være drevet kun av forfatteren eller leseren, men en balansegang mellom de. Segel og Heer (2010, 1146) har delt graden av forfatter/leser-drevet historiefortelling inn i tre strukturer: martiniglass struktur, interaktivt slideshow og «drill-ned historie». I martiniglass strukturen har historiefortellingen en forfatter-drevet tilnærming. Tekst, spørsmål og observasjoner introduserer en visualisering som bygger på interessante innfallsvinkler og annotasjoner. Når narrativen er gjennomført vil man videre bli ført til en mer leser-drevet historie hvor man er fri til å kunne utforske visualiseringen slik man selv ønsker. Derav navnet martiniglass fordi man først blir ført på en bestemt historie (stetten på glasset) som senere fører til egen utforskning (munningen i glasset). I et interaktivt slideshow følger strukturen et typisk slideshow, men inkluderer en egen liten narrativ på hvert bilde. Dette lar leseren utforske punkter i visualiseringen før man beveger seg videre til neste bilde. Slik bestemmer man selv som leser når man ønsker å gå videre i historiefortellingen. Hver slide kan inneholde martiniglass struktur i seg, hvor man beveger seg over på en ny martiniglass struktur på neste slide. Den siste strukturen er «drill-ned historie». Denne formen for historiefortelling presenterer et stort tema hvor man selv kan velge å vite mer om de ulike detaljene og bakgrunnshistoriene. Dette lar leseren velge selv hvilke historier som skal bli fortalt og når. Den vil allikevel være påvirket av forfatteren da det er den som velger hva slags informasjons og detaljer som skal vises for hver historie.

Når det gjelder selve visualiseringen skiller man ofte mellom vitenskapelig og informativ visualisering (Manovich 2011, 37). Den vitenskapelige visualiseringen behandler oftest tall og kvantitative data, mens informativ visualisering tar for seg holdninger, meninger og andre kvalitative data. Man kan også dele disse inn i informasjonsdesign og informasjonsvisualisering. I informasjonsdesign er strukturen i dataene kjent og målet er å visualisere denne strukturen. Informasjonsvisualisering handler om å skape struktur i dataene. Kart over t-banesystemer er eksempel på informasjonsvisualisering. Hvilke farger og former som brukes er eksempler på informasjonsdesign da man bruker disse til å kategorisere strukturene, eksempelvis hvor en t-banelinje kjører og stopper.

Eisner (2008, 50) oppsummerer historiefortellende design med å si at nøkkelen til å kontrollere leseren er relevansen til dens interesse og forståelse. En universell regel er at alle temaer man vet lite om vekker nysgjerrighet. For å skape spenning og overraskelse til

historien er det viktig å overraske karakteren som leseren er involvert i. Et publikum er alltid interessert i erfaringene til noe de relaterer seg med (2008, 86).

2.2 Tematisk

2.2.1 Geografisk grunnlag

Det geografiske grunnlaget for oppgaven baserer seg på hva slags innhold som skal brukes i løsningen. Siden Australia er landet som blir tatt som utgangspunkt er det hensiktsmessig å finne gode kilder knyttet opp til landet. Da barn er primærmålgruppen for løsningen har National Geographic Kids blitt brukt som en viktig kilde til informasjon. På deres faktside om Australia (<https://kids.nationalgeographic.com/explore/countries/australia/>, lest: 14.05.20) tar de for seg grunnleggende fakta om landet. Dette innebærer landets geografi, folk og kultur, natur, regjering og historie. Videre har Travelnation vært en viktig supplerende kilde til funfacts

(<https://www.travelnation.co.uk/blog/10-interesting-facts-about-australia-that-may-surprise-you>, lest: 14.05.20) som har vært med på å drive historiefortellingen. Travelnation har blitt brukt på bakgrunn av nettsidens Trustpilot-score (4,9/5), noe som gir kredibilitet til informasjonen. Trustpilot er en nettjeneste for brukere og bedrifter hvor brukere anbefaler virksomheter (<https://no.trustpilot.com/about>, lest: 28.05.20). Nettstedet inneholder over 85 millioner anmeldelser og har 3,5 milliarder månedlige visninger. The Fact Site sin side om Australia (<https://www.thefactsite.com/australia-facts/>, lest: 14.05.20) har også blitt brukt til å supplere med funfacts, men her har informasjonen blitt sjekket opp mot kilder som Store Norske Leksikon for å sikre at det stemmer. Siden oppgaven legger fokus på designløsning fremfor innholdsproduksjon har ikke alle funfact'ene blitt sjekket opp mot forskningsartikler.

2.2.2 Leseferdigheter

I en artikkel fra Norsk Logopedlag i deres tidsskrift (Hagen, Melby Lervåg og Lervåg, 2014) diskuteres det hvordan barns lesing foregår. Her beskriver de det som hvordan barn dekode tekster, dvs. hvordan barn får tekst til å bli lyder. Av artikkelen kommer det frem at barn med lese- og skrivevansker ofte sliter med avkoding av språk og fonologi, altså hvordan lyder i språket fungerer. I en annen undersøkelse referert til i artikkelen kommer det frem at for å øke lese- og skriveforståelse må man øke arbeidsminnet i hjernen. Det vil si den delen av

hukommelsen som lagrer minner midlertidig mens man utfører andre oppgaver. For å øke dette minnet trengs øving og trening innen lesing.

PIRLS (Progress in International Reading Literacy study) er en internasjonal undersøkelse som kartlegger leseferdighetene hos barn i 10-årsalderen og gjennomføres hvert femte år, sist i 2016 (Rongved, 2017). Fra forrige måling kom det frem at barn i Norge ligger over gjennomsnittet på verdensbasis. I denne målingen blir det gjort en tilleggsundersøkelse, kalt ePIRLS. Denne måler leseferdighetene på digitale skjermer. I denne målingen kommer også norske skoleelever godt ut. Snittresultatet på ePIRLS kontra PIRLS var høyere. Det vil si at skoleelevene leser bedre på digitale flater.

2.2.3 Geografi i skolen

Samfunnsfag er bygd opp av 4 komponenter på grunnskolenivået: utforskeren, historie, geografi og samfunnskunnskap (https://www.udir.no/kl06/SAF1-03/Hele/Komplett_visning, lest: 20.02.20, kl. 11:54). UDIR deler inn kompetansemål i alle fag etter årstrinn og hva man skal ha lært etter man er ferdig på 4., 7., og 10. årstrinn. Fra 5. - 7. klasse skal man i geografi sitte igjen med en mer reflekterende evne angående faget. Ikke bare når det kommer til hvordan man bruker kart, men også hvordan mennesker påvirker naturen og hverandre. Elevene skal være i stand til å bruke atlas og se på viktige geografiske endringer, f. eks. hvordan istider har påvirket landskapet. I tillegg skal de vite hvordan mennesker påvirker naturressursene som finnes. Sett på en mer samfunnskunnskapelig vinkling av geografi skal elever forstå hvorfor noen må flykte fra landene sine og hvordan flyktningestrømmer foregår.

Kompetansemålene ved endt 7.klasse har blitt brukt som en rettesnor for oppgaven. De aktuelle kompetansemålene lyder som følger: «Bruke atlas, hente ut informasjon frå papirbaserte temakart og digitale karttjenester og plassere nabokommunane, fylka i Noreg, dei tradisjonelle samiske områda og dei største landa i verda på kart» og «Samanlikne likskapar og skilnader mellom land i Europa og land i andre verdsdelar».

Sætre (2003) forteller i sin artikkel om UNESCOs strategi for miljøundervisning og trekker frem geografi som en egnet plattform å fremme dette på. Dette kommer av at geografi anses

som å ligge i et krysningspunkt mellom naturfag og samfunnsfag. Sammen med økologi er geografi godt egnet til å fremme miljøfaglige problemstillinger.

3.0 Metode og innsikt

Metode og innsikt sammen med det teoretiske grunnlaget fra 2.0 har vært med på å skape grunnlaget for designbriefen og hvordan designløsningen vil utformes.

3.1 Redegjørelse av metodebruk

Av de vitenskapelige metodene kvantitativ og kvalitativ undersøkelse har det blitt brukt begge i oppgaven (Grimsgaard 2018, 67). Datainnsamlingen innebar å kartlegge innsikt om NRK Super, hvordan det er å designe rettet mot barn og brukerinvolvering av barn for å kartlegge designretninger og den ferdige løsningen. Det var hensiktsmessig å bruke begge metodene da de ga forskjellige resultater. I utgangspunktet skulle det også undersøkes hvordan lærere oppfatter at barn lærer best og hvordan det er å jobbe med historiefortelling i media. Dessverre svarte ikke de aktuelle respondentene på henvendelsene, og den nødvendige innsikten ble hentet inn ved egen research og dokumentundersøkelse.

3.2 Kvalitative metoder

Når man velger metode i en oppgave er det viktig å tenke på hva man ønsker å undersøke, hva slags informasjon som er nyttig til å løse problemstillingen og hvilke ressurser man har tilgjengelig (Grimsgaard 2018, 67). Mest brukt i designprosjekter er kvalitative metoder, hvilket ble brukt i denne oppgaven også. Kvalitative metoder er nyttig for å få en dypere innsikt i temaer og/eller fenomener og menneskers opplevelse av disse. Den informasjonen man får ut av disse undersøkelsene er ikke målbare og fungerer dårlig til å generalisere temaer. Positivt ved bruk av denne metoden er fleksibiliteten som følger med da det er en ustrukturert metode. Det vil si at den lettere kan tilpasses situasjoner og enkelttilfeller kontra kvantitative metoder som må følge satte rammer.

3.2.1 Dokumentundersøkelse

Dokumentundersøkelse var en viktig metode for å innhente innsikt for oppgaven. Dette innebar all form for tekstanalyse og innhenting av informasjon fra sekundære kilder

(Grimsgaard 2018, 68). Ved å bruke denne metoden sikrer man at dataene man henter inn er valide så lenge kilden er det. En ulempe kan være at dataene har vært samlet inn med en annen hensikt enn for denne oppgaven. Dette medfører at noen av dataene kan være vinklet slik at de blir vanskelig å bruke. Dokumentundersøkelse ble brukt i stor grad i målgruppekartleggingen. Her var SSB og Medietilsynet viktige for segmenteringen og kartlegging av atferd. Videre har magasinet novum: vært viktig for å få innsikt i designkategoriene som har vært relevante for oppgaven. Generelt er alt av research som har tatt i bruk sekundære kilder en del av dokumentundersøkelsen (Les mer i 1.0 - 4.0 i researchdokumentet).

3.2.2 Dybdeintervju

I oppgaven ble det brukt intervju som en kvalitativ metode for å innhente nødvendig informasjon (Grimsgaard, 2018, 88). Denne metoden fungerer godt for å få innsikt og forståelse, og fungerer som en dialog mellom intervjuer og intervjuobjekt. Informasjonen man er ute etter er basert på intervjuobjektets meninger og erfaringer.

Man kan dele intervju inn i tre former: Lite strukturert, delvis strukturert og strukturert (Grimsgaard 2018, 89). I et lite strukturert intervju er det ingen spørsmål planlagt. Dette åpner for en dialog med mer fly, og man kan finne frem til informasjon man ikke så komme. Strukturerte intervjuer fungerer bedre dersom man skal intervjuer flere objekter om det samme temaet. Dette gjør det enklere å analysere resultatene og sette de opp mot hverandre.

Man deler inn spørsmål i lukkede, åpne og ledende spørsmål (Grimsgaard 2018, 90). For oppgavens relevans ble det valgt åpne spørsmål. I åpne spørsmål gir man intervjuobjektet derimot mer rom for tenking og refleksjon. Dette er spørsmål som får personen til å snakke og det er ikke mulig å svare ja eller nei. Spørsmålene starter ofte med hvem, hva hvor, når, hvorfor og hvordan.

På grunn av situasjonen med spredning av Covid-19 foregikk intervjuene over videosamtale. Dette kan ha hatt negativ innvirkning på resultatet da man ofte snakker gjennom kroppsspråk. Slik kan man som intervjuer gå nærmere inn på temaer man ser objektet engasjerer seg over og dermed motivere til å snakke mer. (2018, 88).

