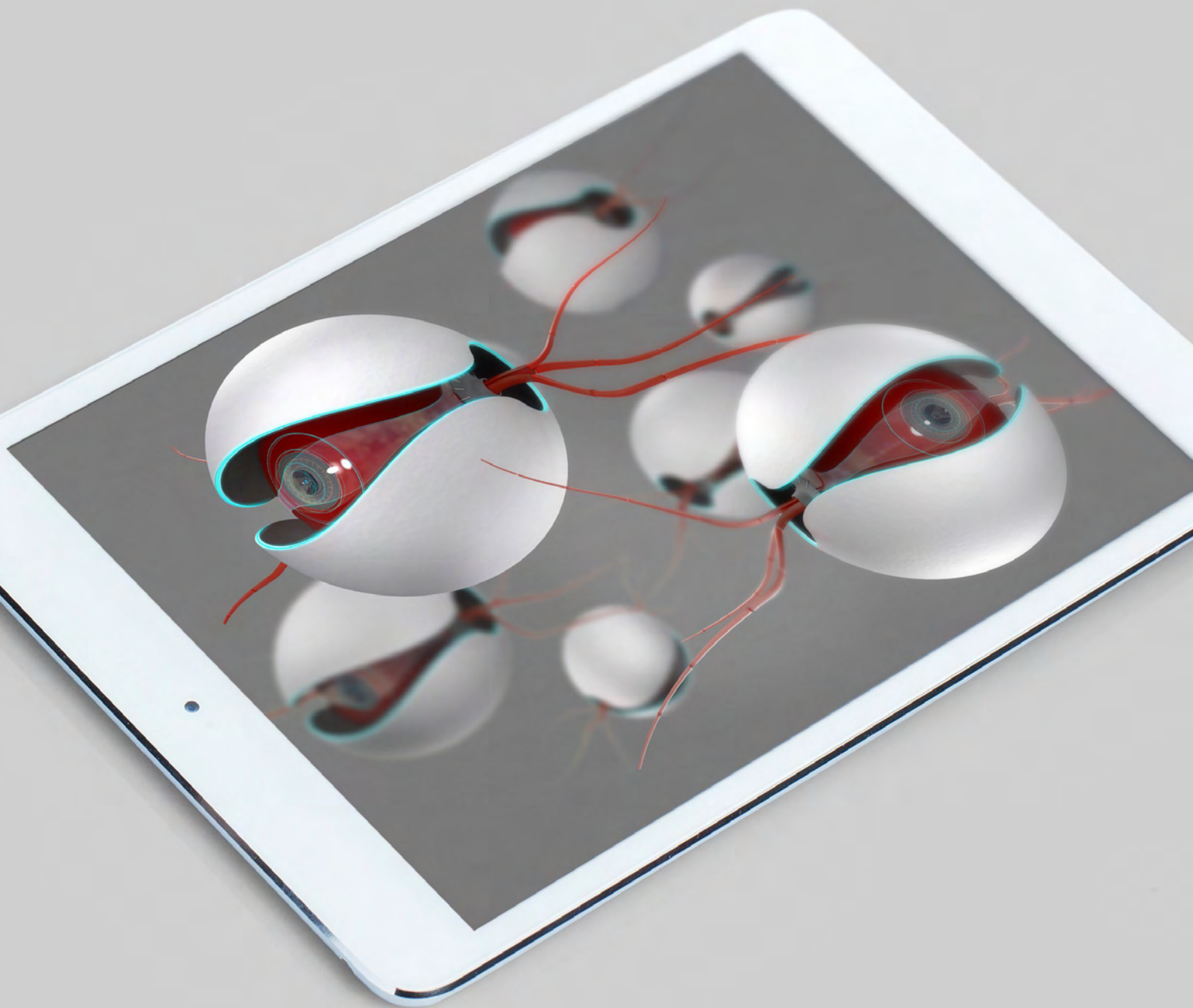


X EyePad

— MEDIEFORBRUG PÅ TABLETS **2013-2014**

Af Peter From Jacobsen



Indhold

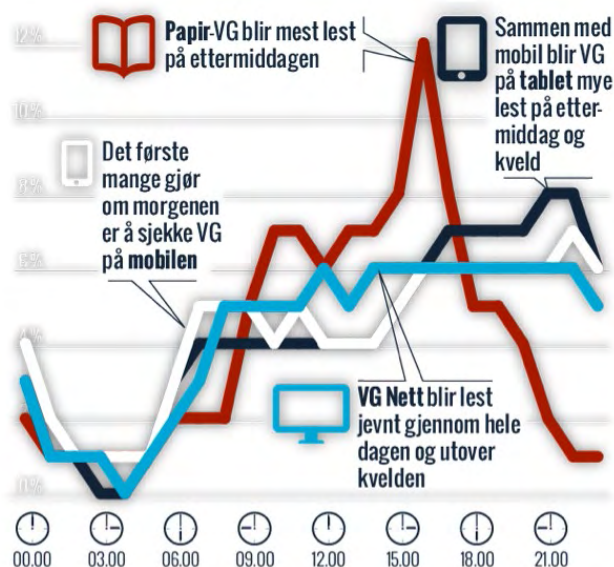
Forord	s. 3-4
Introduktion	s. 5-7
Eyetracking og tablets	s. 8-9
EyePad-projektet: Undersøgellesdesign	s. 10
EyePad-projektets resultater: Placering i husholdningen	s. 11-12
EyePad-projektets resultater: Brugsmønstre	s. 13-17
Diskussion på basis af resultaterne	s. 18-22
Konklusion	s. 22-25
Litteratur	s. 26
Ordliste	s. 27

Forord

Næsten halvdelen af de danske husstande har nu en tablet i hjemmet. I efteråret 2013 var andelen 44% ⁽¹⁾ og den øges hele tiden.

Vi ved allerede en hel del om, hvornår og hvordan vi bruger tablets. Problemet for mediehusene og andre udgivere af digitalt indhold er, at denne viden ofte er så generel, at den ikke kan bruges til at træffe redaktionelle beslutninger og udvikle nye produkter efter.

Formålet med EyePad-projektet og denne rapport er at udforske centrale hypoteser om brugen af tablets om aftenen. Kurver over døgnet medieforbrug viser, at netop aftenen nu er et tidsrum, hvor tablets bruges allermest i hjemmets afslappede omgivelser.



Nyhetsdøgnet som det tager sig ud for de fleste mediehus. Her er det brugen af medieplatforme hos norske Verdens Gang. Illustrationen er hentet fra VG's redaktionelle årsrapport 2013. (Mediedøgnet VG)

Resultaterne bekræfter i nogen grad en række indledende forestillinger, men har også åbnet dørene på vid gab til nye problemstillinger, der nu venter på at blive udforsket nærmere.

Denne rapport kan læses som et første bud på

- 1) specifikke konklusioner på, hvad der sker i mediebrugernes interaktion med indholdet og
- 2) synliggørelse af behov for yderligere undersøgelse af konkret omgang med digitale nyhedsprodukter og
- 3) afprøvning af metoder til at gå i dybden med konkret medieforbrug.

Du vil som læser nok opdage områder, der er ufuldstændigt beskrevet eller ufuldkomment behandlet. Forhåbentlig vil du alligevel finde næring til ideer, overvejelser og nye initiativer. I DMJX er vi allerede klar til at gå nye skridt på nogle af de beskrevne områder – og vi vil meget gerne høre om dine overvejelser og ideer. Måske kan vi følges ad et stykke ad vejen?

EyePad-projektet og dets samarbejdspartnere

Projektets afsæt var et forsknings- og videnssamarbejde med The Poynter Institute, der gennem de seneste godt 20 år har stået for en række banebrydende eyetracking-projekter – fra nyhedsforbrug på print i "Eyes on the News" (1990) ⁽²⁾ over kombineret web/print i Poynter/Stanford-projektet (2000) ⁽³⁾ til "Eyetracking the News" i 2007, igen med fokus på både print og web. ⁽⁴⁾

The Poynter Institute henvendte sig i 2012 til DMJX med ønsket om en partner, der kunne give europæisk perspektiv på opgaven, at forstå nyhedsforbrug og navigation på tablets.

Lars Holmgaard Christensen og Peter From Jacobsen fra DMJX deltog i en del af planlægningen af projektet ⁽⁵⁾ som en del af det advisory board, Poynter nedsatte til ledelse af projektet. Omvendt har Poynter's Sara Quinn og Dave Stanton bidraget betydeligt til vores del af arbejdet med EyePad-projektet.

The Poynter Institute's undersøgelse blev offentliggjort på



The Poynter Institute offentliggjorde i slutningen af 2012 resultaterne af "The Tablet Eyetracking Research Project".

Northwestern University i Chicago i oktober 2012, og resultaterne er publiceret i flere artikler på Poynter's hjemmeside ⁽²⁵⁾. Centrale pointer herfra er ligeledes inkluderet og perspektiveret i denne rapport.

DMJX indgik senere i 2012 et samarbejde med CCI Europe og Visiolink, der begge leverer løsninger til tablets for deres kunder i mediebranchen, og som DMJX ønsker mere specifik viden om brugsmønstre og vaner.

I det lange forløb gennem 2013-14 har Bo Dalsgaard og Tor Lillegraven fra CCI Europe samt Mathias Winther Klausen og Jens Funder Berg fra Visiolink leveret værdifulde input og sparring.

Forord

I det tidlige efterår 2012 blev Lena Overgaard og Helene Træholt Jensen ligeledes tilknyttet projektet. Som afslutning på deres studier i informationsteknologi på Interaktive Digitale Medier ved Aalborg Universitet var de på vej til at skrive speciale om netop nyheder på tablets og lønsomme forretningsmodeller i den forbindelse.

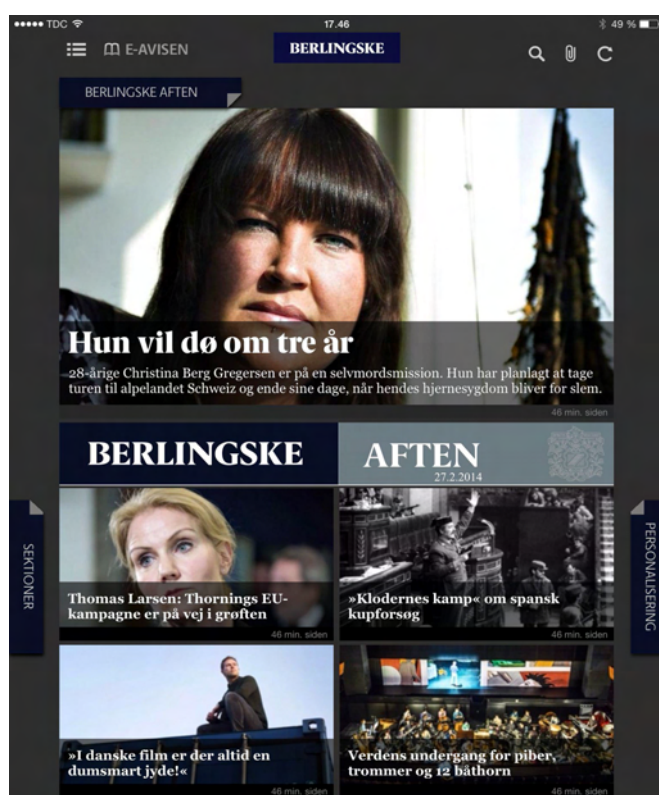
Desuden førte en henvendelse til Berlingske Media ligeledes til et konkret projektsamarbejde, hvilket betød, at vi i projektet fik adgang til en relevant målgruppe for undersøgelsesarbejdet.

Med henblik på gennemførelse af den konkrete eyetracktest og efterfølgende dataanalyse blev der truffet aftale med Jesper Clement, Copenhagen Business School, som har en Ph.d. baseret på eyetracking.

Jesper Clement har i februar-marts 2013 sammen med Lena Overgaard og Helene Træholt Jensen gennemført samtlige 12 eye-tracking-tests, som er udgangspunktet for denne rapport. Han har desuden stået for den kvantitative del af analysearbejdet.

Alle disse mennesker har undervejs i projektet leveret en meget stor indsats og et smittende engagement, hvilket denne rapport forhåbentlig bærer præg af. Der skal lyde en stor tak til alle for disse bidrag.

Peter From Jacobsen
Aarhus, marts 2014



Samarbejdet med Berlingske Media betød, at vi kunne undersøge brugen af en af de få danske nyheds-apps, Berlingske Aften.

Medlemmer af projektets styregruppe:
CCI Europe og Visiolink



Projektet er støttet økonomisk af:
Pressens Uddannelsesfond



Introduktion

Mediehusenes 6 forskellige tilgange til journalistik på tablets

Den første iPad kom i butikkerne d. 3. april 2010, og der gik ikke mange måneder, før flere skandinaviske mediehusene havde en app klar. Udviklingsredaktør John Einar Sandvand på norske Aftenposten har opdelt initiativerne i disse seks kategorier ⁽⁶⁾:

1. **E-avis:** Politiken, Jyllands-Posten og Berlingske var sammen med kolleger som Bergens Tidende, Svenska Dagbladet og Expressen hurtigt ude med en digital version af avisen.
2. **Tablet-dedikerede apps:** Andre gik straks i gang med at bygge apps til først Apple's iOS-system og senere til Google's Android, såkaldte native apps. Indholdet var typisk særligt udvalgt og præsenteret til tablet. Danske Nordjyske og norske VG gik den vej sammen med Bonnier-medier som danske Børsen, svenske Dagens Nyheter og Sydsvenskan.
3. **Apps til flere formål:** Mens nogen mente, at apps skulle have helt specifikke formål, gik andre, bl.a. norske A-pressen og Nordlys i Tromsø en anden vej og byggede apps, der indeholdt såvel E-avis, de sidste nyheder fra nettet, tv-indslag og vejrudsigter.
4. **Web-apps:** En fjerde tilgang var den såkaldte HTML5-vej, hvor man ønskede at præsentere web-indhold bedre på tablet – men uden for iOS- og Android-systemerne. Norske Nettavisen satsede fra starten på denne løsning, og den samme vej valgte senere også danske Børsen at gå.
5. **Tablet-justeret browser-version:** Den måske mest basale løsning var at tilpasse websitet, så indholdet kunne læses på tablet ved bl.a. at fjerne Flash-annoncer og -indhold. Den vej gik norske Aftenposten.
6. **Special-apps:** Endelig valgte nogle få mediehusene at bygge apps målrettet helt specifikke formål. Et godt eksempel er norske VG, der udviklede en særlig TV-guide til tablet.

En svær start

I Danmark var der dog ikke den store begejstring, især ikke hos anmelderne.