Dybdeintervjuene med NRK Super foregikk i to omganger, med de samme spørsmålene og oppbygging begge gangene. Spørsmålene var åpne da svarene som trengtes var mer reflekterende og kunne være med på å gi en dypere innsikt. Hensikten var å få et innblikk i NRK Super og hvordan det er å designe rettet mot barn. Første intervju var med én person, mens andre intervju var med den samme personen pluss to til. Siden intervjuene foregikk over videosamtale gjorde det kommunikasjonen noe vanskeligere. I andre omgang var intervjuet et gruppeintervju, noe som gjorde det vanskelig å komme til ordet og hastigheten på internettet varierte fra person til person. Personene som ble intervjuet er offentlige personer, hvor deres uttalelser også er offentlige. Dette kommer av at innsikten som ble hentet inn omhandler NRK, og denne informasjonen skal være tilgjengelig for det norske folk. På grunn av dette var det ikke behov for å melde fra til NSD da det heller ikke er personopplysninger som må anonymiseres. Intervjuguide og resultat utredes i 4.2 og 4.3 i prosessboka.

3.2.3 Brukertesting

Som en avsluttende del av oppgaven ble brukertesting av den ferdige løsningen gjennomført. Brukertesting er viktig for at brukerne av løsningen skal kunne si hva som fungerer og ikke, og hva som eventuelt må fikses i løsningen (Nordbø 2017, 158). Testingen ble tatt med i den kvalitative delen da den ga innsikt og tanker rundt løsningen. I tillegg fungerte den som en avsluttende evaluering.

Man kategoriserer som regel resultatet fra en brukertest inn i fire nivåer ut ifra hvor alvorlige feil som finnes (2017, 172). Det første og mest alvorlige nivået er kritisk. Her er det alvorlige mangler eller funksjoner som ikke fungerer i løsningen. Det neste nivået er høyt hvor brukeren blir hindret fra å utføre de tenkte oppgavene. Medium er det neste nivået hvor det er små problemer med løsningen som gjør at det skaper frustrasjon og forvirring hos brukeren. Det siste nivået er lavt, hvor man finner ikke-kritiske problemer, som avvik fra standarder eller visuelle problemer.

Brukertesten ble gjennomført av en person fra primærmålgruppen, hvor bilder og dokumentasjon er godkjent av forelder. Resultatet fra brukertesten var lav, hvilket er positivt

for oppgaven da den fungerte akkurat slik den skulle. Les mer om brukertesten i 8.1 i prosessboka.

3.3 Kvantitative metoder

I motsetning til kvalitative data som er basert på holdninger og tanker, er kvantitative data målbare og konkrete (Grimsgaard 2018, 68). Kvantitative metoder er hensiktsmessig å bruke når man ønsker å gå i bredden og det gir overflate-informasjon. Metodene som brukes er strukturerte, noe som vil si at spørsmålene er like for alle som blir spurt. En fordel med denne formen for undersøkelser er at de er generaliserbare, det vil si det få mener gjelder for mange. I kvantitative metoder er det viktig at spørsmålene er entydige slik at de ikke blir misforstått, noe som kan føre til feilaktige resultater.

3.3.1 Spørreundersøkelse

På grunn av situasjonen med Covid-19 ble mulighetene for workshops vanskelige. Dette skulle i utgangspunktet brukt som en brukerinvolvering av barna. Istedenfor ble spørreundersøkelse brukt. Formålet med spørreundersøkelser er ofte å undersøke merkekjennskap, kundetilfredshet, kartlegge målgrupper eller undersøke brukerbehov (Grimsgaard 2018, 80). Spørreundersøkelsen som ble benyttet i oppgaven var i form av elektronisk spørreskjema som kartla hvilke designretninger målgruppen likte, og dermed involverte brukerne i designprosessen. I tillegg kunne de utfylle med sine meninger om enkelte sider og tanker rundt design rettet mot barn. Personene som ble spurt om å svare på undersøkelsen er bekjente av meg, og siden dataene er anonymisert var det ikke behov for å melde fra til NSD om dette. Les mer om spørreundersøkelsen i 7.8 i prosessboka.

4.0 Designbrief

Designbrief er en viktig del av designprosjekter da den er med på å definere selve prosjektet, oppgaven som skal løses og hvilke mål som skal tilfredsstilles (Grimsgaard, 2018, 332). Å utarbeide en designbrief er viktig av flere grunner (2018, 332). For det første er det viktig at den er med på å skape enighet mellom arbeidsgiver og designer. Dette kan være enighet om tidsbruk, økonomi, ressurser, ambisjonsnivå og andre rammer rundt prosjektet. Videre er det viktig å fastslå hvilken retning man ønsker å føre prosjektet, og hva slags struktur det skal

være. Det vil si hvordan ansvarsfordelingen i prosjektet er. Innholdet i briefen skal være konkret og eksakt slik at man raskt kan få et overblikk av kunden og oppgaven som gjør at man raskt kan komme i gang. Briefen skal også inneholde den nødvendige innsikten som er innhentet og som trengs for å løse prosjektet.

4.1 Bakgrunn for prosjektet

Som Grimsgaard (2018, 193) nevner handler målsetting som å se for seg en ønsket situasjon man vil arbeide mot. En form for mål er et overordnet mål. Det vil si mål som er generelle og gir et langsiktig perspektiv på markedsposisjonering, virksomhetsstrategier og kompetanseutviklingen (2018, 201). For dette prosjektet er overordnede målet å øke barn geografiske kunnskaper ved hjelp av historiefortellende design. Dette målet fungerer også som et kvantitativt mål: et mål som er mulig å måle resultatene av (2018, 198). For å tilfredsstille dette kvantitative målet kan man stille spørsmål til målgruppen i forkant og etterkant for å se om løsningen har hatt noen effekt.

4.2 Kartlegging av målgruppe

Målgruppene er utarbeidet og definert ut i fra sekundære datakilder (Grimsgaard, 2018, 77). Dette er data som er hentet ut fra andre prosjekter hvor hensikten har vært en annen enn for dette prosjektet, men kan likevel benyttes og anvendes til dette prosjektet. I punkt 4.2.1 og 4.2.2 er det skrevet oversiktlig hvordan de ulike målgruppene er segmentert.

Primærmålgruppen er barn i 5. - 7. klasse, primært 9 - 12 år. De er bosatt i Norge og har tilgang på egen telefon/nettbrett/PC. De liker å bruke tid på nett, spill og aktiviteter med venner. Sekundærmålgruppen er foreldrene til primærmålgruppen. Dette er kvinner og menn i alderen rundt 30 - 50 år som er bosatt i Norge. De liker å tilbringe tid med barna sine og er oppdatert i hva som skjer i hverdagen deres. Disse har også tilgjengelighet til digitale plattformer og er oppdatert til en viss grad på hva slags digitale trender som foregår nå.

4.2.1 Primærmålgruppe

Geografisk segmentering:

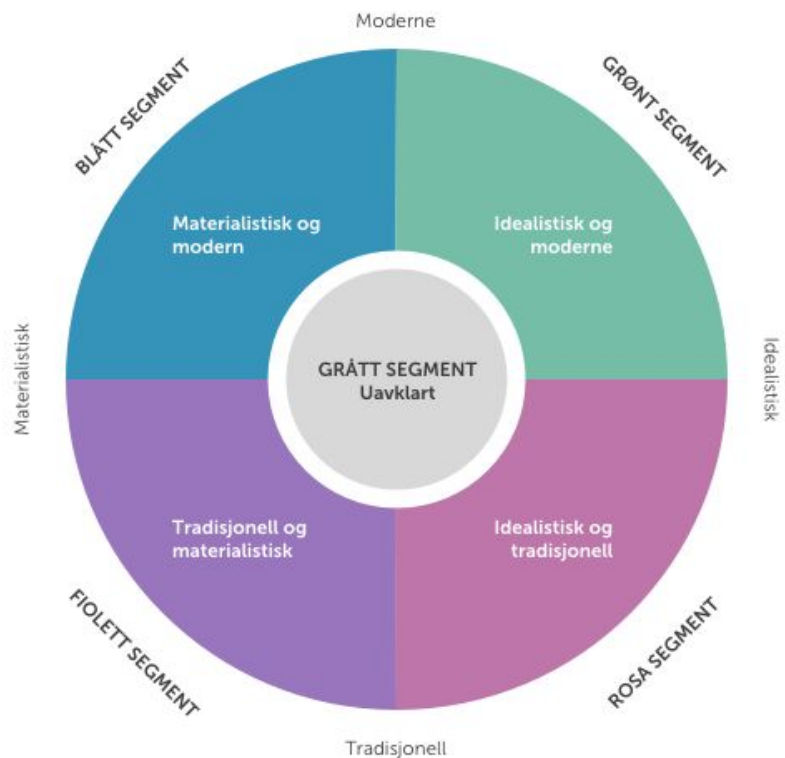
Siden løsningen vil være digital og ikke begrenset til et bestemt sted eller lokasjon, vil primærmålgruppen være begrenset til Norge.

Demografisk segmentering:

Primærmålgruppen består av 262 722 barn fra 9 - 12 år, hvor 134 847 er gutter og 127 875 er jenter (Bergseteren & Haug, 2020). Målgruppen går på grunnskoletrinnet fra 5. - 7. klasse. Det vil ikke være etnisk begrensning på målgruppen, men barna må kunne forstå og snakke norsk på et noe mer faglig nivå. Foreløpig er de i en livssituasjon som er lite preget av stress og press i forbindelse med utdanning, jobb og lønn. De er derimot åpne for nye inntrykk og lar seg påvirke av omgivelsene sine. Siden det er en relativt jevn fordeling mellom kjønnene vil ikke dette være med på å påvirke prosjektet med tanke på hva som appellerer mer til jenter kontra gutter og motsatt. Primærmålgruppen kan sies å være en del av de siste i Generasjons Z (Bakkeli, m.fl, 2016, 12). Dette er mennesker som er født rundt 2010 og har god kjennskap til internett og teknologi da dette har vært en del av, og påvirket, oppveksten.

Psykografisk segmentering:

For den psykografiske segmenteringen brukes Minerva målgruppeanalyse (Grimsgaard, 2018, 131). Den er med på å segmentere målgruppen ut ifra personkarakteristikker. Primærmålgruppen vil være en del av det grå segmentet. Dette er et segment som er preget av at man ikke ennå har tatt et standpunkt i livet og man ikke helt har funnet ut hvem man er som individ. Det vil være naturlig at primærmålgruppen er innen dette da mange er gode unge til å vite 100% hva slags meninger de har om større spørsmål. Annet typisk for dette segmentet er at de nyter livet slik det er nå og er oppdatert på media og teknologi.



Figur 4.1 Minerva målgruppeanalyse - Primærmålgruppe

Motivasjon til å benytte løsningen:

Siden løsningen skal være digital vil den være lett tilgjengelig for målgruppen. Siden temaet er geografi er det viktig å gjøre løsningen samfunnsrelevant og knytte det opp mot noe de kan kjenne seg igjen i. Barna i målgruppen ønsker å få en bedre forståelse av den verden de lever i og ønsker å finne informasjon som er lett tilgjengelig og forståelig for dem.

Viktige faktorer å ta hensyn til:

Det viktigste å tenke på i utforming av løsningen er hvordan man skal klare å gjøre det interessant nok for målgruppen. I tillegg må man se på hvordan man kan skifte fokus fra at det skal handle om geografi til at det skal bli noe barna føler de får noe igjen for. Det vil si at de ikke oppfatter det som "skole-relevant", men mer for sin egen underholdning. Annet som er et kritisk punkt er at det er vanskelig å arbeide med en så stor målgruppe da man ikke kan treffe alle barna i hele Norge. Det er derfor viktig å tenke på at den skal treffe de som ønsker å bruke en slik informasjonsverktøy, samtidig som det skal være tilgjengelig for alle som ønsker å bruke det.