Konsulent Jon Lund udarbejdede for DMJX i slutningen af 2010 en rapport, hvori han vurderede tre forskellige apps, Nordjyskes magasin Inside, nyhedsappen Berlingske Business og Politikens digitale udgave af papiravisen til læsning på iPad ⁽⁷⁾.

Jon Lund bedømte de tre apps ud fra fire parametre: Overblik, oplevelse, opdatering og socialitet. Resultatet betegnede Jon Lund selv som middelmådigt: Alle tre scorede mellem to og tre stjerner ud af seks mulige.

"Det er dårlige nyheder for alle, der håbede på, at de tre udgivelser kunne vise vejen til nye indtægtskilder for en trængt dansk presse. For der skal mere til for at tjene penge på nyheder på iPad", konkluderede Jon Lund.

Sjældent over 1000 brugere

Og det viste sig at holde stik. Selvom alle undersøgelser viser, at tablets bliver brugt i stor stil til nyhedslæsning, så har de tablet-specifikke løsninger – måske lige bortset fra digitale udgaver af print-produkter – aldrig rigtig slået an herhjemme ⁽⁸⁾.

Ingen af de danske medier nåede ret meget over 1000 jævnlige brugere, hvilket ikke kunne retfærdiggøre en redaktionel satsning på tablet-løsninger. Så de blev gradvist lukket ned: Nordjyske lukkede Inside efter cirka et halvt års levetid.

Børsen valgte i 2012 også at lægge HTML5-løsningen til tablets ned og satsede i stedet i to retninger: Dels på E-avisen, der havde vist sig at være ret populær på tablets. Og dels på en løsning kaldet responsive design, hvilket betyder, at præsentationen af web-indholdet tilpasser sig den skærm, det bliver vist på, for eksempel tablets eller smartphones.

Sydsvenskan i Malmö opgav ligeledes at køre videre med nyheds-appen, der heller aldrig nåede over 1500 abonnenter. Løsningen havde hidtil krævet 3 redaktionelle medarbejdere, hvilket ikke var rentabelt. I stedet valgte Sydsvenskan Visiolinks enkle model til digital konvertering af avisen.

Introduktion

Den næste bølge: Digitale aften-udgaver

Som nævnt i starten af rapporten viser kurver over døgnets medieforbrug, at tablets i høj grad anvendes om morgenen – og først og fremmest om aftenen fra ved 19-tiden til sengetid.

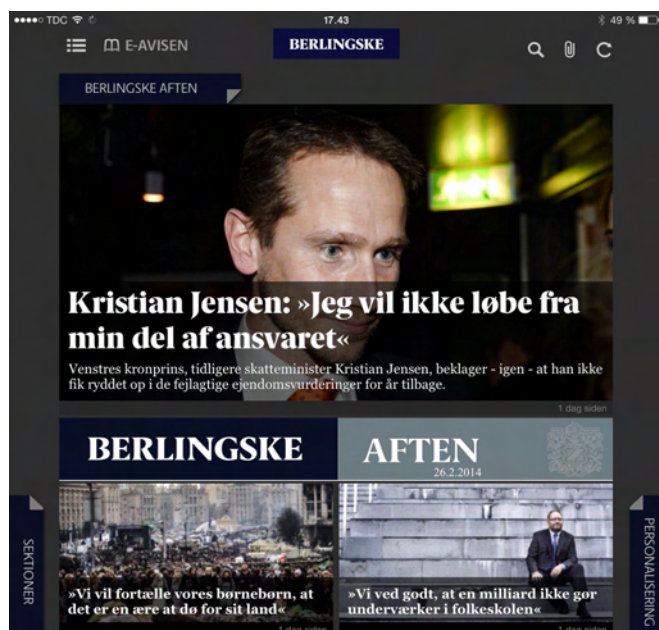
En række mediehuse har taget bestik af denne udvikling, hvor aftenen er blevet "den nye morgen" – forstået som det tidspunkt på dagen, hvor mediebrugerne især orienterer sig mod journalistik og nyheder.

Det betyder, at de fleste mediehuse nu meget bevidst publicerer næste morgens tophistorier på nettet omkring kl. 22. Og der er bevægelse i retning af, at det bliver endnu tidligere.

Nogle mediehuse, bl.a. Børsen, har desuden valgt at lægge hele næste dags avis ud som E-avis omkring kl. 22.30.

Enkelte mediehuse har taget skridtet videre og har udviklet særskilte digitale aften-udgaver. I marts 2013 udkom Berlingske Aften første gang. Chefredaktør Lisbeth Knudsen forklarede ⁽⁹⁾:

"Vi vil give læserne en pakke af originale historier, som er produceret i løbet af dagen, og som er andet og mere end den hurtige nyhedsstrøm. Opdateringerne kører jo på nettet, men Berlingske Aften er en mulighed for at få nyt originalt stof, sammen med både web-tv og interaktiv grafik."



Berlingske Aften udkommer hver dag kl. 17.00.

Rent praktisk "udkommer" Berlingske Aften kl. 17 på hverdage – på den måde at Berlingskes nyhedsapp her skifter navn til Berlingske Aften, og brugerne præsenteres for en række særligt producerede og udvalgte historier, herunder også features, interviews, analyser og baggrundshistorier.

En belgisk succes-historie, dS Avond

Også andre steder i verden er digitale aftenudgaver slået an. Bl.a. i Belgien, hvor den landsdækkende avis De Standaard ligeledes i foråret 2013 startede dS Avond, der ligeledes udkommer kl. 17. ⁽¹⁰⁾ Avond betyder i øvrigt "aften".

"We think that because of the speed of the news cycle, many of our readers are looking for an overview – hierarchical and trustworthy news sources. It takes about 15 minutes to consume. After reading this edition, you have the day's news in a nutshell", forklarer marketingchef Emmanuel Naert. ⁽¹¹⁾



Den belgiske nyhedsapp dS Avond opnåede på få måneder at nå 32.000 hyppige brugere.

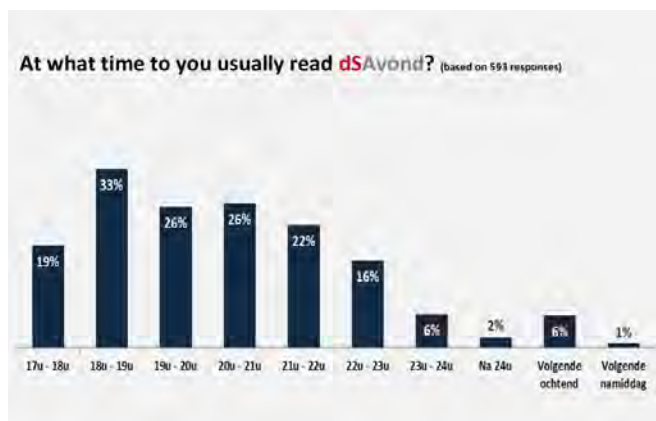
Introduktion

Allerede efter en måned oversteg den daglige åbning af dS Avond med 17.500 daglige brugere den digitale læsning af morgenavisen. I slutningen af 2013 var status på brugen af dS Avond:

- 35.000 downloads af app'en
- cirka 32.000 kernelæsere
- 60% læser på tablets og 40% via web app
- 17,5 minutters gennemsnitlig daglig læsning⁽¹⁰⁾

"The evening edition is not a substitute for the morning paper; it is perceived to be a strong addition", siger Emmanuel Naert. Otte redaktionelle medarbejdere er fuldtidsbeskæftiget med at skrive til og producere dS Avond.

Andre mediehuse, der har succes med aftenudgivelser er bl.a. italienske La Repubblica, der udgiver "Sera" kl. 19 på hverdage, finske Hufvudstadsbladet udkommer kl. 16 med "Hbl Kväll", og brasilianske O Globo udgiver "O Globo a mais"⁽¹²⁾.



Brugen af dS Avond toppe mellem kl. 18 og 19 men holder forholdsvis høje brugertal hen over aftenen.

Den aktuelle udvikling – sejre og nederlag for tablet-apps

Det vil være forkert at beskrive tablet-journalistikkens udvikling som én lang sejrsmarch – om end der dog har været visse lyspunkter.

Der har været talrige forsøg på at udvikle en ny form for journalistik, der vil fungere særligt godt til digital læsning, men på de særlige betingelser, der er karakteriseret ved begrebet "lean back". Engelske The Economist er en markant og vedvarende ambassadør for denne tankegang⁽¹³⁾.

Det mest markante tilbageslag var nok News Corps stort lancerede tablet-nyhedsmagasin The Daily, der trods omkring 100.000 abonnenter måtte lukke ned i slutningen af 2012⁽¹⁴⁾.

Omvendt opstår der hele tiden nye satsninger. En af de mest markante på det seneste har været canadiske La Presse, der har investeret et stort millionbeløb i udvikling af en app, der er gratis for alle at anvende. 300.000 canadiere har i løbet af efteråret 2013 downloaded denne app.

Den internationale medieverden venter nu på at blive bekræftet i, at det enten er en økonomisk udsigtsløs vej at gå – eller at det faktisk kan være en forretningsmæssig farbar retning at tilbyde en sådan app gratis for alle⁽¹⁵⁾.

Lukkede apps eller det åbne web?

Alle er enige i, at fremtiden er digital – spørgsmålet er: På hvilken måde? Som en del af den vilde kaotiske strøm derude på nettet – i direkte konkurrence med alle andre? Eller i mere lukkede, brugervenlige digitale universer, som apps jo er udtryk for?

Førnævnte konsulent og rådgiver Jon Lund skabte i slutningen af 2013 international debat med en artikel på GigaOM med titlen "Why tablet magazines are a failure"⁽¹⁶⁾. Heri nævner han tre afgørende grunde til, at han fraråder udgivere at satse på dedikerede apps:

1. Gennemsnitligt henter brugerne 41 apps – og bruger kun 8. Et stort antal åbnes kun én gang.⁽¹⁷⁾
2. Apps bliver let usynlige i de voldsomme informationsstrømme, der kendetegner nettet. Man kan typisk ikke indekserer eller søge enkeltartikler frem, og man kan heller ikke sende links videre via sociale medier.
3. Og så lader han tallene tale: En opgørelse over store amerikanske magasiner viser, at oplagene af deres digitale udgaver – med enkelte undtagelser – udgør under 10% af print-oplagene⁽¹⁶⁾.

Han henviser til et markant eksempel som Wired: 850.000 abonnenter på det trykte magasin, 102.000 (12% af det trykte oplag) køber magasinet digitalt. Tablet-udgaven giver formentlig Wired en solid mer-indtægt.

Men sammenlignet med de næsten 20 millioner mennesker, der besøger Wired's website hver måned, er det stadig ikke det vilde. Jon Lund konkluderer:

"I believe the future for producing quality content for niches is both bright and promising. But it has to be presented openly, socially, in flow – not in closed tablet apps."⁽¹⁶⁾

Denne håndfaste konklusion er blevet imødegået af en del debattører, bl.a. Poynter's Sam Kirkland, der mener at tablet-magasiner har en fremtid, fordi der rent faktisk er en del, der bruger tablet'en som "...retreat to a dark, quiet closed-off space!"

Og at de knap 10% digitale abonnenter trods alt kan bidrage til smør på brødet – afhængig af produktionsomkostningerne.⁽¹⁸⁾

Eyetracking og tablets

Sådan læser vi

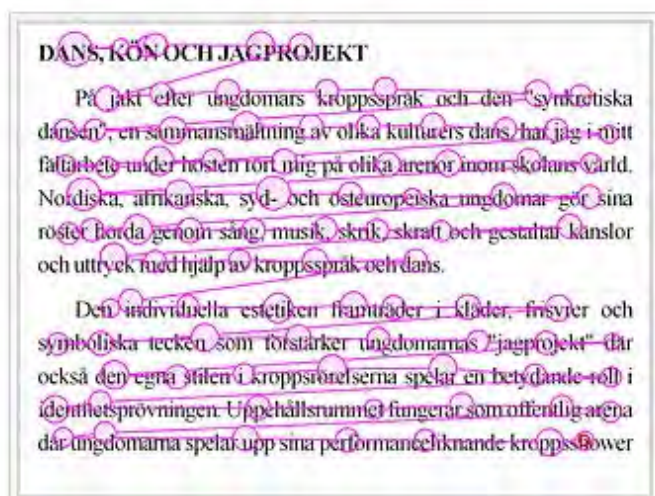
Eyetracking er en metode til at registrere, hvordan øjnene bevæger sig i bestemte situationer, for eksempel når man læser i en avis eller anvender en tablet.

Det foregår på den måde, at testpersonen tager et par briller på, der er forbundet med en computer, enten via en ledning eller trådløst. En infrarød læser registrerer øjnenes bevægelse og gemmer dem som data på computeren, og vi kan så bagefter analysere disse data på talrige måder.

Vi bruger eyetracking til at prøve at skaffe mere sikker viden om, hvad mediebrugerne gør og ikke gør:

- hvilke mønstre og vaner de har, når de leder efter nyheder og informationer,
- og hvordan og hvor længe de typisk er fordybt i bestemte typer af artikler og budskaber.

Når man læser, kigger man normalt ikke på enkelte bogstaver, men opfatter et eller flere ord som en helhed. Et kig på sådan en helhed kaldes en fixation, der varer ned til 180 millisekunder.



Sådan kan øjenbevægelserne se ud, når man læser en tekst jævnt og systematisk.

Øjet springer fra fixation til fixation. Den bevægelse kaldes en saccade og varer cirka 0,1 sekund. En visualisering af et øjenbevægelses-mønster kan se således ud (Se ovenstående illustration), hvor de runde bobler er fixationer, mens stregerne imellem dem er saccader.

Eyetracking er en mulighed for at komme så langt ind i brugernes hoved, vi kan komme. Nemlig til øjnene. Hvad ser de på? Eller som CCI udtrykker det:

Vi kan ikke slutte direkte til, hvad brugerne tænker og føler, mens de ser på noget bestemt. Men ved at interviewe dem før og efter testen kan vi få informationer om deres motiver, vurderinger og valg. Det er en metode, vi også har anvendt i EyePad-projektet.

Eyetracking og tablets

Ud over Poynter's Tablet Eyetracking Project, der er omtalt grundigere andetsteds i denne rapport, findes der forholdsvis få internationalt anerkendte studier af, hvordan tablets anvendes til nyhedsbrug.



Sådan så Poynter's eyetrackudstyr ud – på hovedet af en testperson DMIX anvender SMI Eyetracking Glasses.

Når vi taler nyhedsmedier, har det franske usability-firma Miratech fundet nogle interessante resultater efter eyetracking af læsning af avisen 20 Minutes på henholdsvis tablet og print⁽¹⁹⁾.

Testpersonerne fik lov til at bladere og læse lige så længe, de ville. Og det viste sig, at tablet-brugerne, der alle var forholdsvis erfarne med mediet, læste cirka 25% længere tid, end print-læserne. Avislæserne brugte gennemsnitligt 9,18 minutter, mens tablet-brugerne sad med 20 Minutes i 11,48 minutter.

Forskellen i "effektiviteten" var endnu mere markant: 35% af artiklerne i tablet-udgaven blev læst i et bestemt givet omfang, mens kun 18% af print-artiklerne blev læst.

Men da Miratech-folkene efterfølgende spurgte testpersonerne om, hvad de kunne huske, viste det sig, at printavisen generelt var blevet læst mere koncentreret: 90% af printlæserne kunne gennemsnitligt huske en given artikel, mens kun 70% af tablet-læserne kunne genkalde sig denne artikel.

Forklaringen på denne forskel fandt Miratech i en analyse af eyetracking-data'ene: De såkaldte fixationer (hvor øjnene hviler et bestemt sted) var gennemsnitligt betydeligt længere på print (275 ms) i forhold til på tablet (231 ms).

Miratechs konklusion er således klar: På tablet kommer vi omkring flere forskellige enheder i løbet af en given mængde tid, men vi læser mere opmærksomt på print og kan derfor også huske mere bagefter.

I øvrigt undersøgte Miratech også, hvor meget, testpersonerne så på annoncer, og her var udfaldet mere ensartet: Annoncer blev set næsten lige meget på print og på tablet.

Eyetracking og tablets

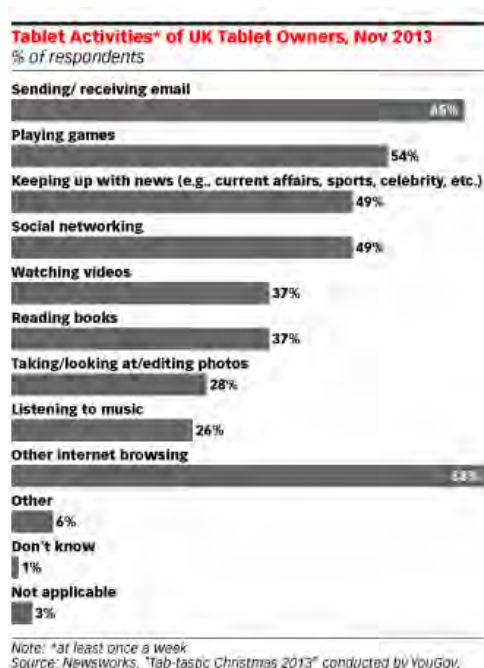
Tilsvarende har det canadiske firma Mediative i rapporten "The Effectiveness of Display Advertising on a Desktop PC vs. A Tablet Device" samlet testresultater af, hvordan annoncer blev set og brugt på henholdsvis pc og tablets ⁽²⁰⁾.

Når det gælder generel tablet usability, har Nielsen Norman Group, NN/g, nok det bredeste fundament med talrige eyetracking-studier, der er samlet i en række rapporter, senest rapporten "Tablet Website and Application UX" fra 2013 ⁽²¹⁾.

Det er den tredje større tablet-undersøgelse fra NN/g, og rapportens forfatter Jakob Nielsen gør opmærksom på, at mange tablet-produkter fortsat har betydelige usability-problemer.

Da brugerne tydeligvis samtidig har svært ved at lære tablet-bevægelser ... "beyond the basic tap, press, swipe, drag, and pinch gestures", opfordrer han organisationer til at bruge kræfterne på udvikling af en velfungerende hjemmeside.

Jakob Nielsen anbefaler, at man kun satser på apps, hvis de kan tilbyde særligt værdiskabende aktivitet – og i så fald bør man fokusere på helt enkle opgaver. Ellers bliver det for svært for brugerne.



Email-håndtering topper listen over, hvad englænderne bruger deres tablet til – men nyhedslæsning kommer ind på en pæn delt tredjeplads.

Halvdelen tjekker nyheder på tablets

Bevæger vi os ud over deciderede eyetracking-studier, er der straks mere på hylterne: For eksempel er der lavet en lang række studier af, hvad folk bruger deres tablets til.

YouGov offentliggjorde i november 2013 en engelsk undersøgelse, der viste, at flest – 65% – tjekker emails, mens "playing games"

tager andenpladsen med 54% (Se grafik). Og så er der faktisk 49% af englænderne, der tjekker nyheder på deres tablet. I øvrigt lige så mange som via tablet'en holder styr på deres sociale netværk ⁽²²⁾.

Forskellen i brugen af smartphones og tablets bliver i stigende grad understreget af undersøgelser efter undersøgelse.

For eksempel konkluderede det amerikanske konsulentfirma Flurry midt i 2013, at mens smartphones først og fremmest er til fremskaffelse af umiddelbar og hurtig information – og til navigation mellem websites og apps: "the iPad was used more for learning and playing – in a more contemplative, relaxed mode" ⁽²³⁾.

Disse konklusioner bekræfter eksperter i nyhedsdesign, Mario Garcia, i sin media quartet-model for, hvordan tablets netop indgår på lige fod med print som udgangspunkt for såkaldt lean back-brug. Omvendt er smartphones sammen med desktop-computeren oplagte lean forward-medier ⁽²⁴⁾.

Mario Garcia var en af folkene bag Poynter's Tablet Eye-tracking-undersøgelse, der blandt andet viste, at brugerne bedst kunne lide det såkaldte carousel-design, hvor forsiden består af et stort antal lige store fotos med tilhørende overskrifter ⁽²⁵⁾.

Dansk undersøgelse: E-avisen vinder

Denne undersøgelse modsiges i nogen grad af en anden undersøgelse gennemført af danske Visiolink i samarbejde med Aarhus Universitet. Her var konklusionen, at tablet-brugerne foretrækker – og helst vil betale for – et design, der i høj grad minder om den trykte avis:

"Flere i testgruppen gav udtryk for, at de kom hele vejen rundt i 1:1-udgaven af den trykte avis, der har en start og en slutning, og dermed et redigeret og trykt redaktionelt flow. Det er især overblikket og de redaktionelle prioriteringer, læserne lagde vægt på i deres bedømmelse", forklarer direktør Jens Funder Berg, Visiolink ⁽²⁶⁾.

Forestillingen om avisen som et samlet nyheds-tilbud, som man kan arbejde sig igennem og blive færdig med, har ifølge Jens Funder Berg større appel til mediebrugerne end et "uendeligt" og mindre klart prioriteret nyhedsflow.

Samtidig udtrykker testpersonerne i den danske undersøgelse ønske om mere interaktivitet og multimedia. Denne del bekræfter så til gengæld Mario Garcias tese om at "keep the finger happy and busy" ⁽²⁴⁾. Når man udvikler produkter til tablets, forventer publikum, at de kan interagere med stoffet i betydelig grad.

Visiolink og Aarhus Universitet undersøgte også testpersonernes villighed til at betale for indholdet. Og her var holdningen klart, at digitale aviser bør være billigere end trykte aviser.

Holdningen var generelt, at brugerne gerne vil betale for længde og dybde – men ikke for korte net-agtige nyheder.

EyePad-projektet: Undersøgellesdesign

Udformning af hypoteser

Indledningsvis tog EyePad-projektet afsæt i Poynter's resultater, bl.a.

- Forholdet mellem dvælende og hastende læsere
- Forskellige typer af praktisk brug - "intimate" eller "detached"
- Omfanget af læsning og hvornår man stopper igen ("bail out points")

Efterhånden som projektet tog form, fik EyePad-projektets hypoteser en mere selvstændig drejning. Det var først og fremmest vigtigt for os at undersøge brugen af tablets i så virkelighedsnære omgivelser som muligt.

Det betød dels en test af "rigtige" apps og "relevante" testpersoner (dvs. personer der faktisk var potentielle brugere) – og dels at det kunne gøres i så relevante omgivelser som muligt, i hjemmet i de tidligere aftentimer, hvor vi vidste at tablet'en var hyppigt brugt.

Rekruttering af testpersoner

Mens Poynter-undersøgelsen tog afsæt i specialdesignede nyhedsprodukter, ønskede vi at undersøge konkret brug af nyhedsmedier. Det var derfor vigtigt for os at samarbejde med en medieorganisation, som udgav i denne sammenhæng interessante medieprodukter.

Berlingske Media gik med på et samarbejde, hvilket betød, at vi fik adgang til en liste over abonnenter, der ejede en tablet og allerede havde aktiveret mindst én af Berlingskes to apps – E-avisen eller nyhedsappen. Testpersonerne fik dog ikke at vide, at de var udvalgt som abonnenter på Berlingske.

Ud fra listen blev der fundet frem til 12 testfamilier ud fra følgende kriterier:

- De skulle have haft en tablet i hjemmet i mindst seks måneder (for at de havde en vis erfaring med tablets)
- Husstanden skulle bestå af mindst to personer (for at få indblik i den sociale interaktion omkring medier)
- De skulle læse nyheder på tablets (da det var undersøgelsens hovedtema)
- De skulle se/læse nyheder om aftenen (da det også var afsætt for undersøgelsen)
- De skulle bruge flere forskellige medier i løbet af en typisk aften (da vi ønskede at undersøge brugen af medierne i et samspil – denne del af undersøgelsen er dog ikke behandlet i denne rapport)

Markant for respondenterne var altså, at de alle var storforbrugere af medier og journalistik. Familierne var spredt godt ud over landet: To boede i det nordlige Jylland, tre i hovedstadsområdet og de resterende på det øvrige Sjælland. Fem af familierne havde hjemmeboende børn.

11 af de 12 deltagere i selve eyetracktesten var mænd. 10 af de 12 var i alderen 45-65 år. To var mellem 30 og 44 år.

Ud af de 12 tests indgår de 10 i denne analyse. Af de to sidste var én en pilottest, mens den sidste ikke leverede teknisk set brugbare data.

Testforløbet

For hver testperson varede forløbet 2 ½ time og bestod af følgende elementer:

Prioriteringsopgave hvor familiemedlemmerne ved hjælp af kort med billeder af de forskellige mediekkanaler (tablet, smartphone, avis osv.) blev bedt om at kortlægge og prioritere deres medieforbrug i løbet af en dag, vurdere hvilke der var mest værdifulde, og hvilke de brugte til nyhedsopdatering.

Derefter fik familiemedlemmerne udleveret 1000 kr. i madaord-penge og blev bedt om at fordele dem på de respektive mediekkanaler ud fra, hvor meget de var klar til at betale for dem. Denne del af testen varede 30-40 minutter.



Jesper Clement ledede de 12 eyetrack-tests, hvoraf 10 indgår i undersøgelsen. Pletten i hans pande er testpersonens fokus i det øjeblik.

Testledelse: Helene Træholt Jensen og Lena Overgaard

Eyetrack-test hvor et af familiemedlemmerne med eyetrack-brillerne på fik tablet'en i hænderne og blev stillet en række opgaver. Personens øjenbevægelser blev registreret på computeren, mens personen løste opgaverne. Eyetracktesten varede 10-15 minutter.

Testledelse: Jesper Clement

Mediesociologisk video-observation hvor der blev opsat to videokameraer i stuen hos respondenterne med det formål at dokumentere deres brug af de forskellige medier i løbet af aftenen. Den ene af familiemedlemmerne havde eyetrack-brillerne på.

Under denne del af testen forlod testlederne hjemmet, sådan at familien kunne gøre, hvad de ville, uden at deres handlinger blev direkte påvirket af deres tilstedeværelse.

Testledelse: Lena Overgaard, Helene Træholt Jensen og Jesper Clement

EyePad-projektets resultater: Placering i husholdningen

Brugen af iPads i familielivet

Helene Træholt Jensen og Lena Overgaard har via et meget omfattende databehandlingsarbejde (bl.a. via den såkaldte KJ-metode) samlet de mange udsagn i en række temaer, hvilket gør det muligt at konkludere nedenstående om familiernes nyhedsbrug, betalingsvilje og tablet'ens plads i familielivet.

De har i kandidatspecialet "Nyhedsmedier, teknologi og forretningsmodeller – et empirisk studie" ⁽²⁷⁾ samlet de mange udsagn fra de 10 familier i en række temaer, der samlet tegner følgende billede:

Tablet som et hygge- og sofamedie

Det var tydeligt, at tablet'en allerede havde etableret sig med en fast plads i familielivet, hvor den især blev brugt morgen og aften.

Den blev foretrukket om morgenen, fordi den var lettere at have liggende på bordet end computeren. Om aftenen blev den typisk brugt sideløbende med tv-sening – som både alternativ og supplement til tv-programmet.

Dels orienterede man sig om dagens nyheder, mens tv'et kørte i baggrunden. Og dels blev det brugt til at hente supplerende informationer. Under en film kunne man søge baggrundsviden om f.eks. en skuespillers navn. Og under en fodboldkamp kunne man læse nyheder og statistikker.

"Der pålægges så at sige et interaktivt virtuelt lag, som tilførte yderligere oplysninger til den igangværende kamp og skabte dermed en anderledes oplevelse for brugeren", skriver de i specialet.

De slutter, at tablet'en primært er et sofa-medie, selvom det også bruges andre steder i huset. Den kom dog sjældent udenfor hjemmet, bortset fra under ferierejser og til enkelte møder.

Placering i den samlede mediebrug

I en gængs model for, hvordan forskellige medier supplerer hinanden i løbet af en dag, har tablet'en sammen med avisen fået tildelt rollen som såkaldt "lean back"-medie (tilbagelænet fordybelse, nydelses- og fornøjelsesbrug). Omvendt er mobiltelefonen sammen med desktop-computeren "lean forward"-medier, der især bruges til hurtig informationssøgning og vidensopdatering.

Den internationalt anerkendte mediekonsulent Mario Garcia, som også var en del af holdet bag Poynter's Tablet Eyetracking-projekt samler de fire mediekkanaler i en pakkelsning kaldet "the media quartet". Han opfordrer udgiverne til at have øje for de forskellige måder, vi i løbet af en dag bruger disse kanaler på. Og ikke mindst at brugen løbende udvikler sig.

Lena Overgaards og Helene Træholt Jensens studier bekræfter kun delvis denne model. Vel er mobilen bestemt et lean forward medie – i denne opgaves terminologi et overblikksmedie. I forhold til nyheder blev mobilen brugt til at skimme opdateringer i tilfældige og korte pauser. Og desktop-computeren blev i stadig højere grad betragtet som et redskab relateret til arbejde.

Og så er der tablet'en: Det følgende citat udtrykker meget godt holdningen hos de fleste respondenter:

"Vi købte den vel egentlig også fordi det var sjovt at have den, og lege med den. Vi skulle ikke som sådan bruge den til noget, det var bare for at have den. Legetøj."