Personas:

Gustav Bråthen


Primærmålgruppens persona

Navn: GUSTAV
Alder: 11
Bosted: ASKER
Utdanning: 6. KLASSE
Jobb: KLIPPE PLEN
Hobby: GAMING OG VENNER

Når Gustav ikke er på skolen liker han å gå rett inn på rommet sitt og spille enten Fortnite eller Overwatch med vennene sine. Selv om de ikke «henger» så mye sammen utenfor skolen synes han det er fint å kunne møtes over nettet for det. Hvis han ikke spiller PS4 pleier han å møte en del av guttene fra klassen når han er på håndballtrening.

Han tilbringer mye tid med Playstation'en sin, men bruker og en del tid på iPaden sin til å se på YouTube og. I tillegg har han begynt å følge en del folk på Tik Tok nå som det plutselig har blitt populært etter at han hadde hatt det i noen måneder allerede. Siden foreldrene hans synes han bruker litt mye tid på å se på skjermen har han fått låne Harry Potter-bøkene til storesøsteren sin.

Siden foreldrene hans synes han bruker for mye tid foran skjerm hadde det vært fint å bruke den til noe annet enn kun spill da de bor litt langt unna bibliotek til å låne bøker, og han ikke har en jobb slik at han kan kjøpe magasin og bøker han kunne tenkt seg å begynne på.



4.2.2 Sekundærmålgruppe

Geografisk segmentering:

Siden sekundærmålgruppen er foreldrene til primærmålgruppen vil også disse være begrenset til å være i Norge.

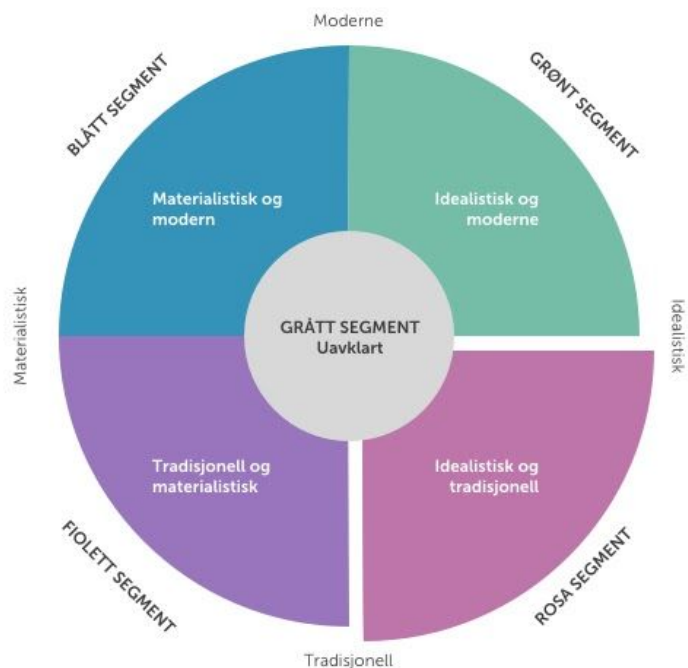
Demografisk segmentering:

Foreldrene i denne målgruppe har barn i alderen 9 - 12 år og vil selv være i alderen mellom 30 og 50 år. Foreldrene kan være par, alenemor eller -far, gifte, samboere eller steforeldre. Gjennomsnittslønnen ligger på rundt 50 000 hos mennene mens den ligger på rundt 44 000 hos kvinner (Grini m.fl., 2019). Av disse jobber de fleste kvinnene innen akademiske, salg- og service eller høyskole og militære yrker (S. Bye & B. Johnsen, 2019). De fleste menn har yrker innen sektorene håndverkere, salg og service, høyskole og militær og akademiske yrker. De største utgiftene i familier med barn er mat, transport og bolig. Livet er mer preget av stabilitet i forbindelse med jobb, utdanning og familieforhold. I forhold til sosial klasse vil

foreldrene tilhøre en middelklasse i samfunnet der de ikke har en meget stor økonomisk kapital eller kulturell kapital, men har heller et ønske om å få mer.

Psykografisk segmentering:

I følge Minerva målgruppeanalyse tilhører sekundærmålgruppen det rosa segmentet. Dette er en gruppe mennesker preget av idealistiske og tradisjonelle verdier. Det vil si at de er mer opptatt av det nære og det som er rundt dem, og opprettholde gode relasjoner til det. Dette kan være i forbindelse med familie, venner, naboer, kollegaer osv., og setter disse høyere enn materielle goder. Personer innen det rosa segmentet er glad i å sysle hjemme og setter komfort, trygghet og stabilitet høyt. De har også noe vanskeligheter med å følge med på hva som skjer i den teknologiske utviklingen, men siden de liker å være sammen med barna sine synes de det er fint å kunne dele kunnskap med de om dette.



Figur 4.2 Minerva målgruppeanalyse - Sekundærmålgruppe

Motivasjon til å benytte løsningen:

Selve løsningen skal være rettet mot barn, men den skal også være et verktøy foreldre kan bruke til å komme nærmere barna. I tillegg kan det være med på å øke barnas oppfatning av foreldrene dersom de viser at de engasjerer seg i å lære mer og oppdatere seg på hva som skjer i verden. Foreldre kan også bruke løsningen i oppdragelse når det kommer til skjermbruk. Barna får lov til å bruke skjermen dersom de får noe ut av det annet enn serier og spill. Da kan løsningen være med på å stimulere hjernen samtidig som barna bruker skjerm, istedenfor å passivt se på tv ol. Slik får det en pedagogisk innvirkning også istedenfor ren underholdningsverdi.

Viktige faktorer å ta hensyn til:

En viktig del av foreldres forhold til barns mediebruk er å få et innblikk i hva som foregår. Det er derfor viktig for de å vite at tjenesten er trygg for barna å bruke, enkel å finne frem til og at foreldrene lett selv kan få et innblikk i hva slags informasjon som bli formidlet. I tillegg er det viktig å få formidlet for målgruppen at tjenesten er med på å stimulere barnet mer enn at det kun er skjermtid. En del av løsningen bør derfor være med på å involvere foreldre i en grad slik at de kan bruke tjenesten sammen med barna. Dette vil øke relasjonen de i mellom samtidig som det blir en underholdende og pedagogisk verdi for begge.

Personas:

2.7 Personas sekundærmålgruppe


Bente Kristiansen

Navn:	<i>Bente</i>
Alder:	<i>39</i>
Bosted:	<i>Strømmen</i>
Utdanning:	<i>Sykepleie ved Lovisenberg</i>
Jobb:	<i>Post. op. Sykepleier</i>
Hobby:	<i>Friluft og lesing</i>

Bente er veldig kjemmekjær av seg og trives svært godt når hun er sammen med mannen sin Mads og sine to barn, Lise og Marie. Siden hun jobber som sykepleier og baserer dagene sine etter hva turnusen sier har hun ofte mye tid på dagtid til å gå tur i skogen eller lage god middag til familien kommer hjem fra både skole og jobb.

Til sommeren har familien planlagt å dra på bilferie oppover fra Lørenskog til Lofoten hvor de skal sove i rorbuer og besøke noe familie på vei oppover. Når de kommer frem dit får hun mye tid til å være ute og fiske og nyte stillheten og naturen Norge har å by på.

Selv om Marie har blitt 14 år og synes det er litt kjedelig å være med familien på ferie bruker hun mye tid på telefonen sin noe Bente har sett seg litt ferdig med. Det samme gjelder Lise på 10 som bruker mye tid på iPaden sin. Men Bente synes det er like greit at de får brukt disse som de ønsker når de er ute på tur slik at det ikke blir dårlige vibber på ferie.



4.3 Bransjekartlegging

I bransjekartlegging handler det i stor grad om å se på omgivelsene til prosjektet (Grimsgaard, 2018, 333). Dette er faktorer som er med på å påvirke løsningen og er viktige å ta hensyn til

for at løsningen skal skille seg ut. Denne kartleggingen ble gjennomført ved å bruke dokumentundersøkelser på nett og analyse av disse resultatene.

4.3.1 Produkter/tjenester

Løsningen skal være en tjeneste levert av NRK Super som skal kunne brukes på iPad, PC og smarttelefon. Løsningen skal være i form av en digital, interaktiv tekst som skal kunne publiseres i flere utgaver. Siden temaet kan være noe tungt er det viktig for brukerne at de blir fanget av innholdet og at det engasjerer. For å gjøre løsningen mest mulig tilgjengelig vil den være en del av NRK Super sine app- og nettjenester. Dette gjør at tjenesten allerede vil finnes på en plattform som er kjent for barn, samtidig som det stilles krav til at innholdet skal følge et visst kompetansenivå. Siden det vil bli liggende på NRK sine nettsider vil det følge bedriftens visuelle profil når det kommer til hvordan den vises på flaten. Selve løsningen vil kunne ha egne føringer for det visuelle.

Et viktig aspekt av løsningen vil være historiefortellende design. Dette vil være viktig for å skape en leseropplevelse som fører leseren gjennom en reise i innholdet fremfor at det kun skal leses fra topp til bunn. Det vil også være med på å gjøre innholdet mer tilgjengelig og gjenkjennbart om det brukes riktig.

4.3.2 Konkurrenter

En del av hovedkonkurrentene for løsningen vil være andre plattformer hvor barn innhenter seg informasjon, mens en annen del vil være der barn tilbringer tid for underholdning. Dette kommer av at løsningen skal ha både en informativ og underholdende funksjon.

Aftenposten Junior er en av hovedkonkurrentene når det kommer til innhenting av informasjon. Avisen hadde i 2019 et opplagstall på 28 562 (Medienorge, 2019). Da primærmålgruppen for avisen består av 454 494 barn (Bergseteren & Haug, 2020), vil det si at ca 6,28 % av primærmålgruppen leser avisen. Målgruppen her er lik prosjektets, men brer seg fra barneskoletrinn og oppover der dette prosjektet fokuserer på 5. - 7. klasse. Selv om begge vil være kilder til informasjon fokuserer Aftenposten Junior på å formidle nyhetsbilde. Dette skiller det fra løsningen da den skal fokusere på geografi og hva det har å si for et land. Det punktet der Aftenposten Junior skiller seg mest er selve løsningen. Løsningen deres er et

fysisk produkt i form av en avis, og de har ingen digital tjeneste til å støtte opp om dette eller lignende. Løsningen i dette prosjektet vil dermed fylle et behov som konkurrentens løsning ikke fyller i dag.

Dragonbox er en annen hovedkonkurrent. Dette er en spilltjeneste på mobil og iPad som suppleres med oppgavebøker og klosser. Fokuset for tjenesten er å lære barn fra 1. - 3. klasse matematikk, men tilbyr også tjenester innen lesing. Hovedmålgruppen her er annerledes, men selve løsningen er viktig å ta hensyn til. Dragonbox har gjort læring til lek fremfor tung undervisning. Ved å ta inn elementer fra lek og utforskning satt sammen av fysiske arbeidsbøker, digitale applikasjon og byggesett for visuell forståelse har bedriften satt sammen en komplett pakke for å lære seg matematikk. En ting som skiller Dragonbox fra prosjektet er at Dragonbox sin løsning skal kunne brukes i undervisning og skolesammenheng. Det er ikke hensikten med prosjektets løsning da det skal være en mer lavmælt løsning som kun bruker kompetansemål fra skolen for å opprettholde et nivå av kvalitet i innholdet.

Den siste hovedkonkurrenten for prosjektet er basert på tall fra Medietilsynet (2018, 4). Denne statistikken viste at hele 77% av barn bruker tid på YouTube i løpet av en dag. Dette var betraktelig mer enn hva de brukte på strømmetjenester og lineær tv. Youtube er blitt en plattform unge tilbringer svært mye tid på, noe som kan komme av flere grunner. Tjenesten har blitt en plattform for å innhente både inspirasjon, informasjon og underholdning. Det er en enkel tjeneste å bruke og man kan lett finne innhold som passer den enkelte. Der man derimot kan se forskjellene mellom YouTube og prosjektet er troverdigheten til innholdet.