Selvom mange gav udtryk for, at de godt kunne undvære den, indgik den alligevel som en central del af deres hjemlige mediebrug til bl.a. spil, sladder, hjælp til kryds og tværs, finde opskrifter og tjekke sociale medier som Facebook og LinkedIn.

Ikke så tilbagelænet endda

På trods af placeringen i sofaen tegner undersøgelsen et klart billede af, at tablet'en ikke (kun) har rollen som fordybelses-medie. Både interviewsamtalen og eyetracktesten viste, at tablet'en i høj grad bruges til hurtige opslag, opdatering og afslappet tidsfordriv, mens tv'et kører i baggrunden.

Det interessante ved tablet'en er, at den bliver brugt til så mange forskellige ting, og at brugerne let kan springe fra den ene indstilling til den anden – og tilbage igen. Tablet'en er virkelig multi-funktionel.

Indsigt og overblik

Alle respondenterne udtrykte behov for at blive opdateret med nyheder hver dag. Der var dog forskel på deres vaner og motivation. Specialet bruger begreberne indsigtssnyheder og overblikssnyheder til at beskrive disse forskelle.

Generelt var der enighed om, at den trykte avis blev brugt anderledes end de digitale medier: Overblikslæsningen knyttede sig særligt til de digitale nyheder og havde som oftest til formål at udfylde en tilfældig pause og sikre opdatering i løbet af dagen. Anderledes var det med avisen – som én af respondenterne udtrykte det:

"Jeg tror, det er fordybelsen. Det er sådan når jeg sidder med den, så er der ikke noget, der bipper eller popper op."

Mediet skal altså muliggøre fordybelse på to måder: Det skal rumme og formidle indhold, hvori det er muligt at opnå indsigt. Og den teknologiske platform skal muliggøre fordybelse.

Hos brugerne var forudsætningerne så tilsvarende, at indsigtssnyhederne var tilgængelige på en relevant platform – og at tiden var til rådighed.

Undersøgelsen viser, at morgenen og aftenen er mulige tidsrum for fordybelse. Men at det på ingen måde betyder, at der så kun finder indsigtslæsning sted. Det ser ud til, at brugerne har let ved at springe fra det ene mode til det andet – og hjælpes af at tablet'en er velegnet til at gøre begge dele.

EyePad-projektets resultater: Placering i husholdningen

Nye indgange til nyhederne

Disse bevægelser frem og tilbage understreges også af, at nyheds-læsning i stigende grad initieres af andre kanaler, først og frem-mest via henvisninger fra sociale medier. Hvis en ven eller kollega anbefaler eller foreslår en bestemt artikel og vedlægger et link, er man ofte mere tilbøjelig til at klikke ind og læse, end hvis der ikke fulgte denne anbefaling med.

Tilsvarende fungerer e-mail nyhedsbreve ofte som anbefalings-central, der giver motivation til at fordybe sig i et emne eller en historie.

Det betyder, at indsigt og overblik ofte vil afløse hinanden endnu mere glidende, end hvis der kun var tale om et "lukket" medieforbrug på for eksempel Berlingske: Man skimmer sine strømme på sociale medier eller emaillisten – og bliver fanget ind af noget.

Relevans og betalingsvillighed

Prioriteringsopgaven førte også til samtaler om betaling for nyheder. Helene Træholt Jensen og Lena Overgaard konkluderer, at alle respondenter var villige til i et vist omfang at betale for at få nyheder – men betalingsvilligheden var i stor udstrækning knyttet til indsigtsnyhederne i den trykte avis "som indeholdt stof til fordybelse, som var spændende, dybdegående og som havde kvalitet, var betalingsværdige."

Omvendt forventede brugerne generelt, at korte nyheder, overskrifter og nyhedsoverblik var gratis. Specialet konkluderer således, at betalingsviljen mere er knyttet til funktionen – hurtige opdateringer eller grundigt og fordybende – end om platformen nu er digital eller ej.

Men da sidstnævnte "hurtige" nyhedsbrug især knytter sig til digitale medier, ender specialets konklusion med at være, at der ikke var en klar villighed hos respondenterne til at betale for nyheder digitalt.

En yderligere grund til den manglende betalingsvilje er, at loyaliteten over for det enkelte mediehus er mindre i den digitale verden, end da man kun havde aviser. Respondenterne forventede generelt at kunne zappe gratis rundt på flere forskellige medieplatforme, og det afslørede den senere eyetracktest, at de også gjorde i virkelighedens verden.

Ønske om enkle betalingssystemer

Specialet samler ligeledes respondenternes holdning til de mulige betalingskoncepter for digital journalistik. Trods den generelle skepsis over for betaling overhovedet var der forståelse for krav fra mediehusenes side. Men betalingskoncepter skal være enkle og gennemskuelige, hedder det i specialet:

"De digitale medier: smartphone, tablet og computer havde altså så tætte forbindelser, at mange forventede, at der var adgang til de samme værktøjer og indhold på alle platforme."

Holdningen var i øvrigt generelt, at når de havde betalt for den trykte avis, så forventede de at få det digitale indhold gratis som tillæg til deres abonnement.

Specialet konkluderer også, at mediehusenes abonnements-pakker var svære at forstå for respondenterne:

"Den manglende markedsføring og synliggørelse af digitale tilbud, erfarede vi i mødet med mediehusenes produkter, hvor det var svært at overskue de forskellige tilbud, forretningsmodeller, fordele og priser – det var rent ud sagt en jungle, og en kontakt til mediehusene gav ingen afklaring."

EyePad-projektets resultater: Brugsmønstre

Læsemodel: Skimming og fordybelse

Når det gælder brug af nyheder og information, opererer vi med en enkel model bestående af to faser – skimming og fordybelse.

Skimming er betegnelsen for den afsøgende proces, hvor personen undersøger materialet – typisk fotos, tekst og videomateriale – med henblik på enten at finde specifik information eller at udvælge materiale at fordybe sig i.

Fordybelse er så betegnelsen på den fase, hvor personen fordyber sig, typisk enten i læsning eller i video-kigning.

Normalt er skimming indgangen til fordybelse: Man afsøger en større mængde materiale for så at fordybe sig i en afgrænset del af det. De to faser kan meget vel afløse hinanden over adskillige minutter – eller hvor lang tid seancen nu varer.

Hvornår er det fordybelse?

Som noteret i afsnittet ovenfor, findes der ikke noget fast mål for, hvornår noget er skimming, og hvornår det er fordybelse. I den kvalitative gennemgang af analysedata betegnes noget som fordybelse, når øjenbevægelserne indikerer, at en bestemt mængde sammenhængende information afsøges grundigt og målrettet over længere tid. Det kan i princippet være fra få sekunder til adskillige minutter.

Det er naturligvis en vurderingssag, om noget kan betegnes som fordybelse. I denne rapport er øjenbevægelser noteret som fordybet læsning, når fixationer og saccader følger et målrettet læse-mønster – fra venstre mod højre, linie for linie.

Det er sværere at vurdere, om en video ses opmærksomt, men man kan dog notere sig, om øjenbevægelserne holdes inden for videoens rammer – eller om man ser på noget andet, mens den kører.

Naturligvis er der et "missing link" fra øjenbevægelser til kognitiv opmærksomhed: Er personen faktisk optaget af det, han/hun ser på? Det kan vi ikke sige med sikkerhed – men slutter i denne sammenhæng fra systematiske øjenbevægelser til samlet opmærksomhed.

Eyetracktestens struktur

Den følgende analyse er baseret på data fra eyetracktests under de 10 hjemmebesøg i marts 2013. Testpersonerne fik en række opgaver, som de blev bedt om at løse på deres iPads. Testen varede 10-15 minutter og omfattede følgende opgaver:

1. Find noget der har din interesse
2. Find noget der holder dig opdateret
3. Find dagens sidste nyhed
4. Gå ind i Safari og find noget, der har din interesse
5. Gå ind i Berlingskes nyhedsapp og find noget, der har din interesse
6. Gå ind i Berlingskes E-avis og find noget, der har din interesse.

De tre første opgaver er blevet givet til alle 10 testpersoner. De tre sidste blev i visse situationer stillet til testpersonerne – hvis de tre første opgaver var blevet løst på en sådan måde, at testpersonerne ikke havde forholdt sig til de pågældende indgange (browser, nyhedsapp eller E-avis).

Gennemgangen af resultater vil derfor fokusere på de tre første opgaver, mens resultaterne af de tre sidste opgaver mere fungerer som supplerende datamateriale.

Analysemetoder

Analysen er gennemført i to faser. Den første del var en rent kvantitativ dataanalyse, hvor den totale mængde øjenbevægelser er blevet registreret og samlet. Rent praktisk er den samlede mængde øjenbevægelser blevet kategoriseret og placeret i hovedområder som "søgefelt", overskrifter, illustrationer og tekst.

Det har så været muligt at analysere øjenbevægelsernes karakter og mønstre ud fra disse samlede datasæt.

Den anden del af dataanalysen var en kvalitativ gennemgang af 10 testpersoners individuelle løsning af opgaverne. Mønstre er blevet registreret, målt og noteret i et excel-ark, og der er herefter konkluderet på basis af disse resultater.

Resultaterne af de to analysefaser kompletterer hinanden, og den efterfølgende gennemgang af resultater trækker på begge analysefaser.

"Opgave 1: Åben informationssøgning - "Find noget der har din interesse"

Opgaven "Find noget der har din interesse" havde til formål at 1) at få testpersonen godt i gang og 2) undersøge nogle generelle mønstre i informationssøgning på tablet.

Vi havde indledningsvis en række generelle hypoteser, som vi har undersøgt via kvantitativ databehandling. Vi har groft sagt kategoriseret og samlet øjenbevægelserne i nogle mønstre, der be- eller afkræfter nogle af vores indledende antagelser.

Hypotese 1.1 – Personer, der leder efter noget der har deres subjektive interesse, vil benytte en særlig app eller et søgeværktøj, fordi de ved, hvad de leder efter.

Konklusion: JA, 6 ud af 10 benytter en særlig app til den første opgave. JA, søgefeltet får næsten samme opmærksomhed som tekst. ("Søgefeltet" er her de områder på en side, hvor der kan indtastes et søgeord.)

Hypotese 1.2 – Personer der leder efter noget, der har deres subjektive interesse har kort kiggetid på overskrifter/rubrikker (mindre end 3 fixationer og kortere fixationer end 1000 millisekunder, (ms))

Konklusion: NEJ, selvom der er kort kiggetid på overskrifter (gennemsnit på ca. 290 ms) er der længere kiggetid ved denne opgave end ved 2. og 3. opgave (265 ms). Desuden får overskrifter og illustrationer samme gennemsnitlige kiggetid som tekst.

EyePad-projektets resultater: Brugsmønstre

Hypotese 1.3 – Personer der leder efter noget, der har deres subjektive interesse, har en dedikeret søgestrategi (få saccader, få fixationer og korte fixationer før fordybelse)

Konklusion: JA og NEJ. Tekst har højere prioritet end ved opgave 2 og 3 og fokus holdes (saccader holdes indenfor AOI-området "tekst" ("Areas of Interest" – se def. bag i rapporten)), men folk har flere saccader fra tekst til illustration end ved opgave 2 og 3. Det gælder til en vis grad også saccader fra tekst til overskrift. Saccader mellem overskrift og illustration er markant lavere end ved opgave 2 og 3. Desværre kan vi ikke måle, hvornår fordybelsen begynder.

Hypotese 1.4 – Personer, der leder efter noget, der har deres subjektive interesse benytter ikke illustrationer/billeder (få saccader mellem illustration og tekst)

Konklusion: NEJ. Illustrationer får lige så megen opmærksomhed som overskrifter. De to synes at supplere hinanden, og der er lige mange saccader hver vej mellem de to AOI'er. ("Areas of Interest")

Opgavens åbenhed førte til meget varierede søgemønstre. Nogle har en app åben eller en artikel liggende, de straks kaster sig over, mens andre skimmer i adskillige minutter uden på noget tidspunkt at gå i dybden.

De indledende valg afspejler forskelligheden. 6 af de 10 testpersoner åbner eller har allerede åbnet en app: F.eks. vælger to fodbold-appen Bold.dk, én har allerede gang i FDM's app Motor, mens én går i Linked In.

Af de sidste 4 vælger 2 at tjekke emails, mens de to øvrige går i gang med andre opgaver. De meget forskellige løsninger og fremgangsmåder tegner et billede af tablet'en som "schweizerkniv", der kan bruges til rigtig mange ting – fra sjov til alvor, fra søgning til adspredelse, fra fordybelse til ren underholdning.

De meget forskellige løsninger af opgaven betyder, at det kan være svært at udlede generelle pointer om, hvordan vi finder indhold, der har vores interesse.

Vi har dog noteret os følgende – til supplement af konklusionerne ovenfor:

1. Af den samlede mængde tid brugt på opgaven, anvendes en fjerdedel af tiden på ren søgning. Det er klart mest tid i de tre opgaver.
2. I afsøgningen af elementerne på en hjemmeside anvendes især overskrifter og illustrationer. Den samlede mængde tid brugt på overskrifter og illustrationer er forholdsvis meget kortere end i de to følgende opgaver. Her er 28% af tiden brugt på overskrifter og illustrationer. I de to følgende opgaver er andelen godt 46%.
3. Øjenbevægelserne mellem overskrifter og illustrationer er markant færre end i de efterfølgende opgaver.
4. Til gengæld er der under løsningen af denne opgave flest øjenbevægelser mellem tekst og illustration i forhold til de to øvrige opgaver.

Beskeden brug af overskrift/illustration

Eller sagt med jævne ord: Der anvendes i denne opgave pænt meget tid på åben søgning, og relativt mindre tid på afsøgning af de specifikke hjemmesider, som brugen af overskrift/illustration er et udtryk for.

I denne opgave kunne testpersonerne som bekendt gå efter lige, hvad de ville. Man må derfor formode, at de – når de var kommet ind på en app eller en hjemmeside – var forholdsvis målrettede i deres søgning – for eksempel efter noget bestemt friluftsgrej. Det kan være en grund til, at overskrifterne her blev anvendt relativt mere end illustrationerne i denne opgave.

Åben søgning – lavt engagement

Omvendt kan det noteres, at brugernes opmærksomhed generelt ikke var så høj i denne opgave – målt på engagementet i læsning af tekster. 6 ud af 10 testpersoner skimmede eller skim-læste kun. Af de sidste 4, som undervejs var mere engagerede i stoffet, var det kun de 2 af dem, der var optaget af journalistik.

6 ud af 10 hoppede i løbet af de 3 minutter, opgaven gennemsnitligt varede, videre til et andet site eller en anden opgave, for eksempel fra Bold.dk til Ekstra Bladet eller fra Gmail til Facebook. Dette illustrerer også den lidt adspredte tilgang til denne opgave.