Kildekritikk vil være ekstremt viktig når man leter gjennom innhold på YouTube da "hvem som helst" kan laste opp videoer der. Det bringer en over til det neste punktet der YouTube har en stor fordel. Siden tjenesten tilbyr videoer er det mindre tiltak å ta inn informasjon som blir formidlet her. I tillegg er det en tjeneste som skreddersyr innhold for brukeren, og det kan dukke opp mange distraksjoner som fjerner fokuset og man lett kan hoppe av sporet.

4.3.3 Prisklasse og distribusjon

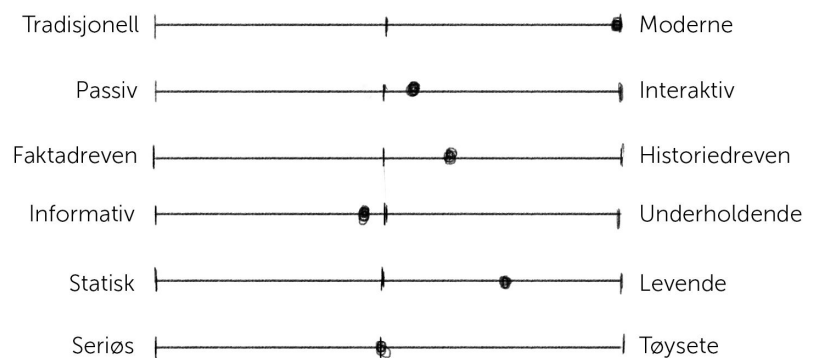
Siden løsningen vil være en del av NRK Super sitt tilbud vil den ikke kreve noen form for medlemskontingent, abonnement eller lignende. NRK får bevilget penger fra staten og skal

være tilgjengelig for alle. Dette krever derimot at løsningen er forankret i forskning og korrekte kilder da man ikke må risikere at en av de viktigste kanalene for formidling i Norge skal miste kredibilitet. Løsning må derfor ikke bare inneholde korrekte fakta, men opprettholde et kvalitetsnivå som sikrer gode brukeropplevelser og gir noe tilbake til brukeren.

For promotering av løsning vil NRK sine nettsider være viktig for å fremme løsningen. Det kan være i form av rubrikker på NRK sin forside når det kommer nye utgivelser. Løsningen vil også ligge lett tilgjengelig på NRK Super sin forside og i NRK Skole sitt geografi-område. Siden NRK Super også har en egen TV-kanal vil det kunne promoteres her og, selv om seertallene i stor grad har flyttet seg over fra TV til nett (NRK Årsrapport, 2018). NRK Supers instagramkonto med over 100 000 følgere vil også bli en viktig kanal for å fremme tjenesten. Som skrevet på Forbrukertilsynet sine nettsider (<https://www.forbrukertilsynet.no/barn-og-unge>. Lest: 14.04.20) er det svært strenge krav om reklamering rettet mot barn. Det vil derfor være lite hensiktsmessig å drive aktiv reklamering annet enn på NRK sine egne kanaler.

4.3.4 Image og omdømme

Det er viktig for løsningen å ha et godt image da dette vil dannet grunnlaget for omdømmet over tid. Image vil si det umiddelbare inntrykket av løsningen, mens omdømmet er hvordan det oppfattes over tid (Grimsgaard, 2018, 299). Ved utvikling av



Figur 4.3 Ønsket image

image er det viktig å ha brukerne i fokus. Dette kommer av at imaget er en refleksjon av løsningen som kan oppfattes forskjellig fra person til person. I figur 4.3 ser man fremstilt hvordan det ønskelige imaget for løsningen skal være. Selve løsningen skal oppfattes moderne ved at det skal være en ny måte å tilegne seg informasjon på som virker nytt for brukerne. Løsningen vil være interaktiv til en viss grad. Ved bruk av løsningen skal historiefortellingen føre leseren videre. Dvs. at det skal være en større grad av flyt i løsning

fremfor at informasjonen blir presentert i tydelige bolker. Siden målet for løsningen er å øke barns kunnskaper om temaet vil løsningen oppfattes som noe mer informativ enn underholdende. Dette er ønskelig for å opprettholde en tyngde i kvaliteten for løsningen. Videre skal den være svært levende i den grad at det vil bli brukt animasjoner og bevegelse. Dette vil også underbygge det historiefortellende ved løsningen. Til slutt vil det bli viktig å opprettholde en noe “nøytral” tone-of-voice, altså hva slags stemning løsningen skal ha (2018, 302). Da det vil være tilhørende NRK er det viktig å ha en noe autoritær og seriøs undertone, men det skal også være preget av lek og moro. I tillegg er det viktig at designet skal være tilgjengelig for mange, noe som gjør at det må være en balanse mellom spøk og alvor.

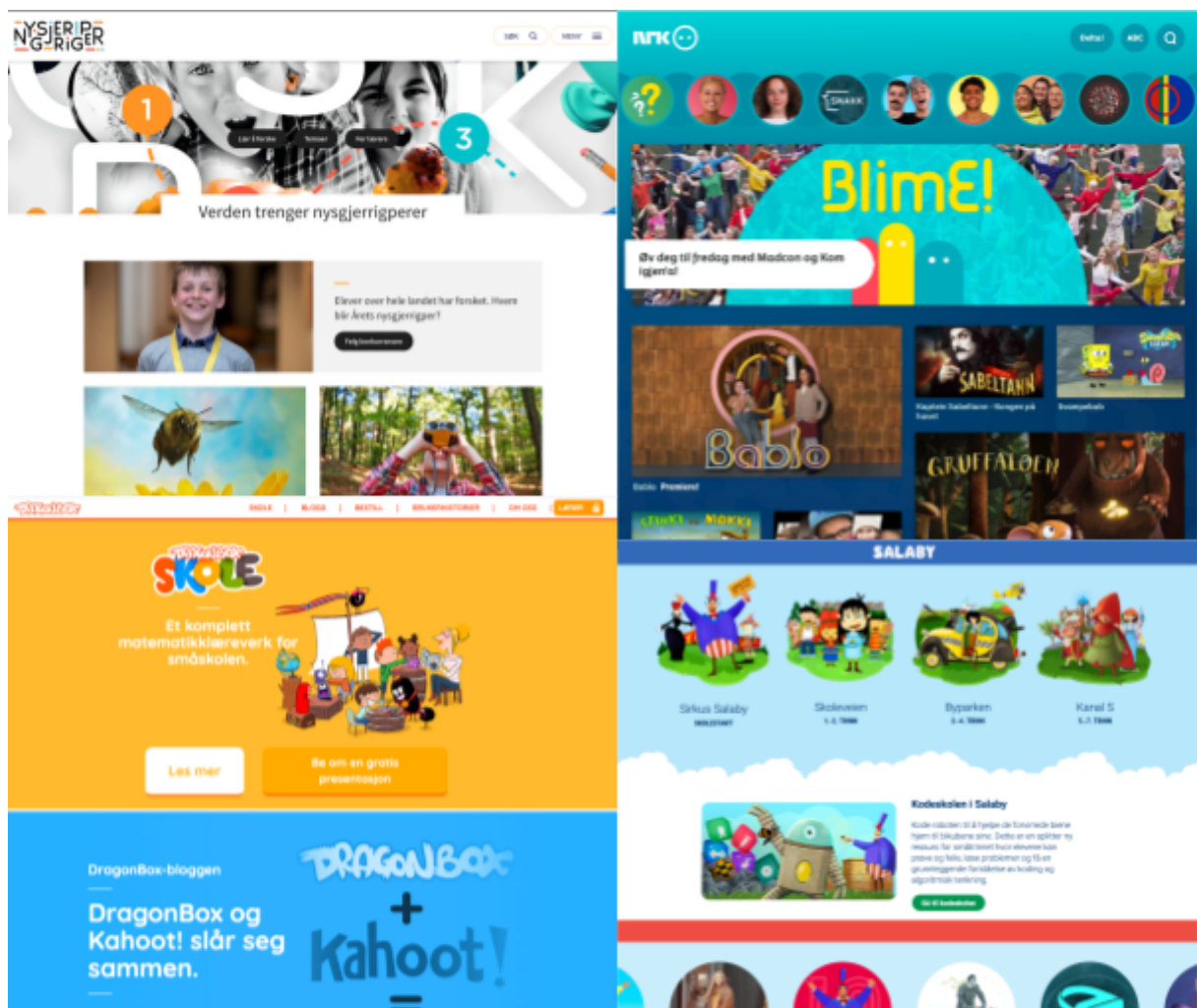
Ved hjelp av dette imaget er det viktig at løsningen får et omdømme som reflekterer imaget. Dette innebærer at løsningen over tid er noe de fleste barn i aldersgruppen kjenner til og vet at det de leser der er korrekt informasjon. Dette gjør igjen at det kan brukes som et supplement i undervisning og læring. For foreldre er det viktig å vite at barna deres ikke tilegner seg feilinformasjon eller informasjon med politisk motivasjon ol. Løsningen skal være et fint alternativ dersom foreldre og barn skal gjøre noe digitalt sammen og skal finne emner man kan samtale om og lære av hverandre. Stikkord for løsningens omdømme skal være faglig tyngde, spennende og levende.

4.3.5 Designtrender

Som en historiefortellende løsning med fokus på kunnskaps- og informasjonsformidling hvor barn er hovedmålgruppen, er det ikke funnet noen lignende løsninger i markedet i dag. Den løsningen som er funnet og som ligner mest på dette prosjektets løsning er VGs spesialsak om månelandingen (<https://www.vg.no/spesial/2019/reisen-til-manen/>). Typisk for historiefortelling i denne saken er at animasjonene og teksten henger sammen og er lite beskriving i teksten. Mye er lagt over på det visuelle og hvordan objektene endrer seg etter hvert som man scroller seg nedover siden.

Generelle nettsider rettet mot barn

Siden det ikke finnes en lignende løsning i markedet kan man se på nettsider generelt med barn som målgruppe for å danne et bilde.