Meget lidt tablet-specifik brug

I forhold til brugen af iPad som sådan kan vi se, at denne brede opgave – at finde noget der interesserer – generelt ikke ledte respondenterne til løsninger, der var specielt velegnede til tablet. Det meste kunne i virkeligheden lige så godt være foregået på en desktop-computer.

De der brugte apps, brugte dem på en måde, der ikke afveg meget fra, hvad man lige så godt kunne gøre på desktop computeren: Henholdsvis skimmede overskrifter på sportsnyheder (bold.dk), skimmede artikler fra bladet Motor, eller tjekkede LinkedIn-opdateringer.

EyePad-projektets resultater: Brugsmønstre

Opgave 2: Generel omverdensinteresse - "Find noget der holder dig opdateret"

Tanken med opgaveformuleringen var at lede testpersonerne over i en decideret journalistisk retning uden dog at gøre det alt for firkantet. Også her havde vi indledningsvis nogle antagelser, vi har testet via kvantitativ analyse:

Hypotese 2.1 – Personer, der vil holde sig opdateret, bruger kort tid på indholdet, og de bruger lang tid på at søge (målt i tid fra opgaven blev stillet til de begynder at læse)

Konklusion: Vi kan ikke måle præcis, hvornår de begynder at læse. Se dog den efterfølgende kvalitative analyse.

Hypotese 2.2 – Personer, der vil holde sig opdateret, bruger ikke søgeværktøjer (fordi de ikke ved hvad de skal skrive i søgefeltet)

Konklusion: JA, "Søgefeltet" er rykket ned på en tredjeplads i opmærksomheds-rækkefølgen efter "iPad navigation" og "overskrifter". Dette AOI får markant mindre kiggetid og færre fixeringer end i den første opgave. Nu ved testpersonerne i langt højere grad, hvor de skal hen.

Hypotese 2.3 – Personer, der vil holde sig opdateret, bruger ikke en særlig app.

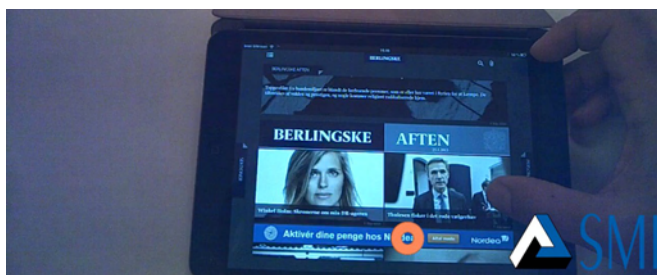
Konklusion: NEJ, de benytter i stor stil Berlingskes nyhedsapp (6 ud af 10)

Hypotese 2.4 – Personer, der vil holde sig opdateret, bruger lang kiggetid på overskrifter/rubrikker (lange fixationer - over 600 ms)

Konklusion: JA, overskrifter får væsentlig mere opmærksomhed end i opgave 1. Det fremgik også af den manuelle gennemgang af datamaterialet, at overskrifterne er altafgørende i skimmings-processen.

Hypotese 2.5 – Personer, der vil holde sig opdateret, kigger på illustrationer/billeder (lange fixationer - over 600 ms)

Konklusion: NEJ, kortere fixationer på illustrationer end ved opgave 1, og illustrationer får ikke mere kiggetid end i de andre opgaver. Illustrationer får næsten samme opmærksomhed i alle tre opgaver. Samspillet mellem overskrifter og illustrationer synes derimod at være mere afgørende, da der er markant flere saccader mellem de to AOI'er end i opgave 1.



Et øjebliksbillede fra eyetracktesten af Berlingske Aften.

Hypotese 2.6 – Personer, der vil holde sig opdateret, har en "rodet" søgestrategi (mange saccader og lange fixeringer - over 600 ms)

Konklusion: NEJ, de har kortere fixeringer, hvilket kunne tyde på en hurtigere og mere dedikeret søgestrategi.

Det viste sig, at langt hovedparten valgte at gå direkte til journalistiske produkter for at "holde sig opdateret": 6 ud af 10 valgte at åbne Berlingskes nyhedsapp, yderligere 1 gik ind i Børsens E-avis, og 1 fandt via browseren Berlingskes hjemmeside. De sidste 2 testpersoner mente, at de blev bedst opdateret via enten Gmail eller en fodbold-app kaldet LiveScore.

Vi har også analyseret disse data grundigt og har noteret en række interessante ting:

Kortere skimmetid

Den gennemsnitlige tid, de 6 personer, der gik ind i Berlingskes nyhedsapp, brugte på at skimme forsiden og vælge en historie, var 20 sekunder (samlet variation 8-48 sekunder), hvilket generelt var betydelig kortere end den gennemsnitlige tid, der blev brugt på indledende skimming i opgave 1.

6 historier set før klik

Testpersonerne så gennemsnitligt 6 forskellige journalistiske historier, før de traf deres valg. Der blev altså på den ene side set på en række forskellige præsenterede muligheder, før der blev klikket. Og på den anden side valgte brugerne kun at orientere sig i en del af udbuddet, før de klikkede på en historie.

Mere målrettet læsning

Der blev læst ganske meget under denne opgave. Den første historie, testpersonerne valgte at gå ind på, blev i gennemsnit læst/skimlæst i 20-50 sekunder. Som det senere vil fremgå, var læsetiden hermed generelt noget kortere end i Poynter's tilsvarende eyetrack-test. Denne forskel skyldes formentlig, at der i sidstnævnte tilfælde især var tale om længere feature- og baggrundshistorier, mens der i DMJX-testen var overvægt af kortere nyhedshistorier.

Forsiden som en sikker havn

Fra den valgte historie blev der hver gang klikket tilbage til forsiden eller en temaforside (f.eks. sport eller livsstil), hvorefter fulgte en ny periode med afsøgning – og valg af historie. Anden gang afsøgning lignede den første: Nogenlunde samme mængde tid og antal historier set (4-8).

Minimal interesse for relateret indhold

Disse skimme- og læseprocesser lignede i høj grad hinanden: Forholdsvis grundig afsøgning af udbuddet af historier, herefter "neddykning" i en udvalgt historie, læsning eller skimplæsning så længe interessen varer – og herefter retur til overblikssiden, på jagt efter en ny mulig "neddykning".

Det kan noteres, at der kun 2 gange under hele testen blev søgt videre på indhold relateret til den historie, der netop var blevet læst – enten i mediehusets eget univers eller på andre mediers sites. Det var altså kun i få tilfælde, at læsningen gav lyst til yderligere fordybelse eller perspektivering.

EyePad-projektets resultater: Brugsmønstre

Brugsmønster fra desktop-computeren flytter over på tablet

Det var ligeledes interessant at notere, at ingen af testpersonerne valgte at bladere mellem artiklerne i nyheds-appen, sådan som man gør i E-avisen – som en imitation af bladrning i den trykte avis.

I stedet bevægede brugerne sig rundt præcis som på desktop-computeren: Med forsiden/hjemmesiden som sikker havn, hvorfra man udgik og vendte tilbage igen til ny afsøgning.

Overskrifter har langt større betydning end fotos

Brugen af illustrationer lå også i denne opgave forholdsvis lavt. I gennemgangen af de enkelte tests kan man se, at testpersonerne i de fleste tilfælde enten decideret undgår billederne eller kun kortvarigt registrerer, at de er der.

Omvendt har overskrifterne også i denne opgave en meget dominerende position i forhold til at afgøre, om den medfølgende tekst er relevant/interessant at gå i dybden med.

Lidt mindre opmærksom læsning af nyheder

Når testpersonerne nåede frem til at læse, læste de en lille smule mindre opmærksomt i denne opgave i forhold til den foregående. Det kan aflæses af den gennemsnitlige længde af fixationerne, der er et mål for testpersonernes opmærksomhed. I denne opgave var den gennemsnitlige fixationslængde 130 millisekunder (ms) mod 169 ms i opgave 1.

Delkonklusion

I forhold til den første bredere orienteringsopgave (opgave 1) så vi altså her en betydelig mere målrettet brug af nyhedsapps (Berlingske og Børsen), en kortere og mere målrettet skimme-proces især baseret på vurdering af overskrifter og en bevægen sig rundt i appen, der i langt højere grad minder om den måde, man bruger nyhedssites på desktop-computeren frem for bladrning i avisen/E-avisen.

Opgave 3: Målrettet nyhedssøgning:

-"Dagens sidste nyhed"

Opgaven her var formuleret med henblik på at få testpersonerne til virkelig at gå i nyheds-mode og søge opdatering. Man skal i vurderingen af de følgende resultater naturligvis have for øje, at de fleste testpersoner her allerede havde været omkring nyhedssites og kunne nærme sig "nyhedsmæthed".

Hypotese 3.1 – Personer, der vil finde dagens sidste nyhed, har en dedikeret søgestrategi, og de bruger kort tid til at søge (målt i tid fra opgaven blev stillet til de begynder at læse)

Konklusion: Vi kan ikke måle, hvornår de begynder at læse. Se dog den efterfølgende kvalitative gennemgang.

Hypotese 3.2 – Personer, der vil finde dagens sidste nyhed, benytter en særlig app og søgefelt (fordi de ved hvor de kan finde "løsningen" på opgaven)

Konklusion: JA, de benytter en browser, men de bruger ikke søgefelt. Folks kiggemønster ligner det, vi ser i opgave 2. Dog skal det bemærkes at saccaderne fra overskrifter til søgefelt er markant flere end ved både opgave 1 og 2.

Hypotese 3.3 – Personer, der vil finde dagens sidste nyhed, har lang kiggetid på overskrifter/rubrikker (de læser faktisk (>3 fixationer og >1000 ms)

Konklusion: JA, det ligner kiggemønstret fra opgave 2.

Hypotese 3.4 – Personer, der vil finde dagens sidste nyhed, kigger på illustrationer/billeder (lange fixeringer (>600 ms) og mange fixationer (>3)

Konklusion: NEJ, det ligner kiggemønstret fra opgave 2, hvor illustrationer ikke får særlig stor opmærksomhed.

I forhold til den foregående opgave, der bestod af bredere afsøgning efter interessant journalistik/aktualitetsstof, var der flere interessante konklusioner i denne opgave, der lagde op til mere målrettet nyhedsafsøgning:

Fuld fokus på nyhedsmedierne – via browseren

Alle 10 testpersoner valgte udgivelser fra de etablerede nyhedsmedier eller aggregerede nyhedssites (Hotstart.dk). Et klart flertal – 7 – valgte at gå ind på hjemmesiden via browseren, mens de sidste 3 gik ind i Berlingskes nyhedsapp - og herfra ind på hjemmesiden B.dk

Kortere tid til afsøgning

Der var generelt betydelig kortere skimmetid i denne opgave i forhold til de foregående: I browseren gennemsnitligt 13,4 sekunder og i nyhedsappen 19 sekunder.

Testpersonerne orienterede sig generelt "smallere" og var kun optaget af, om der var sket noget nyt af betydning.

EyePad-projektets resultater: Brugsmønstre

Lister og navigationer i fokus

6 testpersoner brugte først og fremmest lister som "Sidste nyt" i deres søgeproces – til forskel fra de tidligere opgaver, hvor lister og navigationer på nyhedssites kun blev brugt i beskedent omfang.

Overskrifterne igen: Nu endnu mere dominerende

Overskrifterne får i denne opgave endnu mere opmærksomhed end i de to foregående opgaver. I jagten på de seneste nyheder er overskriften den helt dominerende faktor, hvilket blandt andet ses af, at overskrifterne endda var mere set end teksterne (52 sekunder overfor 44 sekunder).

Fotos: Brugt til tjek af relevans

Ligesom i opgave 2 bruges der ikke særlig meget tid på fotos – om end der dog er ganske mange øjenbevægelser mellem overskrifter og fotos. Det kunne indikere, at fotos bruges til ganske kort at tjekke op mod overskriften, før man vælger en given historie.

Delkonklusion

Det er interessant at notere, at testpersonerne går så meget mere målrettet til værks i denne opgave, i forhold til den foregående. Og de ved præcis, hvor de skal finde de seneste nyheder.

Vi kan konkludere, at der i mere målrettet skimming i høj grad bruges navigationer og lister, mens mere bred afsøgning af journalistiske hjemmesider eller undersider især sker ved hjælp af det journalistisk prioriterede hovedfelt – altså overskrifter kombineret med illustrationer.

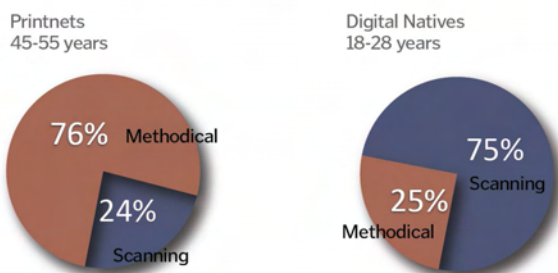
Det var den samme konklusion, Projekt Nyhedstjek nåede frem til i 2013: Eyetracking-undersøgelsen viste, at stort set alle i generelle korte nyhedstjek tog udgangspunkt i de historier, der stod øverst og havde den mest markante placering.

Diskussion på basis af resultaterne

To hovedtyper af brugere

Poynter's "Tablet Eyetracking Project" identificerede to prototyper af mediebrugere: "Scanners" (på dansk⁽²⁵⁾: skimmere) og "methodical readers", henholdsvis 52% og 48% af de 36 testpersoner.

About half of the people tested read methodically, while half read in a scanning manner.



The Poynter Institute konkluderer klart, at der i gruppen af "digital natives" er betydeligt flere scannere end i den ældre gruppe af "printnets". Det kan vores undersøgelse desværre hverken af- eller bekræfte. Digital natives" og "printnets" var de to aldersgrupper, der var udvalgt til Poynter's test.

Skimmende læsere ser i Poynter's definition især på overskrifter, lister og andre "display elements" uden at læse særlig meget tekst. Og når de gør, så læser de kun dele af historien og springer videre til andre elementer uden at komme tilbage. Omvendt går metodiske læsere netop struktureret til værks, ikke bare når de læser tekst. Når de for eksempel bruger lister, har de en tendens til at læse dem fra top til bund.

Poynter-folkene mener at kunne konstatere en betydelig forskel i fordelingen blandt de såkaldte "digital natives" (18-28-årige) kontra de ældre "printnets" (45-55-årige): Blandt de unge er 3 ud af 4 registreret som skimmere, og 1 ud af fire som metodisk læser. I den ældre gruppe er fordelingen lige omvendt.