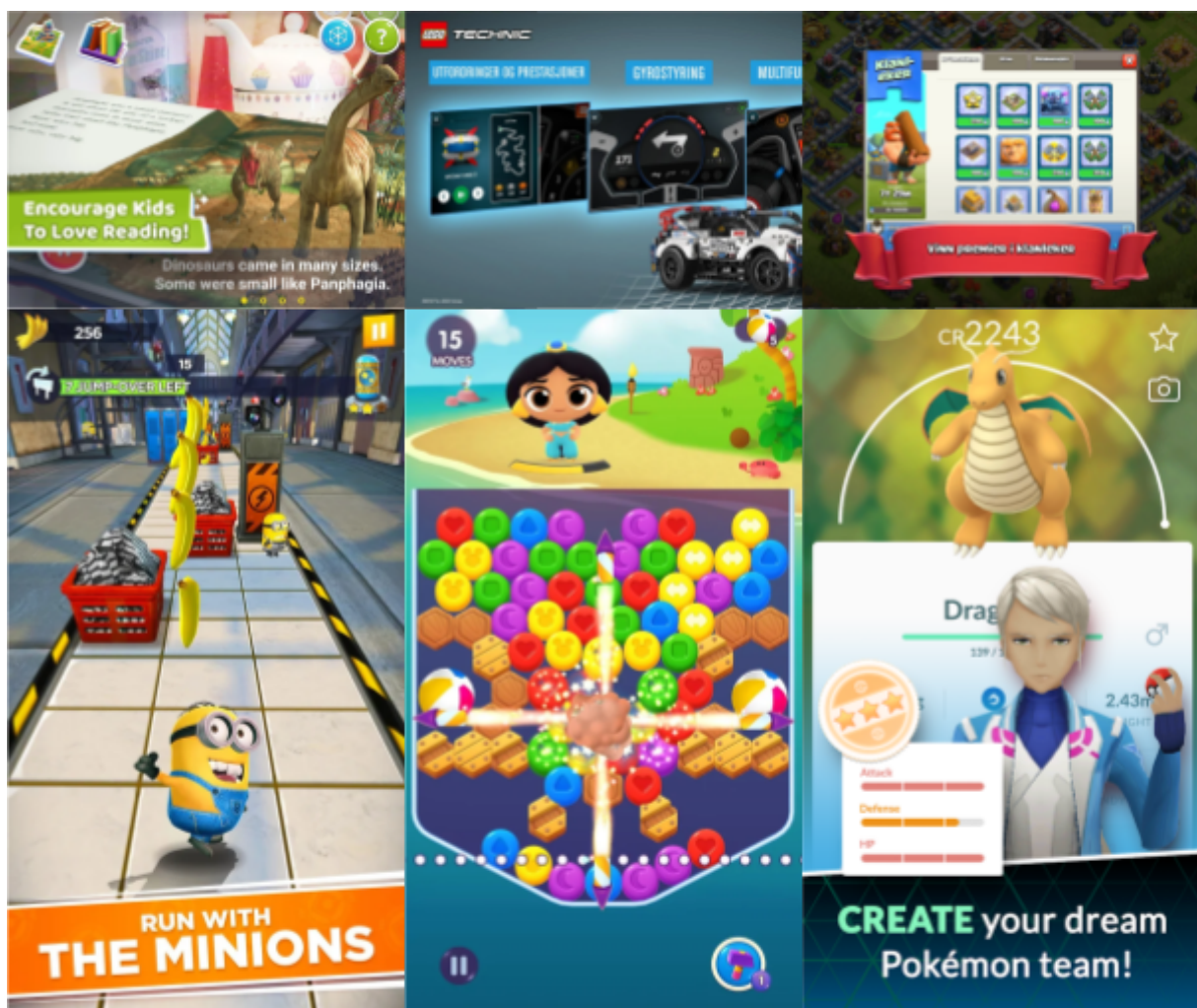


Figur 4.4: Nettsider rettet mot barn

Ved å se på et utdrag fra forsiden på nettsidene til Nysgjerriger, NRK Super, Dragonbox og Salaby ser man noen fellestrekk. Det første er tydelig bruk av sterke farger, enkelte bruker mer enn andre. De fargene som er brukt er som regel primærfarger eller farger som står i sterk kontrast til hverandre. Dette er med på å danne et levende og lekent uttrykk. Typografisk er det lite bruk av tekst, og den teksten som blir brukt er kortfattet. Det er større del av illustrasjoner og bilder som henger sammen med det som er av tekst, og er med på å visualisere informasjonen. Fontene som brukes er grotesker med myke kanter, noe som gir typografien et vennligere preg. Logoene er mer basert på typografi enn på illustrasjoner, men selve typografien kan være leken og designet uten å bruke kun en font.

Applikasjoner rettet mot barn

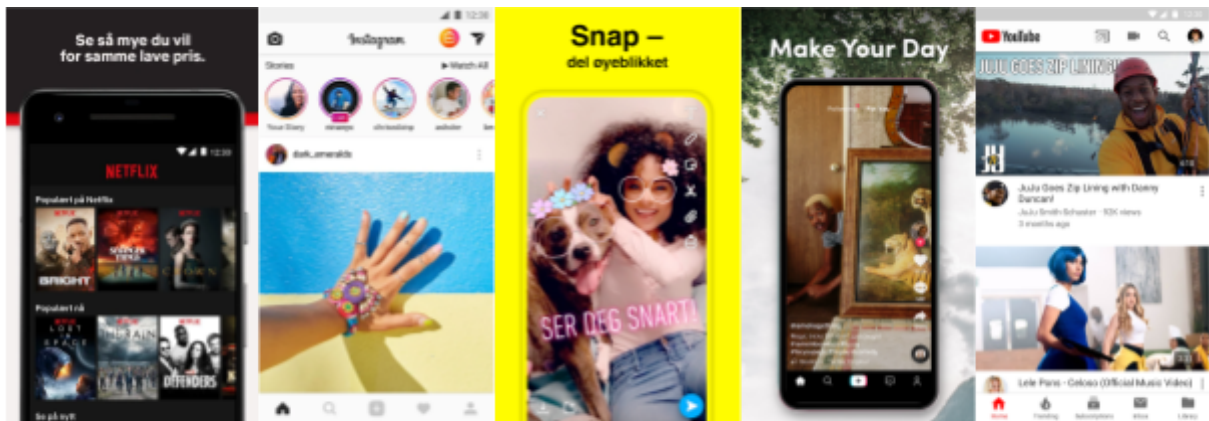
Å kategorisere og se på fellestrekk i designet til applikasjoner rettet mot barn kan være vanskelig. Dette kommer av at designene ofte er preget av hvilken sjanger de er, både tema- og formålmessig. Men det man kan se går igjen er bruk av groteske eller dekorative fonter. Det er sterke fargepaletter som gir applikasjonene et fargerikt og leket design. Det er også mye bruk av tredimensjonalitet i spillene og lite flat design eller to-dimensjonalt design. Bruk av tegn og symboler bærer preg av lite standardisering og de blir ofte utformet og designet for å passe det helhetlige uttrykket.



Figur 4.5: Spillapplikasjoner for barn

Ser man på andre applikasjoner som brukes av målgruppen som sosiale medier og streamingtjenester er disse svært standardiserte i forhold. Dette kommer av at de dekker en

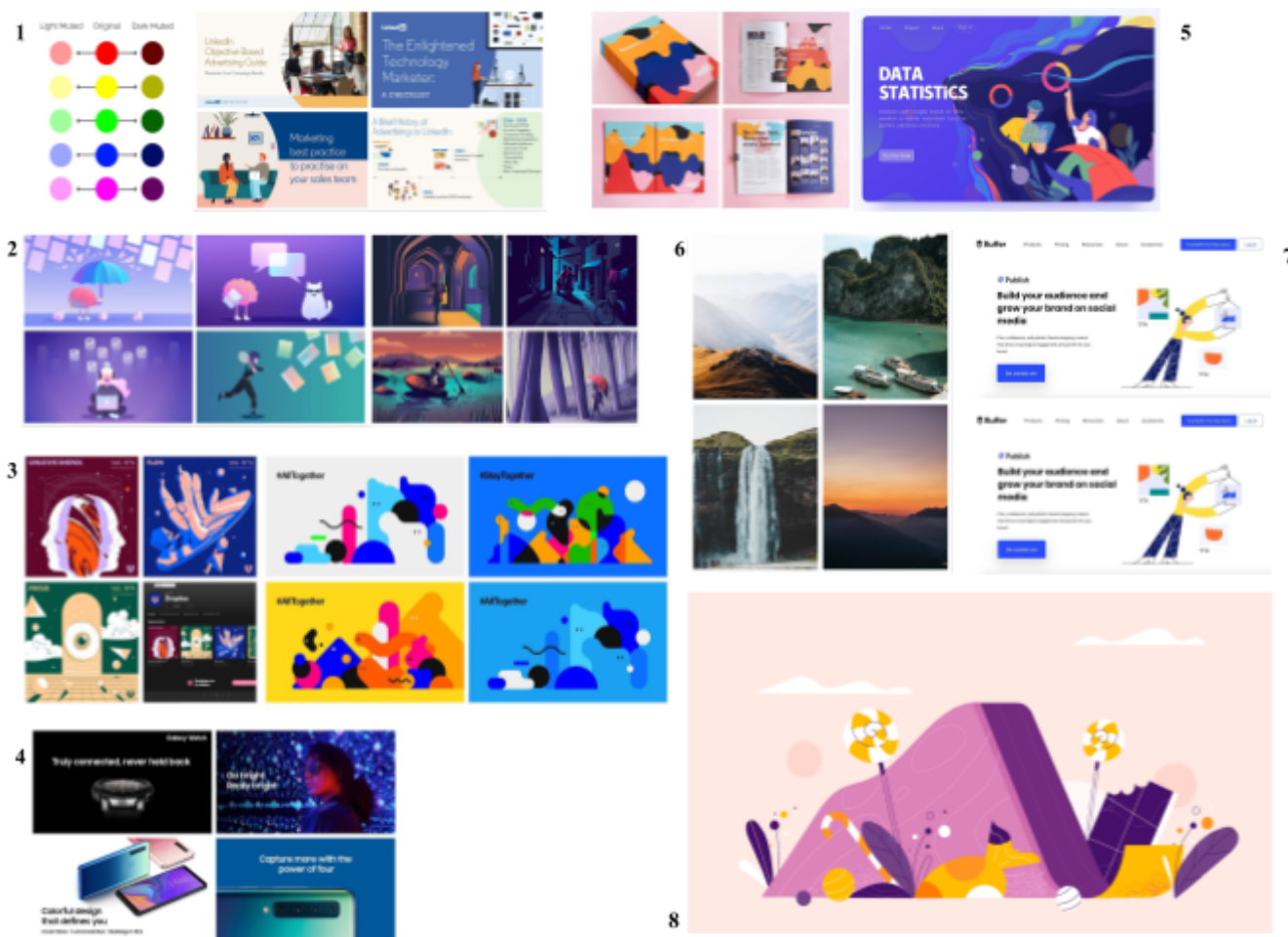
større målgruppe enn prosjektets målgruppe. Universell utforming står sterkere i fokus da det skal kunne bli brukt av flest mulig. Fontene er grotesker her og, hvilket kommer av at disse fontene har større leselighet på skjerm enn hva en antikva font ville hatt (Rannem 2005, 126). Det er enkel fargebruk, ofte svart og hvit med en farge som kjenner seg igjen for tjenesten/merket. Brukergrensesnittet er ofte begrenset ned til enkle ikoner eller bildebruk fremfor tekstbasert informasjon.



Figur 4.6: Applikasjoner brukt av målgruppen

Generelle grafisk designtrender

Vennscape er en bedrift som hjelper sine kunder med å visualisere idéene deres (<https://nb.venngage.com/about/>. Lest: 14.04.2020). De har arbeidet med over 21 000 bedrifter, blandt annet Google, AirBnb, Microsoft og Harvard university. De arbeider spesielt med infografikk, plakater, kampanjer, rapporter og sosiale plattformer. I oktober 2019 kom de med en liste over 8 trender innen grafisk design de mener kom til å skille seg ut i 2020 (<https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>. Lest: 14.04.2020). De 8 trendene er tonede fargepaletter, fargegradienter, abstrakte og drømmende illustrasjoner, tunge, enkle fonter, flytende linjer og former, genuine og autentiske stock-bilder, minimalistiske landingssider og bedre animasjoner for merkevarer.



Figur 4.7 8 Designtrender for 2020: (1) Tonedefargepaletter (2) Fargegradienter (3) Abstrakte og drømmende illustrasjoner (4) Tunge, enkle fonter (5) Flytende linjer og former (6) Genuine og autentiske stock-bilder (7) Minimalistiske landingssider (8) Bedre animasjoner for merkevarer.

4.3.6 Overordnet forretningsstrategi

Siden tjenesten ikke har et formål om å tjene penger vil det heller bli søkt og bevilget av NRK om støtte til dette. Ut over dette vil tjenesten være med på å styrke NRK som den viktigste kilden for informasjon til befolkningen, at det skal være lett tilgjengelig og styrke medietilbudet for folket

(<https://www.nrk.no/informasjon/et-bredt-og-varierte-medietilbud-1.6511989>. Lest:

14.04.2020). Hensikten er dermed ikke å tjene penger eller presse brukerne, men heller å fremme innhold.

4.4 Virksomhetens helhetlige portefølje

4.4.1 Portefølje

For tjenesten er det viktig at dynamisk og spennende læring står i gjennomgående fokus. Det vil være viktig å til enhver tid fremstå som oppdatert og nytenkende i måten kunnskap og informasjon kommuniseres. Gjennom SWOT-analyse (se prosessboka 3.3) er det funnet frem til styrker og svakheter for løsningen i markedet. Ved å først se på de interne styrkene ved løsningen er det tydelig at med et tema som geografi vil det være mulig å produsere mye innhold. Dette gjør det også enkelt å kategorisere og lage en serie med flere utgaver. Siden barn er primærmålgruppen kan designet være lekent samtidig som det stiller en del krav til leselighet og tilgjengelighet. Dette gjør at det igjen vil være enkelt for andre å finne frem og benytte seg av tjenesten.