EyePad-testens data kan ikke sige noget om sådanne fundamentale præferencer hos testpersonerne. Vel er der store forskelle i testpersonernes samlede mængde skimme-tid. Men opgavernes åbne karakter giver sandsynligvis rum for en vis tilfældighed: Har man lige en idé i hovedet, eller noget man ønsker at undersøge nærmere? Eller klikker man lidt rundt på må og få, fordi man ikke lige finder noget af interesse?

Andre undersøgelser har dog tidligere bekræftet, at yngre aldersgrupper generelt skimmer mere end ældre.

Til gengæld tegner der sig som nævnt et klart billede, når man ser de enkelte opgaver i forhold til hinanden: "Åben modus" – eller måske ligefrem kedsomhed – betyder typisk forholdsvis lang skimmetid. Der ses rigtig mange elementer, men kun i form af forholdsvis overfladisk registrering.

Omvendt: Når brugerne tydeligvis har et mål med det, de foretager sig, så skimmer de i kortere tid, bruger lister og navigationer og finder forholdsvis hurtigt det, de leder efter. Balancen mellem skimming og fordybelse er altså også situationsafhængig.

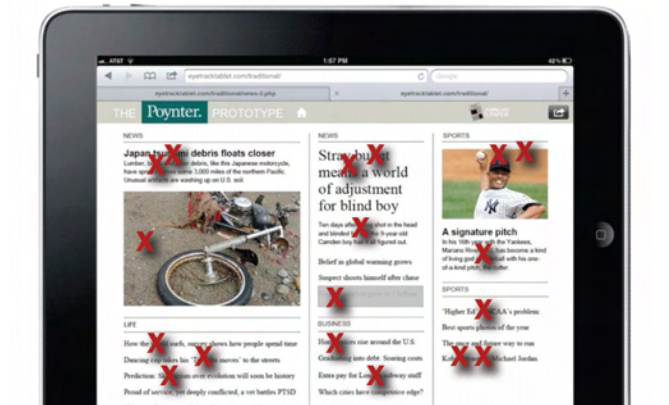
Der tegner sig altså en række faktorer af betydning for graden af skimming og fordybelse:

Personlige præferencer, situationsbestemt handlemåde, og endelig kan mediet selv lægge op til større eller mindre grad af skimming og fordybelse⁽²⁸⁾.

Mønstre i skimmingsprocessen

Poynter's Eyetrack Tablet-undersøgelse nåede frem til følgende konklusioner i 2012:

- Antallet af fixationer i den indledende skimme-proces var i gennemsnit 18. Historier blev ofte set flere gange, før testpersonen traf et valg.
- Indgangen til en historie var ofte gennem et bærende visuelt element
- Når flere visuelle elementer konkurrerede om opmærksomheden, var der fokus på ansigter på billederne.
- Testpersoner, som senere valgte kun at læse en del af den valgte artikel, havde kun halvt så mange fixationer som gennemsnittet, nemlig 9.



Hvert kryds markerer et "kig" i Poynter's undersøgelse. De danske resultater kan i nogen grad sammenlignes hermed.

EyePad-undersøgelsen bekræfter et skimme-mønster som nævnt i Poynter-undersøgelsen. Antallet af fixationer er dog generelt lidt højere end de nævnte 18. I opgave 2 – find noget der holder dig opdateret – skimmer de seks testpersoner, som valgte Berlingske-app'en, i gennemsnit i 20 sekunder, før de klikker på noget. Dette gennemsnit dækker over lidt forskellige skimme-mønstre, der spreder sig fra 8 sekundet til 48 sekunder.

Diskussion på basis af resultaterne

Også i den danske undersøgelse, vender testpersonerne ofte tilbage til historier, de har set tidligere i skimmeprocessen. Gennemsnitligt ser de danske testpersoner på 6 forskellige journalistiske "tilbud", før de vælger at klikke på noget.

En interessant observation er, at testpersonerne i EyePad-undersøgelsen ofte scroller nedad for at undersøge tilbudene længere nede på forsiden. Det står i nogen grad i modsætning til Projekt Nyhedstjek, der foregik på desktop-computeren, og hvor testpersonerne var mindre tilbøjelige til at "lade øjnene" køre nedad, men ofte valgte at klikke på en af tophistorierne uden at have set de øvrige tilbud.

Den markante brug af visuelle elementer kan ikke genkendes i den danske undersøgelse. Tværtimod ser vi, at testpersonerne selv på forsiden af Berlingskes nyheds-app, der er domineret af billeder med overskrifter lagt ind over, søger mod overskrifterne, der ofte læses flere gange.

Det betyder umiddelbart, at der i nyhedsarbejdet må fokuseres yderligere på at få overskrifterne til både at være inviterende og anviser relevans for læseren – samtidig med at de naturligvis skal signalere, hvad det centrale indhold i artiklen er.

Endelig kan det noteres, at der anden gang – altså efter klik/læsning af den første artikel – blev brugt lidt kortere tid på skimming end under den første afsøgningsproces. Det virker, som om testpersonerne følte sig mere motiverede eller klar til at træffe beslutning om, hvad der nu skulle ses nærmere på næste gang.

Illustrationerne: Et udviklingsområde

Vi kan se, at billederne bliver set, og formentlig også registreret som en del af beslutningsprocessen. Men øjnene hviler kun i de færreste tilfælde på billederne.

Jakob Nielsen har i tidligere eyetrack-undersøgelser konkluderet, at folk ser på billeder i gennemsnitligt 2/10 sekund, og over halvdelen af billederne bliver slet ikke registreret ⁽²⁹⁾.

Det er interessant, at de visuelle indgange til artiklerne bliver så lidt anvendt på tablet, der ellers er blevet betragtet som en platform, hvor det visuelle ville komme til at spille en større rolle end på eksempelvis desktop-computeren.

Resultaterne her må føre til grundige overvejelser om måden at bygge tablet-forsider op samt om anvendelsen af illustrationer på tablets i almindelighed.

Læsning – og noget der ligner

I indledningen til dette kapitel introducerede vi en enkel læse-model, der kan forstås sådan, at man først finder noget stof at læse eller engagere sig i. Og så læser man. Når den opgave så er fuldført, finder man noget nyt at læse, hvis man har mere tid til overs. Helt så enkelt er det desværre ikke.

EyePad-undersøgelsen viste, at der er behov for at nuancere kategorien læsning, og vi har derfor valgt at introducere kategorien skim-læsning, der skal forstås som opmærksomhed knyttet til en bestemt tekst – men med fixationerne anbragt som mere sporadiske nedslag.

Der findes folk, der er i stand til at skim-læse en tekst og få noget ud af den. Det er dog ikke altid tilfældet. Øjenbevægelserne kan også være udtryk for adspredthed og mangel på interesse.

Interviews efter testen viste, at det ofte var tilfældet. Mens testpersonerne så resultatet af deres læsning eller mangel på samme, gav de blandt andet følgende forklaringer på, at de ikke var særlig optaget af artiklen:

- Det var ikke hvad jeg forestillede mig
- Artiklen indeholdt ikke noget nyt

Jakob Nielsen har i forbindelse med tidligere eyetrack-undersøgelser introduceret det såkaldte F-mønster. F'et illustrerer, at man i begyndelsen af en artikel læser grundigt og helt til linierne slutning, mens man så gradvist samler sit fokus om venstre side af afsnittene i håb om hurtigere at fange meningen, mens man "gemmer" sin opmærksomhed til de centrale passager. ⁽³⁰⁾

Efterhånden som man kommer længere ned i artiklen, skimmer man endnu mere sporadisk for nøgleord og signaler, om at noget er vigtigt.

Der er ikke i EyePad-undersøgelsen dokumentation for F-mønsteret, men der ses andre måder at gøre det samme på: Læse forholdsvist grundigt i starten, skimme yderligere en del og stoppe læsningen, før artiklen er slut.

I Poynter's tablet-undersøgelse tales der mere bastant om læsning og ikke-læsning. Det nævnes, at testpersonerne i gennemsnit læste den første historie, de valgte, i over halvandet minut, nærmere bestemt 98,3 sekunder. ⁽³¹⁾

Selv hvis man kun tager gennemsnittet af de personer, der ikke læste artiklen til ende, havde de en gennemsnitlig læsning på 78,3 sekunder – altså stadig over et minut.

Poynter konstaterer, at der findes et såkaldt "bail-out point", hvor læserne er tilbøjelige til at falde ud. Og skribenten må derfor her gøre sig særligt umage for at anbringe "gold coins", der kan inspirere til yderligere læsning.

Når det gælder nyheds-artikler, som var genstand for en stor del af læsningen i EyePad-undersøgelsen, er det formentlig andre faktorer end tekstens indhold og tilrettelæggelse, der bestemmer engagementet. Det handler om mere fundamentale "indholdsværdi": At artiklen holder hvad den lover – og omvendt præsenterer sig så præcist som muligt i overskriften og i teasere på indholdsfor siderne.

Diskussion på basis af resultaterne

Måske må nyhedsmedierne generelt erkende, at engagementet i brugen af nyhedsartikler generelt er lavere end mere feature-prægede elementer. Indholdet vil ofte være "nice-to-know", skriveformen mindre appellerende, og læse-situationen vil i mindre grad lægge op til fordybelse, end hvis der er tale om bredere, mere featureprægede artikler som i Poynter's undersøgelse.

Læse-situationen: Lean back eller lean forward?

Det fører frem til en overvejelse om testsituationen og rammerne for anvendelsen af tablets i hjemmet. EyePad-testen var tænkt og planlagt til at skulle undersøge, hvordan tablets anvendes i hjemmet tidligt på aftenen, hvor vi vidste, at netop tablet'en netop har en central plads i familiernes mediebrug.

Fra andre undersøgelser ved vi, at tablets i hjemmet både bruges til hurtig informationssøgning og til tilbagelænet læsning af magasiner og bøger. Især om aftenen bliver brugen typisk mere "lean back" (se definition bagest i rapporten), og vi havde nok en forestilling om, at EyePad-undersøgelsens resultater ville være præget af en sådan mere tilbagelænet tilgang.

En efterfølgende gennemgang og diskussion af resultaterne med Berlingskes analysemedarbejdere Pernille Sonne og Claus Bornemann⁽⁵²⁾ gjorde det dog klart, at vi nok i forbindelse med testen i høj grad havde etableret lean forward-situationer:

Testpersonen sad typisk lænet ind over iPad'en ved spisebordet og blev stillet opgaver, der lagde op til at finde noget bestemt. Altså en mere lean forward-tilgang.

Begreberne lean forward og lean back er blevet optaget i vores sprogbrug om, hvordan vi anvender medier – til beskrivelse af forskellige opgaver/motiver i løbet af dagen:

- I visse situationer ønsker vi at løse en opgave hurtigst muligt, for eksempel at finde en given information hurtigst muligt ("hvornår kører bussen?")
- I andre situationer har vi tid til overs, som vi ønsker at anvende på en rar måde. Ofte er der hertil knyttet en lyst til at lade sig koble af strømmen af begivenheder, der ellers holder os travlt optaget. Det kan vi for eksempel gøre ved at læse en bog eller et magasin.

Hører nyhedstjek og nyhedslæsning så til den ene eller den anden kategori? Måske et lidt akademisk spørgsmål – men ikke uvæsentligt i den situation, hvor vi skal gøre os klart, om det er godt eller skidt, at vores bruger klikker sig ind på en artikel, skimlæser den og hurtigt klikker sig væk igen.

Er Berlingske Aften i virkeligheden rettet mod et lean forward-publikum, der godt vil have nyhederne overstået i en fart – hvilket betyder at svinkeærinder omkring artikler, der ikke er, hvad de gav sig ud for, giver irritation?

Eller er det snarere skabt til folk, som holder af svinke-ærinderne og i det hele taget hylder den æstetiske oplevelse ved et omhyggeligt tilrettelagt nyhedsmagasin, og derfor vil blive trætte af for håndfaste produktioner, der ikke levner plads til overraskelse og uventet viden?

Det er foreløbige bare spørgsmål, for EyePad-undersøgelsen kan ikke besvare det. Men der vigtigt arbejde at gøre med at afklare, hvad det er for forventninger og engagementer, der ligger i brugen af nyhedsmedier – og hvordan tilfredshed eller det modsatte kan gøres op.

Tablets – en ny form for nyhedsbrug?

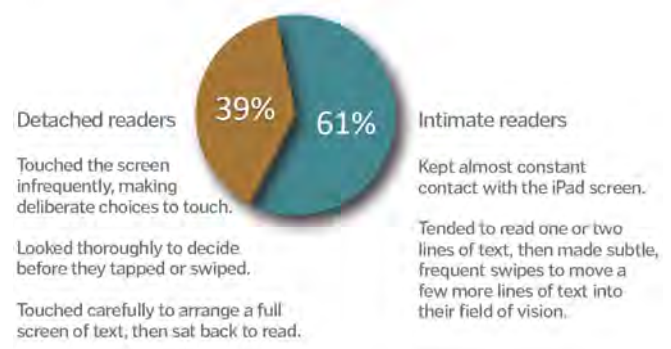
Et af målene med EyePad var at komme tættere på en forståelse af, hvordan tablets evt. ændrer vores brug af og interaktion med journalistik og information.

Testpersonerne havde på det tidspunkt typisk haft deres iPads i 6-18 måneder. Undersøgelsen viser, at de fleste af dem på det tidspunkt havde fået iPad'en "i fingrene" så at sige – sådan forstået at det virkede intuitivt og enkelt for dem med fingrene at scrolle, swipe, forstørre, formindske osv.

De fleste havde desuden hentet et betydeligt antal apps, samlet dem i mapper og kunne let navigere rundt i dem.

Poynter-undersøgelsen kategoriserede tablet-brugerne i to typer: Intimate og detached. Begge hører til i kategorien af lean back, men førstnævnte gruppe interagerede konstant med tablet'en via fingeren, mens den sidstnævnte kategori modsat nærmest var koblet af i forhold til tablet-computeren og kun rørte den for at scrolle eller skifte side.

61 percent of readers touched the screen frequently.
Others were more hands off.



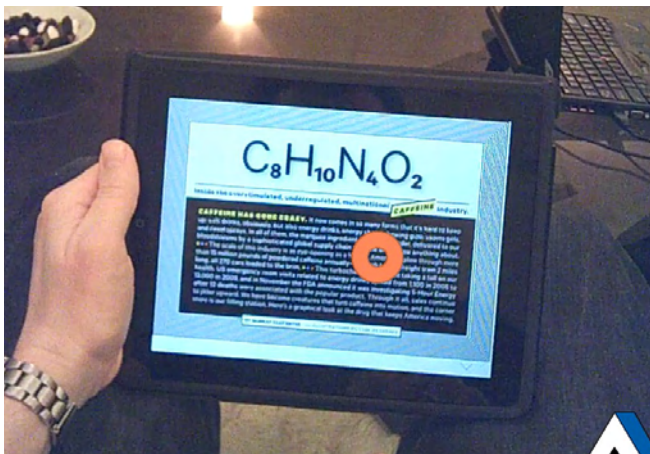
Poynter-undersøgelsen bruger begreberne "Intimate" og "detached" om henholdsvis meget og lille berøring af tablet'en med fingrene under brug/læsning.

Diskussion på basis af resultaterne

EyePad-undersøgelsen gav ikke nye informationer til uddybning af de to kategorier. Nærmest tværtimod: Brugen af tablet'en mindede i høj grad om, hvad man sandsynligvis havde gjort på desktop-computeren. Vel var det nu fingeren, der styrede og klikkede i stedet for musen – men der kunne ikke noteres nye brugsmønstre.

For eksempel var det påfaldende, at testpersonerne i Berlingskes nyhedsapp alle valgte at hoppe tilbage til forsiden eller underforsider – akkurat som det foregår på desktop-computeren – i stedet for at bladere mellem artiklerne.

Der var enkelte tendenser til, at brugerne gik mere ind i stoffet, for eksempel i en artikel fra Wired. Men den slags undersøgelse af stoffet var absolut en undtagelse. Omvendt var materialet, blandt andet i nyhedsappen, ikke skabt med henblik på at kunne gå dybere i stoffet. Så det kan være en udmærket forklaring.



En artikel om kaffe i magasinet Wired var et eksempel på en artikel, der blev meget nøje læst, selvom tekst-designet ikke var det lettest tilgængelige

Vil vi se en ny form for tablet-journalistik, der udfordrer brugerne og inviterer dem ind via f.eks. såkaldte "pop-up moments", som Mario Garcia taler om ⁽²⁴⁾. Og omvendt: Vil en sådan journalistik udfordre og engagere publikum på nye måder? Det har vi stadig til gode at se.

Mere koncentreret læsning i E-avisen

Da EyePad-undersøgelsen foregik i samarbejde med blandt andre Berlingske, var mediehusets apps i høj grad genstand for opmærksomhed under testen.

Da Berlingske både har en app til læsning af avisen – den såkaldte e-avis – og en nyhedsapp kaldet Berlingske Aften, har vi haft mulighed for at undersøge forskelle og ligheder i brug, læsning og navigation. Og resultatet var ganske markant:

1. Nyhedsappen fik betydelig større opmærksomhed end e-avisen. Især til opgaven "Find noget der holder dig opdateret" blev nyhedsappen indledningsvis valgt af 6 ud af 10 testpersoner. E-avisen blev kun en enkelt gang åbnet, uden at personerne blev bedt om det.
2. Men når først e-avisen var blevet åbnet, gav indholdet anledning til betydelig mere målrettet opmærksomhed. Der var ganske simpelt mere koncentreret læsning i e-avisen end i nyhedsappen. Og der blev læst i længere tid.



Berlingskes E-avis blev sjældent valgt af testpersonerne – men når den gjorde, blev der læst omhyggeligt.

Resultaterne er – indrømmet – ikke i fuldstændig overensstemmelse med de generelle erfaringer fra blandt andet Berlingske, hvor brugertallene viser, at e-avisen stadig overordnet set er mere populær end nyhedsappen.

Så hvorfor så denne forskel? Ja, det kan selvfølgelig have noget at gøre med, at folk er forskellige – og netop disse testpersoner var forholdsvis afvisende over for e-avisen. "Nåh, PDF'en dér? Den bruger jeg ikke", lød for eksempel en reaktion.

En anden faktor kan være, at de opgaver, vi stillede, ikke i særlig stærk grad appellerede til at åbne e-avisen. For eksempel lægger spørgsmål som "Find noget der holder dig opdateret" og "Find dagens sidste nyhed" nok i mindre grad op til at bruge e-avisen (se også afsnittet om lean back og lean forward på foregående side).

Diskussion på basis af resultaterne

Så derfor skal man nok ikke lægge så meget i den registrerede forskel i interessen for e-avis og nyhedsapp. Til gengæld mener vi, at pointe 2 mere interessant: Der var en tydelig forskel i brugen af de to app'er.

Registreringen af en mere "fordybet" læsning af e-avisen kan være en illustration af de forskellige tilgange til nyhedsmidler – forenklet kaldet lean forward og lean back. Begreberne udtrykker forskellige tilgange til læsning, dels en lystbetonet og engageret fordybelse – og dels en mere afsøgende registrerende læseform.

Det næste spørgsmål, der så dukker op, må være: Hvad er det i en formmæssig konvention som avisen – med teksten sat op i spalter udenom et billede – der kan inspirere læseren til en højere grad af fordybelse, end hvis artiklen er sat op i klassisk webformat med et stort foto i toppen og rubrik og brødtekst placeret i en bred spalte nedenunder?

Det kræver yderligere afprøvning og testning at svare på det spørgsmål. Her kan det blot konstateres, at der er forskel i læsningen.

To præsentationsformer lige populære

E-avisen tilbyder to forskellige måder at læse artiklerne på. Enten kan man med to fingre forstørre visningen af artiklen og dermed lettere læse brødteksten, som den er – præsenteret i spalter, som det er kutyme. Eller man kan få artiklen præsenteret som ren tekst, renset for visuelle elementer.

Da testpersonerne gik ind i e-avisen og valgte en artikel at læse, var det interessant at se, at de to måder at læse artiklen på var stort set lige populære. Det er altså godt, at man fortsat tilbyder muligheden for at læse avisen som ren tekst.

Brugen af nyhedsapp'en

For tilhængerne af nyheds-appen hos Berlingske var der både en god og en dårlig nyhed i EyePad-undersøgelsen: Den gode nyhed var, at testpersonerne både kendte og brugte nyheds-appen, der kl. 17 bliver til Berlingske Aften. Den dårlige nyhed var, at de generelt brugte appen akkurat som de ville bruge hjemmesiden via browseren.

Især til opgaven "Find noget der holder dig opdateret" var nyhedsapp'en et populært valg. 6 ud af 10 valgte som det første at åbne appen. Alle 6 blev i appen under hele opgaven.

Som sagt ligner brugen meget dén, vi ser på desktop-computeren: Skimming af en forside med forskellige nyheds-tilbud, klik på en af dem, mere eller mindre intens læsning – og så retur til forsiden eller en af temasiderne igen.

Berlingske har lagt en navigation i venstre side af skærmen kaldet "sektioner", og denne liste over emneområder (som for eksempel nationalt, globalt, tech, kultur og viden) var den mest anvendte til at komme rundt i appen, når man ikke ønskede at gå direkte tilbage til den forside, man kom fra.

Det var overraskende, at ingen af testpersonerne valgte at bladere mellem artiklerne, som appen ellers giver mulighed for. Det ser ud til, at måden at navigere på er flyttet direkte med over fra desktop-computeren.

Overraskende nok valgte de 3 ud af 10 testpersoner også som det første at åbne nyhedsapp'en, da blev stillet opgaven "Find dagens sidste nyhed". De vidste dog godt, at de kunne gå via appen til b.dk og klikke på "seneste nyt" – hvilket de gjorde.

Hvad brugte testpersonerne ellers af apps? Ikke det vilde. Bold.dk's app blev som nævnt brugt af nogle. Ellers var der ikke andre apps, der sådan fangede brugerne.

Landscape eller portrait?

Poynter-undersøgelsen undersøgte også, hvordan testpersonerne fandt det mest naturligt at holde tablet'en. Det viste sig, at 70% foretrak at holde den brede side vandret (kaldet "landscape"), mens kun 30% holder den på højkant ("portrait").

Den danske undersøgelse bekræfter nogenlunde den fordeling, om end antallet af testpersoner var for lille til at kunne give et nagelfast resultat. Cirka dobbelt så mange holdt den som "landscape" end som "portrait".

Konklusion

EyePad-projektet og denne rapport bekræfter, at tablets er blevet en vigtig faktor i hjemmets tv-stue eller hygge-krog. Selvom brugerne stadig betragter den som et stykke legetøj, der strengt taget er unødvendigt – så bliver tablets brugt i stor stil i talrige sammenhænge. Også til både nyhedstjek og fordybelseslæsning.

Hvad skal mediehusene så gøre, for at de for alvor skal få en plads i tabletbrugernes hjerter? Rapporten her kan ikke give det endelige svar, men de foregående sider indeholder dog fragmenter af viden, vi kan begynde at samle et meningsfuldt billede af.

Eyetracktesten har sammen med prioriteringsopgaven blotlagt en kompleks brug af tablet'en, ofte i samspil med andre mediekana-ler som tv. Der bliver tjekket og læst nyheder før eller efter, at reg-ninger bliver betalt, teaterbilletter bliver købt, og morgendagens vej-r bliver tjekket.

Vi har tidligere været tilbøjelige til at se de såkaldte "lean back" og "lean forward"-situationer som forholdsvis separate og afgrænsede. Enten var man i det ene eller det andet mode. Men EyePad-testen viser, at testpersonerne let kunne springe fra mål-rettet informationssøgning til en mere tilbagelænet læsning af en artikel, de pludselig falder over. Og tilbage igen.

Vær bevidst om hvad der driver brugerne

Omvendt kunne vi se, at den motivation, testpersonerne gik til opgaverne med, var stærkt bestemmende for deres praktiske til-gang. Eksempelvis var deres jagt på "de seneste nyheder" langt mere systematisk, end da de fik opgaven "find noget der har din interesse". Og det vil formentlig være yderligere en tredje tilgang, hvis man går ind for at finde en lang velskrevet artikel at fordybe sig i.

Man kan altså af EyePad-undersøgelsen konkludere, at brugen af journalistik og nyheder kan være meget forskelligartet afhængig af en bred vifte af motivationsfaktorer. Og at tilgangen til indhol-det afhænger meget af disse faktorer.

Eksempelvis skimmer brugerne vældig meget, når de befinder sig i overblik-mode. De prøver – så hurtigt og enkelt som muligt – at finde ud af, om der er noget nyt, de bør vide. Altså bør mediehu-sene i den situation ikke holde længere på dem end højst nød-vendigt!

Det er derfor oplagt, at mediehusene begynder at tage klarere bestik af disse forskellige brugerbehov i såvel planlægning og produktion af indhold som design af de journalistiske platforme. Hvis man har en idé om, hvorfor brugerne kommer til én, kan man også bedre tiltale dem på den rigtige måde.

Produktudvikling af indsigt- og overblik-stoffet

I specialet "Nyhedsmedier, teknologi og forretningsmodeller", der udspringer af EyePad-projektet, opererer Lena Overgaard og Helene Træholt Jensen med begreberne overblik- og indsigt-sny-heder. Testpersonerne oplevede behov for begge kategorier – på forskellige tidspunkter.

Udfordringen er naturligvis at hjælpe brugerne bedst muligt. Det kan for eksempel indebære klarere kategorisering af overblik- og indsigtststoffet, sådan at brugerne både inspireres og hjælpes bedst muligt til de typer af journalistik, de har mest lyst til.

Eksempelvis kan mediehusene med fordel overveje, om de med fordel kan bringe skimme-tiden ned fra de 20-30 sekunder, det tager at få overblik over forsiden, før de vælger en artikel.

Det vil så indebære produktudvikling på flere planer. Selvfølgelig skal den umiddelbare præsentation af indholdet på forsider og underforsider tale til de "rigtige" motivationsfaktorer. Dvs. fotos, overskrifter og tekst skal tale til brugerne på den rigtige måde.

Så kan der med fordel arbejdes med, hvordan artiklerne fremstår for brugerne. Korte nyhedsartikler, der især vil blive skippet, skal være lette for brugerne at gå til (med f.eks. korte afsnit, brug af punktopstilling, fremhævede nøgleord osv.) Omvendt skal artik-ler, der især vil blive læst i dybden, også lægge op til det.

Forretningsmodel: Klarere indsigt- og produkter

Og endelig på et forretningsmæssigt niveau bør mediehusene nok overveje profilen på deres produkter: Når nu brugerne klart udtrykker vilje til især at ville betale for "indsigtsnyheder", mens "overbliknyheder" er noget man får smidt i nakken alle steder fra, ja, så er det vel oplagt, at de digitale produkter man forventer at få penge for, drejes i førstnævnte retning.

Det er jo en bevægelse, der allerede er i fuld gang med medie-husenes forskellige premium-modeller. Den store journalistiske udfordring er dog fortsat at kunne tilbyde produkter, der både formmæssigt og indholdsmæssigt appellerer til de brugere, der faktisk ønsker at gå i dybden – hvis de kan se, at stoffet både er interessant og relevant.

Omvendt kan der stadig være masser af brugere (= forretning) at vinde ved at levere overblik-produkter. Især hvis disse produkter i endnu højere grad målrettes de situationer og den motivation, der er knyttet til disse behov.

Overskrifterne som klare pejlemærker

EyePad-undersøgelsens resultater understreger, hvor vigtige overskrifterne er, både når brugerne kommer for at finde noget interessant at læse, og når de afsøger siderne for noget nyt siden sidst.

Der arbejdes på webredaktionerne generelt vældig meget med overskrifterne, men ofte ikke på en særlig målrettet måde. Alt tyder på, at der er behov for klarere bevidsthed om virkemidlerne i overskrifternes længde, tiltaleform og brug af bestemte ord – sådan at overskrifterne både "sælger" indholdet bedst muligt (afsenderens behov) og leder brugerne i de rigtige retninger.

Konklusion

Billederne – en stor udfordring

Undersøgelsen viste jo det ganske overraskende, at testpersonerne ikke brugte billederne særlig meget, til trods for at de, eksempelvis i Berlingskes app, har en fremtrædende placering både på forsider og de fleste artikler.

Nogle fotos blev kortvarigt registreret, andre slet ikke – men fotos havde sjældent nogen betydning i den meningsdannelse, brugerne gennemgår

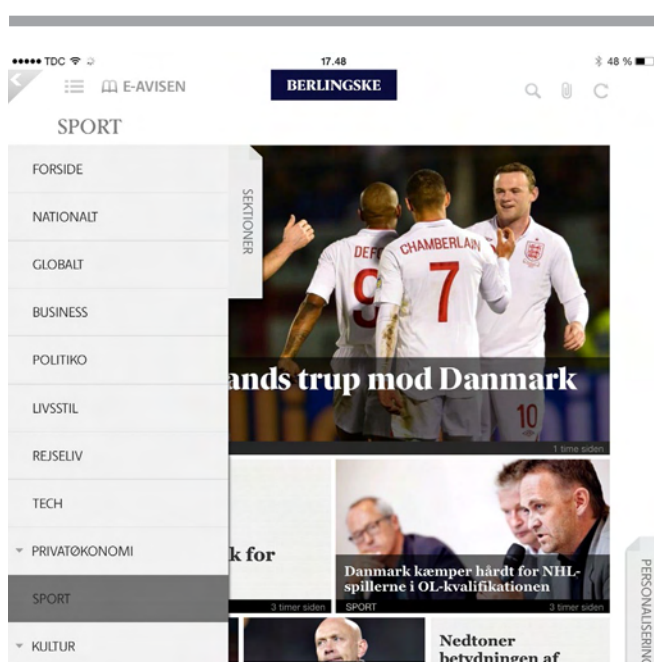
- 1) før de vælger en artikel,
- 2) når de skal til at gå i gang med at læse den og
- 3) når de skal samle forståelsen af indholdet.