Ser man på de eksterne mulighetene som finnes i markedet sitter verden nå i en spesiell situasjon. Med Covid-19 i omløp har dette presset befolkningen inn i en mer digital hverdag, og man har sett et kraftig hopp i digitaliseringen på arbeidsplasser og skoler (<https://www.nrk.no/kultur/korona-gir-boom-for-teknologien-1.14952712>. Lest: 15.04.2020). Ved å arbeide med en digital tjeneste vil prosjektet være med på å supplere digitaliseringen på en sunn måte ved å tilføre en kunnskapsbasert tjeneste. Tall fra SSB (Schiro, 2019) viser også at hele 72% og 94% har tilgang på henholdsvis nettbrett eller PC hjemme. I tillegg til at 98% har tilgang på internett hjemme fører dette til at tjenesten vil være mulig for en stor del av befolkningen å bruke. Gjennom research er det heller ikke funnet en lignende løsning i markedet, noe som betyr at det er brukerbehov som kan fylles.

4.4.2 Merkearkitektur

Siden løsningen vil være den del av NRK Super hovedsakelig vil den tilhøre en branded merkearkitektur, også kalt segmentert eller individuell merkearkitektur (Grimsgaard, 2018, 237). Det vil si at selv om tjenesten er tilhørende NRK og NRK Super har den en egen visuell identitet som ikke tilhører NRK. Det vil fortsatt være tydelig hvem som er avsender og ansvarlig for tjenesten, men den vil oppleves som egen og selvstendig. Et annet eksempel på slik merkearkitektur er Orkla men sine mange produkter.

4.5 Forretningsmessige mål og designstrategi

For at man på best mulig måte skal designe med hensikt og retning er det viktig å sette opp de forretningsmessige målene for prosjektet, og hvordan dette skal løses designstrategisk. Dette vil fungere som en mal for hvorvidt designet tilfredsstillende de kravene som skal til for at løsningen skal være hensiktsmessig og om man når de gitte målene.

Forretningsmessige mål	Designstrategi
Fremme løsningen som en underholdende og innholdsrik kilde til en digital hverdag	<p>Forankre innholdet i troverdig litteratur/kilder</p> <p>Skape en historiefortelling som fanger leseren og tar den gjennom en reise i det geografiske landskapet</p> <p>Lage en sammenheng mellom innhold og uttrykk for å skape en helhetlig opplevelse</p> <p>Skape en appellerende løsning som følger prinsipper med design rettet mot barn for å sørge for en løsning forankret i teori</p>
Gjøre tjenesten tilgjengelig og enkel å bruke	<p>Følge prinsipper for universell utforming</p> <p>Skape en løsning som svarer på brukernes behov og tanker</p> <p>Utforske ulike konsepter for å komme frem til en løsning som fremmer innholdet på en best mulig måte</p>
Det visuelle uttrykket skal være sammenhengende, levende og dynamisk. Det skal følge retningslinjer som gjør det mulig å implementere det i en serie av utgaver hvor uttrykket er sammenhengende og viser tydelige kjennetegn.	<p>Det typografiske systemet skal være spesielt tilpasset skjerm og følge WCAG-standarder for tilgjengelighet.</p> <p>Utvikle en illustrasjonsstil for bilder, ikoner og illustrasjoner generelt som henger sammen med konseptet</p>

Løsningen skal være designet slik at den kan brukes i fremtidige tilleggsløsninger og/eller produkter	Lage en designhåndbok med tydelige retningslinjer for design på fremtidige produkter Teste løsningen på ulike medieflater for å sikre at det visuelle støttes på ulike størrelser og flater
Løsningen skal skille seg ut og kunne brukes i ulike anledninger	Bruke mediebildet for å fremme løsningen som oppdatert samtidig som den fremstår som mer aktuell Forenkle kompliserte temaer for å fremme forståelsen for innholdet og hjelpe til med å se de store sammenhengene
Løsningen skal være en del av NRK Super	Følge verdier og mål for NRK Super Vise sammenheng mellom designet til NRK Super og prosjektets løsning

5.0 Kreativ prosess

Den kreative prosessen i prosjektet baserte seg på metoder lært opp gjennom studieløpet og involverer brainstormings-, vrenngnings-, og koblings- og analogimetoder. I denne delen av oppgaven vil disse metodene gjøres rede for og hvordan de har ført til designløsningen. Selv om det vil være en digital løsning er den ikke sentrert rundt interaksjonsdesignet. Vanligvis i et UX-prosjekt vil man følge en iterativ prosess (Grimsgaard 2018, 346). Dette vil si at man planlegger, analyserer og designer, tester, evaluerer for så å planlegge igjen. Siden det ikke er en helt ny applikasjon som skal utvikles vil det derfor ikke være nødvendig å følge en iterativ prosess i like stor grad. En slik prosess er derimot svært brukersentrert, noe som vil tas hensyn til i utformingen.

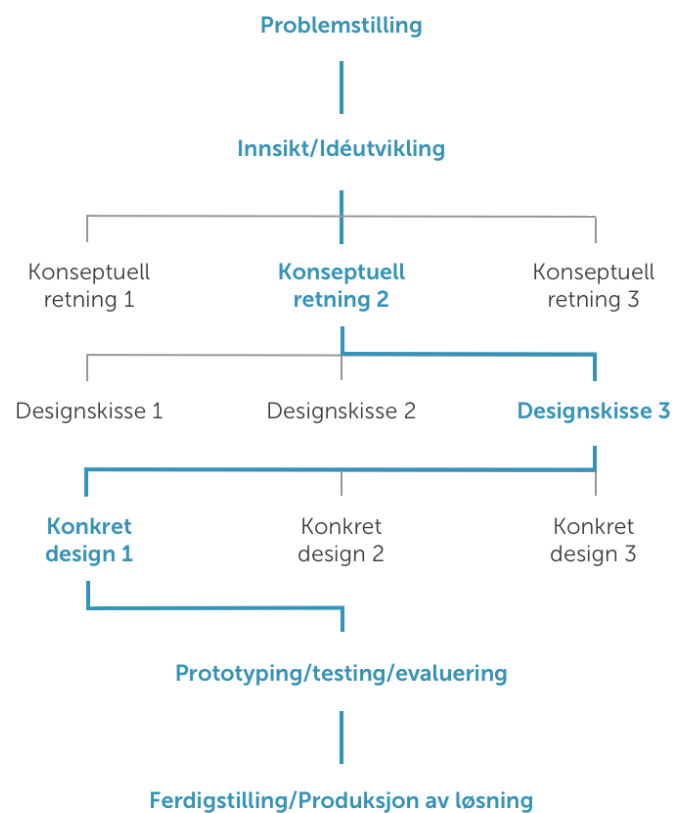
Utviklingen av designløsningen vil følge tre-retnings-prinsippet (Grimsgaard 2018, 297). Prinsippet er visualisert i figur 5.1. Dette prinsippet handler om at man alltid skal utforme flere skisser før man går videre, for så å utforme flere skisser og så videre. Man går med andre ord inn i en prosess hvor man åpner og lukker tanker og idéer kontinuerlig.

Etter at man har formulert en problemstilling og er ferdig med innsikt og idéutviklingen begynner man å utvikle ulike designretninger. I det første trinnet utvikler man konseptuelle retninger ut fra idéene fra tidligere faser. Idéene velges ut og de konkretiseres. Når man har valgt en konseptuell retning går man videre og utformer tre designskisser. Her arbeider man bredt for å

videreutvikle idékonseptet. De tre ulike skissene vil til slutt representere tre ulike retninger for designet. Designskissen som velges ut vil føre til tre ulike retninger for konkret design. her arbeider man mer i detaljene til løsningen og designskissene finjusteres slik at man får tre konkrete designretninger. Her utvikler man med andre ord ikke nye retninger, men finjusterer det valgte designet. Når man har valgt et konkret design går det videre til prototyping, testing og/eller evaluering, alt etter som hva designprosjektet omfatter. Til slutt produserer og ferdigstilles løsningen.

5.1 Idégenerering

I valg av idégenereringsmetoder har Lerdahls bok (2007) vært svært sentral som kilde til informasjon om hvordan utvikle gode idéer. Idégenereringsmetodene og idéene som kom frem i denne delen danner grunnlaget for de konseptuelle retningene i tre-retnings-prinsippet. Metodene som brukes er valgt på grunnlag av tidligere erfaringer med de da de har ført til



Figur 5.1 Tre-retnings-prinsippet

mange idéer i tidligere sammenhenger. Det er valgt å bruke ulike former for idégenereringer da dette kan føre til svært forskjellige resultater.

5.1.1 Tankekart

Tankekart er en form for brainstorming der man skriver ned assosiasjoner og idéer knyttet til et ord eller bilde (Grimsgaard 2018, 382). Denne formen for brainstorming gjør at man raskt kan generere nye idéer og kan strekkes ut så langt man ønsker. For å få i gang en tankeprosess rundt løsningen ble det brukt tankekart for ordene ”geografi”, ”barn” og ”historier”. Disse tre ordene er knyttet opp mot oppgaven ved at de tar for seg emne, målgruppe og tema. Når man er ferdig med å lage tankekart kan man bruke idéene herfra til nye kreative idégenereringsmetoder.

5.1.2 Kobling på assosiasjonsrekke

Kobling på assosiasjonsrekke er en form for tvungen kobling der man tar et ord som er knyttet til oppgaven og lager en rekke med assosiasjoner ut ifra dette (Lerdahl 2007, 154). Denne øvelsen er nyttig i den grad at man vinner seg til å tenke assosiasjoner hele tiden noe som gjør det enklere å utvikle idéer. Assosiasjonene som kommer opp her vil bli brukt i 5.1.3 Kryssmetoden og 5.1.5 Tvungen kobling for å komme opp med mer konkrete idéer. De ordene som er valgt å assosiere ut ifra er de samme som ble brukt i tankekartet: barn, historier og geografi.

5.1.3 Kryssmetoden

I kryssmetoden velger man ut to sentrale temaer innenfor oppgaven og utformer ulike bilderepresentasjoner ut fra disse (Lerdahl 2007, 156). Det som menes med bilderepresentasjoner er at de skal assosiere til noe som er konkret og enkelt å se for seg.

I neste steg skal man kombinere bilderepresentasjoner fra det ene temaet med det andre. Ved å kombinere slik kommer man raskt på nye tanker og idéer rundt temaene. Det vanligste er å starte med de mest åpenbare kombinasjonene for å så ta de som ikke hører helt sammen, noe som kan skape rare og uventede idéer. Det neste blir å relatere de til oppgaven, videreutvikle og foredle de.

5.1.4 «Hva om»-scenarier

En form for vrenningsmetode er «Hva om»-scenarier der man stiller «absurde» spørsmål for å utfordre fantasien (Lerdahl 2007, 144). Målet med de absurde spørsmålene er å få hjelp til å komme inn på tankespor som kan gi andre løsningsforslag enn det som er forutsatt. For at slike scenarier skal fungere som metode må man se på idéene de som reelle problemer og ta de på alvor. Ved å se på hva de positive sidene ved scenariene kan man finne tilnærmede løsninger til de nåværende løsningene.

5.1.5 Tvungen kobling

Den siste metoden som brukes for idéutvikling er tvungen kobling. I denne metoden bruker man en fast kobling til problemet som skal løses, samt et tilfeldig valgt objekt man skal idégenerere ut i fra (Lerdahl 2007, 152). Med det tilfeldig valgte objektet skal man skrive ned komponenter ved det som skal kobles opp mot ordet knyttet til oppgaven. Slik tvinger man sammen en kobling mellom to objekter som ikke hører sammen.

For oppgaven valgte jeg å bruke å bruke to ord som er knyttet opp mot plattformen løsningen skal være på, nemlig nettside og nettbrett. For de tilfeldig valgte ordene valgte jeg å bruke to ord på objekter jeg så rundt meg som kunne "analyseres" nærmere: kjøleskap og blomsterbed.

5.2 Utvelgelse av idéer og konsept

5.2.1 Fra idé til konsept

Ved utvelgelse av idéer og utvikling av konsept ble det lagt vekt på hvordan idéene kunne være med på å svare på kompetansemålene i geografi. Gjennom utvikling av konseptuelle retninger i tre-retnings-prinsippet ble idéene foredlet slik at de omfattet innhold og historiefortelling på ulike måter. Her ble det utviklet raske skisser som viste hvordan historiefortellingen og innholdet kunne formidles.

Siden tanken har vært at det skal kunne være en serie med utgaver falt valget på konseptet «Levende atlas» da det lå mest potensial her. Dette var også det konseptet som omfavnet de aktuelle kompetansemålene på best mulig måte. Konseptet åpnet også opp for en stor

variasjon av innhold hvor man kan leke mye med historiefortellingen da hvert enkelt land har hver sin unike historie.

Konseptet “Levende atlas” handler om at man presenterer verden på en annerledes og levende måte. Som det ligger i navnet vil det fungere som et slags atlas hvor man blir presentert for verden. Med levende menes det at det vil være bruk av animasjoner og dynamikk i designet som gjør det mer variert og uforutsigbart enn tradisjonelle tekstbaserte atlas. I tillegg vil innholdet gjøres mer tilgjengelig for brukerne ved at man forenkler mye av språket og kobler informasjonen til noe relaterbart.

5.2.2 Fra konsept til designretning

Da konseptet var valgt ble det utarbeidet mer detaljerte skisser over løsningen i form av storyboards. I følge Lerdahl (2007, 163) er storyboard hensiktsmessig å bruke da man får visualisert sekvensen av handlinger og man kan lett endre på rekkefølgen. Storyboards fungerer også som en idéutviklingsprosess ved at man begynner å få tanker rundt hvordan det visuelle kan være med på å formidle innholdet. Valget med å ta for seg Australia ble tatt på bakgrunn av kompetansemålene. I tillegg til å være et av verdens største land ligger det langt unna Norge, noe som gjør innholdet ukjent og nytt.

Ved utvikling av designskisser ble det lagt mye vekt på hvordan andre løsninger rettet mot barn er designet og hva slags designtrender som finnes. Til hver designretning ble det utarbeidet tre nøkkelord som var sentrale for designet.

Som nevnt i 3.3.1 ble spørreundersøkelse brukt som metode for å involvere barna og velge ut designretningen de syntes var mest attraktiv. Nøkkelordene for designretningen som ble valgt var varm, naturlig og mystisk. Retningen inneholdt et mer illustrativt og kunstnerisk preg, og fulgte trenden om fargegradienter. Fargene som ble brukt var sterke, men i harmoni med hverandre. Ved spørsmål om hvordan de syntes designet skulle være utformet svarte de tøysete og fantasifullt.

For oppgavens omfang og gjennomførbarhet ble det valgt å legge vekt på et mer tøysete design enn mystisk. Valget ble også tatt på bakgrunn av at underveis i prosessen sklei

løsningen bort fra å være en tilleggstjeneste for NRK Super til å være en egen applikasjon. Det ble derfor viktig å se hvilke verdier som brukes i NRK Super og hva slags elementer de bruker for å skape en sammenheng og relasjon til merkevaren. Elementet med «superstreken» og kjerneverdien «NRK Super forstår meg» ble viktigere for å skape et design som når ut til en bredere målgruppe. Ved å ta inspirasjon fra NRK Super sitt design og verdier vil designløsningen være forankret i en tjeneste man vet har truffet hos målgruppen.

5.3 Utvikling av historiekonsept

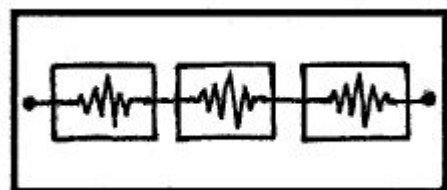
Ved utvikling av et historiekonsept for oppgaven ble det tatt utgangspunkt i tre sentrale temaer: geografi, natur og historie. Ut i fra hvert tema ble det skrevet opp faktaer om temaet, hvor det deretter ble assosiert rundt det for å komme på sammenligner og andre relaterbare assosiasjoner. Slik ble en kombinasjon mellom tankekart og kobling på assosiasjonsrekke brukt for å komme på idéer til historiefordlingen. Disse ble videreforedlet og satt i rekkefølge slik at det dannet en historiefortelling basert på interaktivt slideshow-struktur som Segel og Heer (2010, 1146) snakket om i sin artikkel.

6.0 Teoretisk forankring i løsning

Den endelige designløsningen har blitt utformet med de føringene og rammene som ble satt fra designbriefen og innsikt fra de kvalitative og kvantitative metodene. I den teoretiske forankringen vil pensumlitteratur og andre relevante kilder bli brukt for å kunne argumentere og forankre de designstrategiske valgene. Slik sikrer man at designet blir strategisk utformet og får en dypere mening enn at den bare skal være pen å se på.

6.1 Historiefortelling

Selve kjernen i oppgaven ligger i det historiefortellende designet ved løsningen. Hensikten med å bruke historiefortelling i design er å gjøre informasjon enklere å absorbere (Eisner 2008, 5). Som nevnt ble det valgt å bruke en «interaktiv slideshow»-struktur (Segel og Heer 2010, 1146). Dette kommer av graden av interaktivitet som ble brukt i løsningen. Den er bygget opp av et krysspunkt mellom



Figur 6.1 Interaktiv slideshow-struktur

forfatter-drevet og leser-drevet historiefortelling. Dette gir leseren rom til å kunne velge å utforske mer innen de rammene som blir gitt av forfatteren. Hele løsningen har blitt delt inn i kapitler ut ifra hvordan det flyter best med historien. Innen hvert kapittel er det en bestemt rekkefølge man leser innholdet slik at løsningen fungerer som en interaktiv artikkel. Siden det er en balansegang mellom dataene som skal formidles og narrativen i historiefortellingen fungerer denne strukturen godt til løsningen. På hver slide vil det kunne dukke opp ulike pop-ups som er med på å øke engasjementet rundt løsningen (Male 2007, 123).

Som P. Abbot (2008, 70) skriver har det vært viktig å bestemme seg for hva slags stemme historiefortellingen skal ha. Fortelleren varierer mellom en form for tredjepersons og andrepersons tilnærming til historien (2008, 71). Med tredjeperson betyr det at historien snakker objektivt om innholdet, man kan si at den snakker om "Det". Med andreperson snakker historien mer rettet mot "deg" som leser. Den ser bort i fra førstepersons fortellerstemmen som snakker om "jeg"-et. I utgangspunktet var det tenkt at løsningen skulle ha en form for guide eller karakter som gikk igjen i løsningen. Denne ble fjernet da det er vanskelig å lage en karakter som skal være tilpasset alle barna i målgruppen da man naturlig vil ha ulike preferanser. Dette gir også barna mer rom for å fantasere rundt hvem det er som forteller, noe som står i tråd med designprinsippene rettet mot barn (Gibson m.fl, 2016). Hadde denne karakteren blitt værende i løsningen hadde det vært mer naturlig å bruke førstepersons fortellerstemme.

6.2 Navn

Et godt navn for løsningen følger 7 parametre (Rybakken 2004, 169). Det første er at det skal være lett og oppfattes. For det andre bør navnet ha en relevans til løsningen og for det tredje må det være lett og huske. Den fjerde parameteren er at det må være enkelt å huske, den femte er at navnet må kunne uttales, det sjette er at det bør ha et visuelt eller sansbart motstykke og den syvende og siste er at navnet bør ha en appell. Navnet som er utviklet for løsningen er et funksjonsrelatert og beskrivende navn (2004, 161). Det vil si at navnet er tillagt et egenskap og kategori. Et slikt navn er hensiktsmessig når man ønsker en spontan interesse fra målgruppen. Navnet er en direkte videreføring av konseptet, nemlig «Levende Atlas». For løsningen er ikke dette navnet satt i fokus. Dette kommer av at det forteller lite

om denne utgaven av løsningen. Derfor er det valgt at hver løsning heller skal fokusere på landets navn og da det som et blikkfang. Selve navnet på løsningen vil fortsatt være Levende Atlas.

6.3 Typografi

Fontene som er valgt å bruke i løsningen er Marvin Round og Museo Sans. Siden designet legger vekt på at det skal være tøysete ble Marvin Round valgt. Fonten er en grotesk fantasiskrift (Rannem 2005, 90). Det vil si at den ikke inneholder seriffer og har en overdådig form. Som han

MARVIN ROUND
Museo Sans

Figur 6.2 Fontene Marvin Round og Museo Sans

nevner videre er fantasiskrifter uegnet for lesing av mengdetekst (2005, 96). I tillegg består fonten kun av versaler, noe som ikke egner seg for mengdelesing. Den har derfor blitt brukt gjennomgående i løsningen til å fange oppmerksomhet og fremme en leken fortellerstemme, da det meste av tekst i løsningen er korte setninger. Som Rybakken (2004, 251) sier kan typografi på denne måten være en viktig faktor for å sette tonen i en designløsning.

Der det har vært mengdetekst har Museo Sans blitt brukt. Fonten består av lave kontraster og fremstår som geometrisk. Den kan anses å være en nåtidsgrotesk font da den er inspirert av både geometriske og humanistiske fonter (Rannem 2005, 91). Fonten henger sammen med Marvin Round ved at den har runde former og et vennlig uttrykk. På mange måter kan den minne om en mer leselig versjon av Marvin Round. Museo Sans blir brukt i informasjonskortene som er laget om de temaene man eventuelt ønsker å lære mer om.

Der det er mulig har det i størst mulig grad trelinjefall i teksten. Dette er en måte å strukturere hvordan ulike lengder på teksten fordeles over tre linjer (2005, 179). Ved å benytte denne strukturen i tekstopppbyggingen fremstår innholdet balansert, det blir mer levende, forståelig og gjenkjennelig, og det bygger opp til en naturlig avslutning i tekstinnholdet.

Siden løsningen tilpasses for hver utgave er det vanskelig å dele inn i konkrete typografiske nivåer. Lesbarheten i løsningen vil derfor være viktigere enn leseligheten da den tar utgangspunkt i å være en visuell reise. Når man skaper ulike elementer i teksten som å sette

skriften i kursiv og fet, øker dette lesbarheten, det vil si hvordan den visuelle strukturen er bygget opp (2005, 130). Dette vil forbedre totalinntrykket av løsningen og gjøre lesingen til en mer helhetlig prosess.

6.4 Farger

Farger er et viktig element av en visuell identitet som er med på å vekke følelser og assosiasjoner (Rybakken 2004, 2015). Valget av fargepaletten til løsningen baserer seg på designtrender sammen med innsikten fra brukerinvolveringen og Moosmanns (2020) forklaring på hva som fungerer best for barn. Hun forklarte at når man designer for barn er det viktig å tenke på hva barn liker og ikke hva vi tror de vil like. Dette sammen med designtrender om fargegradienter og tonede fargepaletter ble brukt som grunnlag for utarbeidelsen av fargen.

Fargepaletten er bygget opp som et spekter og består av klare og sterke farger som naturlig glir over i hverandre. Det er også trukket ut 8

hovedfarger som kan brukes på innhold. Fargene er brukt for å vekke assosiasjoner og henger sammen med

innholdet der det er mulig, fremfor å vekke følelser. Det helhetlige følelsesinntrykket skal allikevel være lekent og livlig. Derfor vil det være vanskelig å si hvilken farge som passer til hvilket tema da dette vil kunne variere fra utgave til utgave. Det viktigste er å beholde samme farge når man er inne på en slide i den «interaktive slideshow»-strukturen. Slik er man med på å koble at innholdet hører sammen. I løsningen har dette blitt gjort ved at når man for eksempel snakker om en rosa innsjø vil fargetema være rosa, mens når det glir over til å handle om korallrev beveger den seg over til lilla og blått. Denne naturlige fargeovergangen henger også med nøkkelordet for designretningen som ble favorisert av målgruppen, nemlig naturlig. Fargene blir også brukt i teksten der det er hensiktsmessig. Det kan være ord som er viktige for konteksten av innholdet eller historiefortellingen (Tondreau 2009, 82). Dette blir da uthevet i en farge som harmonerer med det fargeområde den befinner seg i. Knapper vil inneholde hele fargegradienten innen det området den befinner seg i, men kan ved enkelte tilfeller brukes med hvit ramme som vil snakkes med om i 6.6.