Vi har fra tabletens fødsel generelt haft den opfattelse, at den er som skabt til at vise billeder og video, og så er det selvfølgelig rigtig surt, at brugerne ikke benytter sig særlig meget af den mulighed.

Omvendt må resultaterne være en opfordring til, at satse endnu mere: Sørge for visuelle elementer, der er meningsfulde i sammenhæng med den historie, man vil fortælle. Sikre relevant samspil mellem fotos og rubrikker. Og så – som et udviklingsmål – sørge for mere viden om billedsprog og viden om hvordan billeder generelt bliver "læst". Og selvfølgelig konstant indsamling af data af, hvordan forskellige løsninger virker på brugerne.

Navigation: Bør man kunne gå i nogle flere retninger?

Brugerne søger generelt straks tilbage til forsiden eller underforsider, når de er færdige med en historie. Forsiderne fungerer som en sikker havn, man kan bruge som afsæt for nye udflyturer.



Forsider og underforsider blev i høj grad brugt til afsøgning af artikeltilbud i Berlingske Aften. Her var venstre-navigationen ofte til stor hjælp.

Igen må man spørge: Er det fordi brugerne bare er nogle trygheds-søgende individer, som har det bedst på den måde? Eller er det fordi de journalistiske produkter ikke i tilstrækkelig grad appellerer til mere "vilde", udforskende ture ud i det blå?

Mediehusene bør nok overveje, om de i højere grad kan give brugerne nogle tilbud, der kunne være tillokkende, når man akkurat har læst denne artikel. Det kunne være direkte relateret stof. Men det kunne også være andre "sådan-gør-du"-historie, hvis det er sådan én man netop har valgt.

Behov for nye undersøgelser

Der er altså nok at gå i gang med for mediehusene på det helt konkrete plan. Samtidig må vi erkende, at undersøgelsen her på ingen måde er et fyldestgørende fundament for dette konkrete udviklingsarbejde. På nogle felter har vi fået mere sikker viden, mens det på andre områder er blevet tydeligt, at vi må gå mere i dybden med nye undersøgelser:

E-avis/webformat: EyePad-undersøgelsen indikerede, at der bliver læst mere engageret i E-avisen end i nyhedsappen, hvor artiklerne fra præsenteret traditionelt som web-nyheder. Det kunne være interessant at se nærmere på, hvad det er i avisformatet (tekst i spalter, sider sat op med flere elementer), der inspirerer til fordybende læsning.

Print-avis/E-avis: I mediehusenes overgang fra print til digital udgivelse er det naturligvis interessant at vide, hvad der mistes/vindes ved, at brugerne møder stoffet digitalt, f.eks. på tablet, i stedet for på papir. Det ved vi stadig for lidt om.

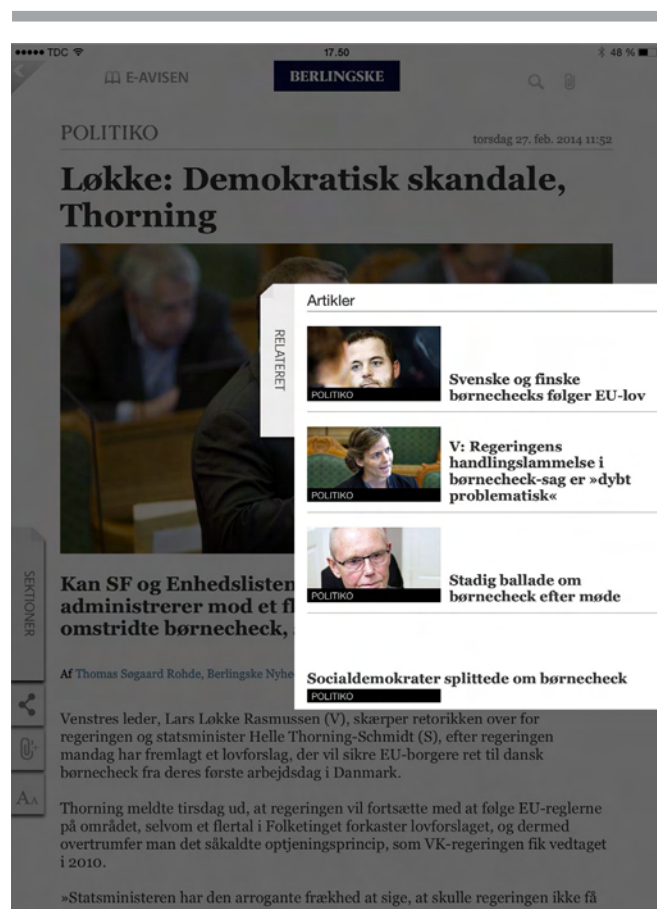
Hvad er indsigtslæsning? Overraskende nok så vi i EyePad-projektet kun sporadisk indsigtslæsning, samtidig med at testpersonerne taler en del om, at det er, hvad de ønsker mere af. Det kalder på, at vi i højere grad sætter fokus på den form for mediebrug, så vi kan forstå, hvad der driver brugerne i retning af bestemte typer indsigtstøf, og hvordan det bliver modtaget og forstået.

I dybden med skimming-processer: Vi ser desuden et behov for at samle endnu mere viden om de processer, der leder frem til valg af bestemte artikler. Kan vi identificere bestemte skimme-mønstre og overvejelser, før der klikkes på en artikel?

Brugen af visuelt indhold: I forlængelse af konklusionerne ovenfor om, hvor meget billeder blev set, ser vi et behov for grundige eksperimenter og vidensindsamling, når det gælder brugen af visuelle elementer i journalistikken. Hvis fotos og video ikke bare skal være "pynt", men have reel nytteværdi, skal vi alle være mere bevidste om, hvordan det kan ske.

Konklusion

Engagement i nyhedsbrug: Undersøgelsen viste klart svingende engagement i tilgangen til medieprodukterne, men den var ikke designet til at indfange de forskellige motivationsfaktorer og brugernes følelsesmæssige involvering, f.eks. skuffelse over at artiklen ikke bragte noget nyt. Eller omvendt: Her var en spændende oplysning, det kunne være interessant at vide mere om. Det kunne være interessant at forstå disse drivkræfter bedre.



Et interessant fokusområde vil være, hvordan vi kan definere "engageret" læsning, herunder brugen af relaterede artikler

Det lærte vi af EyePad-projektet

Sådan nye undersøgelser kan meget vel foregå i samspil med mediebranchen. Hvis et mediehus har tilsvarende behov for at skabe ny viden, kan nye projekter meget vel finde sted i et samarbejde. Mediehuset får specifik viden rettet mod konkret produktudvikling. Og institutioner som DMJX får generel viden, der kan anvendes i undervisning og i bredere konsulentarbejde.

EyePad-projektet demonstrerede, hvor produktivt et samarbejde mellem mediebranchen (her: Berlingske), professionelle aktører (her: CCI Europe og Visiolink), studerende og DMJX kan være. Det lægger op til nye udviklingsprojekter.

Projektet har lært os, hvor stærk en metode især koblingen af eyetracking med brugerinterviews/refleksioner er i forhold til at komme "helt ind i hovedet" på brugerne. De 12 hjemmebesøg lærte os en masse om gennemførelse af praksisnær vidensindsamling, herunder også de udfordringer og begrænsninger der er, da disse situationer naturligvis er iscenesatte i et vist omfang.

Vi har undervejs i dette forløb lært en hel del om, hvordan sådanne projekter skal skæres til, og arbejdet med præcist afgrænsede hypoteser kan betyde, at mængden af indsamlede data bliver overskuelig, og analysefasen dermed kan gennemføres langt hurtigere.

Denne viden er, mens disse afsluttende linier skrives, allerede i fuld gang med at blive sat i spil i nye projekter, der involverer såvel eyetracking som andre former for indsamling af viden om konkret mediebrug.

Litteratur

- (1) "Smartphones og tablets stadig mere udbredte blandt danskere", Danske Medier 13. Juni 2013
- (2) "Eyes on the News", Mario Garcia, Pegie Stark og Ed Miller, The Poynter Institute, 1990
- (3) "The Stanford-Poynter Eyetracking Project", poynter.org, 24.7.2002
- (4) "Eyetracking the News", Pegie Stark Adam, Sara Quinn og Rick Edmonds, The Poynter Institute, 2007
- (5) "Poynter Eyetracking Research to determine best strategy for news on tablet", Sara Dickenson Quinn, 9. december 2011, poynter.org
- (6) "Six ways Scandinavian Media approach iPad", præsentation af John Einar Sandvand, 22. februar 2011
- (7) "Danske nyheds-apps på iPad: Nordjyske Inside, Politiken og Berlingske Business", rapport af Jon Lund for DMJX, december 2010
- (8) Interviews med Jørgen Andresen, Børsen, Anders Olofsson, Sydsvenskan, og Mads Kristensen, Berlingske, efteråret 2012
- (9) "Berlingske har netop skrevet historie", artikel af Andreas Marckmann Andreassen, journalisten.dk, 5. marts 2013
- (10) "How to create a compelling digital-only evening edition – case study dS Avond", præsentation på Wan/IFRA-konferencen i Berlin, efteråret 2013, twipe.com
- (11) "De Standaard launches compact, evening, digital edition", af Emmanuel Naert, inma.org, 22. Juli 2013
- (12) "Evening iPad Editions: Eight tablet publishing tips", Rachel McAtthy, journalism.co.uk, 5. Juli 2013
- (13) "The Economist rethinks 'lean forward, lean back' model", Sarah Marschall, journalism.co.uk, 22. Juli 2013
- (14) "Farvel til The Daily – farvel til ideen om nyhedsapps?", Peter From Jacobsen, NyJournalistik.dk, 5. December 2012
- (15) "Canadian publisher on why it spent 40 million on building a free tablet edition", Jasper Jackson, The MediaBriefing, 7. Oktober 2013
- (16) "Why tablet magazines are a failure", Jon Lund, GigaOm.com, 6. Oktober 2013
- (17) "State of the Appnation – A year of change and growth in US. Smartphones", Nielsen Newswire, 16. Maj 2012
- (18) "Why news organizations shouldn't write off tablet magazines", Sam Kirkland, poynter.org, 15. Oktober 2013
- (19) "Readers are more likely to skim over articles on an iPad than in a newspaper", miratech.com
- (20) "The effectiveness of Display Advertising on a Desktop PV vs. a Tablet Device", rapport af Mediative, 2012
- (21) "Tablet Website and Application UX", Nielsen Normann Group, 2013
- (22) "Everyday leisure activities shift toward tablets among those who own them", emarketer.com, 14. Januar 2014
- (23) "The truth about cats and dogs: Smartphone vs. tablet usage differences", Peter Farago, Flurry Blog, 29. Oktober 2012
- (24) "iPad Design Lab: Storytelling in the age of the tablet", bog af Mario Garcia, 2012,
- (25) "New Poynter Eyetrack Research reveals how people read news on tablets", Sara Dickenson Quinn, poynter.org, 17. Oktober 2012
- (26) "Læsere vil betale for genkendeligt avislayout på iPad", pressemeddelelse fra Visiolink, februar 2013
- (27) "Nyhedsmedier, teknologi og forretningsmodeller – et empirisk studie", speciale af Helene Træholt Jensen og Lena Overgaard, Aalborg Universitet, juni 2013
- (28) "Projekt Nyhedstjek: Langt mere skimming end læsning", Peter From Jacobsen, NyJournalistik.dk, 24. April 2013
- (29) "Eyetracking Web Usability", bog af Jakob Nielsen og Kara Pernice, 2009
- (30) "F-shaped pattern for reading web content", Jakob Nielsen, 17. April 2006
- (31) Præsentation af Sara Dickenson Quinn på kurset "Tablet Storytelling", The Poynter Institute, november 2012
- (32) Møde på Berlingske Media, december 2013

Ordliste

De områder vi har undersøgt nærmere i EyePad-projektet er:

Dashboard, iPad-navigation, headline, search field, illustration, text og **“out of iPad”**.

AREAS OF INTEREST

Afgrænsede områder af en side, som i særlig grad bliver genstand for analyse. Typisk undersøger man, hvor meget der er blevet set på disse områder, og hvornår i løbet af den tid, der er blevet set på siden.

Fixationer

Betegnelsen for øjets hvilen på et bestemt område i en given mængde tid. En fixation kan vare ned til 180 millisekunder.

SACCADER

Øjet springer fra fixation til fixation. Disse bevægelser kaldes saccader og varer cirka 0,1 sekund.

LÆSNING

Læsning er at forstå skrevne meddelelser. Eller mere præcist “at genskabe et forestillingsindhold på basis af en identifikation af tekstens ord og forhåndskendskab til tekstens begrebsverden” (læseforsker Carsten Elbro)

SKIMLÆSNING

En hurtig overblikslæsning med henblik på at forstå hovedbudskaber eller finde specifik information.

SKIMMING

Mere eller mindre systematiske nedslag på en samlet mængde information med henblik på at få et indtryk eller et overblik.

LEAN BACK

En tilbagelænet tilstand, ofte af rituel, vanemæssig karakter, hvor man er indstillet på at trække sig ind i sig selv og fordybe sig i en bog eller en længere artikel.

LEAN FORWARD

Typisk knyttet til browsing på nettet, hurtig søgning af information, skimming af strømme på sociale medier, opmærksom eller mere afkoblet surf og klikken rundt.

NATIVE APP

Apps bygget til at fungere i etablerede styresystemer som Apple's iOS eller Googles Android.

WEB APP

Apps typisk programmeret i HTML5 som en metode til at præsentere webindhold bedre end i browseren – men uden for iOS- og Android-systemerne.

RESPONSIVE DESIGN

En tilgang til webdesign der sikrer, at det samme indhold præsenteres godt på forskellige platforme, f.eks. desktop computer, tablet og smartphone.

INDSIGTSNYHEDER

Indhold velegnet til fordybelse, til at give indsigt og forståelse men også tilbyde en oplevelse for læseren afkoblet fra omgivelserne.

OVERBLIKSNYHEDER

Overskrifter, resuméer og korte nyheder der har til formål at holde brugeren orienteret om nye hændelser og begivenheder.