Figur 6.3 Løsningens fargespekter

Fargepaletten henger også sammen med NRK Super sine verdier om at alle skal inkluderes ved å bruke hele fargespekteret. Dette favoriseres dermed ikke tradisjonelle «gutte og jentefarger» og man vil ikke føle at designet heller mer mot den ene retningen enn den andre. Det kom frem av intervjuet med NRK Super at det er vanskelig å inkludere alle, og derfor er det viktig elementene i designet er nøytrale.

Siden løsningen vil være digital er det naturlig å sjekke fargene opp mot WCAG 2.0. Dette er retningslinjer for hvordan digitale løsninger skal være universelt utformet (Nordbø 2017, 63). Fargen på tekst har blitt sjekket opp mot bakgrunnsfargene for å forsikre seg om at de fyller disse kravene.

6.5 Designelement

Designelement, også kalt strukturert element og 5. designelement, er en av de aller sterkeste identitetsbærerne for en visuell identitet (Rybakken 2004, 233). Dette er elementer ved designet som gjør at det skiller seg ut og er særegent for akkurat denne løsningen. Hensikten er at designelementet skal være med på å identifisere, huske og gjenkjenne (2004, 235). I løsninger finnes det tre designelementer som vil gå igjen i hver utgave, to faste og ett varierende.

Den første er en videreføring av NRK Super sitt designelement som er med på å trekke paralleller med de to visuelle uttrykkene. Superstreken i NRK Super er med på å forsterke følelser og innholdet. På lik linje er det valgt å lage korte streker som er med på å lage fokus på innholdet og viktige deler av teksten. Samtidig er det med på å gi et lekent og livlig uttrykk.

Den neste formen for designelement er også en videreføring av supertstreken. Det er også hentet



Figur 6.4 Forsterkende strek



Figur 6.5 Hvit outline

inspirasjon fra en plattform som er kjent for målgruppen, nemlig youtube. På stillbildene for videoene i Youtube brukes ofte en form for outline for å fokusere innholdet. Dette er tatt videre til designet ved at bildene som brukes vil ha en hvit outline og blir et kjennetegn for illustrasjonsstilen for løsningen.

Den siste formen for designelement i løsningen fungerer som et dekorativt element fremfor funksjonelt. Dette elementet skal alltid være kulturelt betinget og hente inspirasjon fra typisk kunst og mønster fra det aktuelle landet. Elementet skal være todimensjonal og ligge som en del av bakgrunnen. Dette skal være med på å skape en stemning om hvilket land man er i. Samtidig har en lærerik verdi da man får innblikk i hvordan typiske mønstre fra det aktuelle ser ut, noe som ved senere anledninger kan skape assosiasjoner tilbake til løsningen. Dermed kobler man land og mønster sammen.



Figur 6.6 Kulturelt betinget mønster

6.6 Grid/Layout

Det er ikke valgt å bruke en bestemt form for gridsystem i løsningen. Man kan dermed si at det er en énspalte-grid. Valget om å bruke kun én kolonne kommer av at hele løsningen henger sammen som en sammenhengende tekst. Ved bruk av énspalte-grid gir dette løsningen en følelse av kontinuitet (Tondreau 2009, 11). Som det ble nevnt i 6.4 har fargene vært med på å skape en kategorisering av innholdet, og det har dermed vært med på å lage et system i layouten (2009, 17). En annen viktig del av layouten er bruk av tidslinje. Dette er med på å øke perspektiv forståelsen samtidig som det gir bedre historiefortelling til løsningen (2009, 108).

6.7 Visuelt uttrykk

Det helhetlige visuelle uttrykket trenger en bestemt tone-of-voice. Tone-of-voice definerer hvilken atmosfære, stemning, temperament og stil løsningen skal kommuniseres på, og henger sammen med det historiefortellende designet (Grimsgaard 2018, 302).

Tone-of-voice'n i det visuelle uttrykket skal være utforskende og positiv. Den skal også føles relaterbar og nær for målgruppen. Grimsgaard (2018, 303) deler inn tone-of-voice i fire kategorier: Lidenskapelig, eksentrisk, frittalende og autentisk. Den som brukes i løsningen er lidenskapelig. Denne beskrives som å bruke kraftige verb og fungerer som en forkjemper og/eller heiagjeng. Det er viktig at den ikke er negativ, utydelig eller passiv.

En viktig kilde til hvordan man snakker med barn er Newton. I dette programmet tar de for seg utforskende temaer og gjør det spennende for barna. Språket de bruker er leket og useriøst, samtidig som det holder et faglig nivå. Ved bruk av en slik tone-of-voice fanger man oppmerksomheten samtidig som innholdet ikke fremstår som tørt og kjedelig.

6.8 Redaksjonelt

Som Apfelbaum og Cezzar (2014, 8) definerer omhandler redaksjonelt design utgivelser av publikasjoner som forenes av en felles kreativ visjon og innhold. Løsningen for prosjektet defineres dermed å være en redaksjonell løsning. Spesielle kjennetegn for redaksjonelt design er at de bruker historiefortelling gjennom alle de designstrategiske valgene (2014, 30). Dette henger sammen med løsningen da det er lagt mening i bruk av typografi, farger, tekst og innhold.

7.0 Oppsummering og konklusjon

For å oppsummere oppgaven er det hensiktsmessig å ta et tilbakeblikk på problemstillingen: «Hvordan kan man ved hjelp av historiefortellende design være med på å øke barn i alderen 9 - 12 år sine geografiske kunnskaper?»

Gjennom utarbeidelse av designløsningen og avsluttende evaluering med en representant fra hovedmålgruppen kan det konkluderes med at løsningen bidrar til økte geografiske

kunnskaper, her om Australia. Brukerevalueringen bekreftet at løsningen er spennende og annerledes enn andre løsninger, og man får lyst til å lære mer. De visuelle virkemidlene er med på å fremme innholdet, og det har en gjennomgående gøy og motiverende tone ved seg. Historiefortellingen i designet har brukt relaterbare sammenligninger og et språk som trigger nysgjerrigheten. Brukeren fikk lyst til å trykke på det som trykkes kan og utforske løsningen for å se hva slags animasjoner og innhold som kunne stikke frem. Med positive tilbakemeldinger fra brukeren om at hvertfall 7 av 10 hadde digget løsningen, og med designstrategiske valg forankret i teori og innsikt, vil løsningen absolutt kunne være med på å gjøre tungt tema spennende for målgruppen.

8.0 Litteratur

8.1 Forskningsartikler

Hagen, Åste, Monica Melby-Lervåg og Arne Lervåg. 2014. *Barn som strever med språk og leseferdigheter: Hvilke tiltak virker?* Norsk tidsskrift for logopedi: 4/2014.

https://norsklogopedlag.no/Userfiles/Upload/Files/4-14_barnsomstrever.pdf

Manovich, Lev. 2011. *What is visualiation?* Visual Studies, volume 26.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1472586X.2011.548488?scroll=top&needAccess=true>

Rongved, Elisabeth. *Norske elever har betydelig framgang i lesing*. 05.12.17.

Utdanningsforskning: Lesesenteret.

<https://utdanningsforskning.no/artikler/norske-elever-har-betydelig-framgang-i-lesing/>

Segel, Edward & Jeffrey Heer. 2010. *Narrative Visualization: Telling Stories with Data*.
IEEE

Transactions on Visualization and Computer Graphics, Vol. 16, nr. 6.

Sætre, Per Jarle. *Hva bestemmer et fags vektlegging i skolen. En internasjonal sammenlikning av skolefaget geografi*. 2003. Norsk pedagogisk tidsskrift: 05-06 / 2003 (Volum 87).

8.2. Fagbøker

Abbot, H. Porter. 2008. *The Cambridge introduction to narrative*. Cambridge: University Printing House.

Apfelbaum, Sue og Cezzar, Juliette. 2014. *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile*. Beverly: Rockport Publishers.

Grimsgaard, Wanda. 2018. *Design og strategi*. Oslo: Cappelen Damm.

Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Lupton, Ellen. 2014. *Type on screen: A Critical Guide for Designers, Writers, Developers, & Students*. New York: Princeton Architectural Press.

Male, Adam. 2007. *Illustration: A theoretical and contextual perspective*. London: Bloomsbury.

Nordbø, Tone. 2017. *Introduksjon til interaksjonsdesign*. Oslo: Universitetsforlaget.

Rannem, Øyvinn. 2012. *Typografi og skrift*. 2. utg. Oslo: Abstrakt.

Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell identitet*. Oslo: Abstrakt forlag.

Tondreau, Beth. 2009. *Layout Essentials: 100 principles for using grids*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

8.3 Andre kilder

Eisner, Will. 2008. *Graphic storytelling and visual narrative: Principles and practices from the legendary cartoonist*. New York: W. W. Norton & Company.

Bergseteren, Tove og Magnus Haug. 2020. *Tabell 07459: Befolkning, etter region, kjønn, alder, statistikkvariabel og år*. Statistisk Sentralbyrå. Lest: 09.04.2020.

<https://www.ssb.no/statbank/table/07459/?rxid=23e493b0-7a24-487b-aebf-5cd3191ac87a>

Bakkeli, Vidar, Erika Braanen Sterri og Leif E. Moland. 2016. *Strategisk rekruttering av unge til kommunal sektor*. Fafo-rapport 2016:04.

<https://www.ks.no/globalassets/profilerings--og-rekrutteringsarbeid/rekruttering-av-unge-og-n-utdannede/strategisk-rekruttering-av-unge-til-kommunal-sektor.pdf>

Bye, Knut Snellingen og Magnus Berglund Johnsen, 2019. *Tabell 11658: Lønnstakere, jobber og lønn, etter kjønn, alder og yrke*. Statistisk sentralbyrå.

<https://www.ssb.no/statbank/table/11658>

Gibson, Robin, Joe Maguire, og Andrew Campbell. 2016. *How to design for children*. 18. august. Lesedato 16.mars 2020:

<https://www.bbc.co.uk/gel/guidelines/how-to-design-for-children>

Grini, Håkon, Fredrik Steinrem Edelman, Knut Snellingen Bye og Magnus Berglund Johnsen. 2019. *Tabell 11418: Yrkesfordelt månedslønn, etter sektor, kjønn og arbeidstid 2015 - 2019*. Statistisk sentralbyrå. lest: 09.04.2020. <https://www.ssb.no/statbank/table/11418>

Medienorge. 2019. *Opplagstall norske aviser*. UIB: Medienorge.

<http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190>

Medietilsynet. 2018. *Barn og medier-undersøkelsen*.

<https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2018-barn-og-medier>

Moosmann, Christine. 2020. "Let's talk about sex". novum - World of Graphic Design. 03.20.

—. 2020. "Lila: The dreams factory". novum - World of Graphic Design. 03.20.

NRK. 2019. *NRK Årsrapport 2018*. Publisert: 04.04.19.

<https://www.nrk.no/aarsrapport/2018/statistikk-1.14480785#Barn>

Schiro, Emma. 2019. *Tabell 05244: Andel som har tilgang til ulike medier og elektroniske tilbud i hjemmet (prosent) 1991 - 2018*. Statistisk sentralbyrå.

<https://www.ssb.no/statbank/table/05244/>

9.0 Vedlegg

9.1 Prosessbok

9.2 Sluttpresentasjon

9.3 Løsning

[https://xd.adobe.com/view/79436f6b-fc29-4393-7215-21b17a8d1134-0f72
/?fullscreen](https://xd.adobe.com/view/79436f6b-fc29-4393-7215-21b17a8d1134-0f72/?fullscreen)

9.4 Presentasjonsplakat