

POLITISKE STANDPUNKT

– om å gjøre seg opp en
mening som ung velger

SAMMENDRAG

Denne diplomen handler om politikk, redaksjonell-medier og unge velgere. Gjennom brukersentrert design har jeg sett på hvordan interaksjonsdesign kan formidle politikk og på den måten hjelpe unge unge velger med å ta et politisk standpunkt. Målet med oppgaven er å skape interesse for, og refleksjon rundt, samfunnsspørsmål samt øke kunnskapsnivået til unge velgere. Jeg har ikke lagt fokus på hvordan man skal få unge til stemmelokalene, men bruker fortsatt lav valgdeltagelse som en motivasjon. Jeg har prøvd, etter beste evne, å holde oppgaven politisk nøytral da jeg ikke ønsker å gå inn på hvilket standpunkt en person tar, men heller fokusere på at de skal ta et standpunkt. Demokratiet blir styrket gjennom aktiv deltagelse i politikk og samfunnsliv, og som «Makt- og demokratiutredningen 1998 – 2005» fra stortinget sa: «Aktiv deltagelse i politikk og samfunnsliv krever kunnskap og innsikt, og dermed tilgang til informasjon og meningsutveksling»¹

Bakgrunnen for denne oppgaven kommer fra det økende mediemangfoldet og de redaksjonelle mediernes økende fokus rundt enkeltpersoner, enkelthendelser og det politiske spillet. Medias samfunnsansvar er å informere folket, men med et fokus på det dagsaktuelle fremfor partienes ideologier, verdier og fremtidsplaner vil flere velgere stemme basert på hvor godt de liker en person. Dette mener jeg er feil grunnlag. Den økende populariteten av «valgomater» åpnet også øynene mine for et mulighetsrom i den digitale verden for å skape digitale verktøy som kan hjelpe unge velgere med politikk.

Jeg har i denne oppgaven designet en digital tjeneste med navnet «HUH?». «HUH?» er en ny tjeneste flettet inn i VGs eksisterende nettavis og gir unge velgere politiske informasjon og tvinger frem refleksjon. Innad tjenesten får unge velgere et nytt syn på politikk ved at fokuset er lagt på grunnleggende holdninger og verdier rundt politiske spørsmål fremfor ett person- og parti rettet fokus.

I tjenesten blir brukerne bedt om å ta et standpunkt rundt de seks hovedkategoriene av konflikter man finner i poli-



tikk, også kalt politiske skillelinjer. Før valget blir tatt får de informasjon som kan hjelpe dem med valget. Standpunktene brukerne tar ligger som grunnlag for en autogenerated politisk selvbiografi som setter holdningene til brukeren på spissen. Dette tvinger frem en refleksjon rundt deres standpunkt og sikrer at brukeren er komfortabel med sine meninger og verdier basert på en kunnskapsrik argumentasjon.

Denne biografien blir også videre bygget gjennom at brukerne kan ta et standpunkt rundt saker innad VGs artikler og annet materiell. Ved å flette inn nye interaksjoner og informasjonselementer i VGs tjeneste blir dette en evig prosess hvor du stadig kan ta nye standpunkt og utvikle dine politiske verdier og meninger. Tjenesten skaper et insentiv til å interagere med politisk informasjon i større grad enn tidligere.

I denne oppgaven har jeg tatt for meg et komplekst tema med mange problemområder. Jeg startet med en veldig bred problemstilling noe påvirket tiden som ble brukt på research, som igjen påvirket tiden jeg hadde på utvikling og testing. Jeg er klar over at denne oppgaven på ingen måte foreslår et ferdig produkt, men at det heller er et løsningsforslag for å kommunisere politikk, skape refleksjon og hjelpe unge velgere med å ta et standpunkt.

INTRO

Innledning

I denne rapporten kan du lese hvordan jeg gjennomførte et designprosjekt om politikk, redaksjonelle medier og unge velgere. Den innledende fasen av arbeidet ble brukt til å få innsikt rundt samspillet mellom medier og politikk og hvordan unge velgere forholder seg til de to. Basert på dette er det utviklet en rekke konsepter som adresserer problemer man finner innenfor temaet. Til slutt har jeg laget en digital tjeneste som ett forslag på hvordan et mediehus kan motvirke problemene oppgaven bringer frem. Oppgaven avsluttes med testing av produktet, konklusjon og refleksjon rundt oppgaven.



Kandidat

Tarjei Ødegård

Primær veileder

Einar Sneve Martinussen

Sekundær veileder

Jørn Knutsen

Ekstern veileder

Peder Torget, VG

PROBLEMSTILLING

Problemstillingens utvikling

Opgaven startet bredt. Med ett utgangspunkt i at mekanismene rundt hvordan valg blir gjennomført har vært uendret siden 1700-tallet, men at samfunnet og informasjonsflyten rundt har vært i drastisk forandring, ønsket jeg å se på hvordan dette har innflytelse på velgerne og valgdeltagelse. Oppgavens mål var å hjelpe velgere navigere seg gjennom enorme mengder informasjon i et landskap fylt med partisk media og falsk informasjon fra både alternative-, redaksjonelle- og sosiale medier. Det viste seg fort at denne breifen ble for bred da den inneholdt for mange aktører, problemer og manglet en konkret målgruppe.

Opgavens breif ble derfor skrevet om i løpet av de første uken av prosjektet i samspill med innsikten som ble gjort. Den nye breifen valgte å legge mer vekt på at unge velgere står overfor en rekke problemer da de ikke har langtids politisk kunnskap å lene seg på og blir kastet inn i et landskap overfylt av informasjon. Mot slutten av innsiktsfasen så jeg nok en gang et behov for å skrive om breifen, da det fortsatt ble en for bred oppgaven.

Problemstillingen

Med sosiale medier, alternative medier, redaksjonelle medier og internett generelt blir unge velger kastet inn i et politisk informasjonssystem som er større, mindre kuratert og mer partisk enn noensinne. Uten en langsiktig kunnskap om politikk er de mer avhengig en noensinne av institusjoner som kan velge, sortere og presentere politisk informasjon på en relevant og forståelig måte slik at de kan gjøre seg opp en mening. Hvordan kan en medieinstitusjon, gjennom interaksjonsdesign, imøtekomme unge velger informasjonsbehov og hjelpe de med å ta et politisk standpunkt?

BAKGRUNN

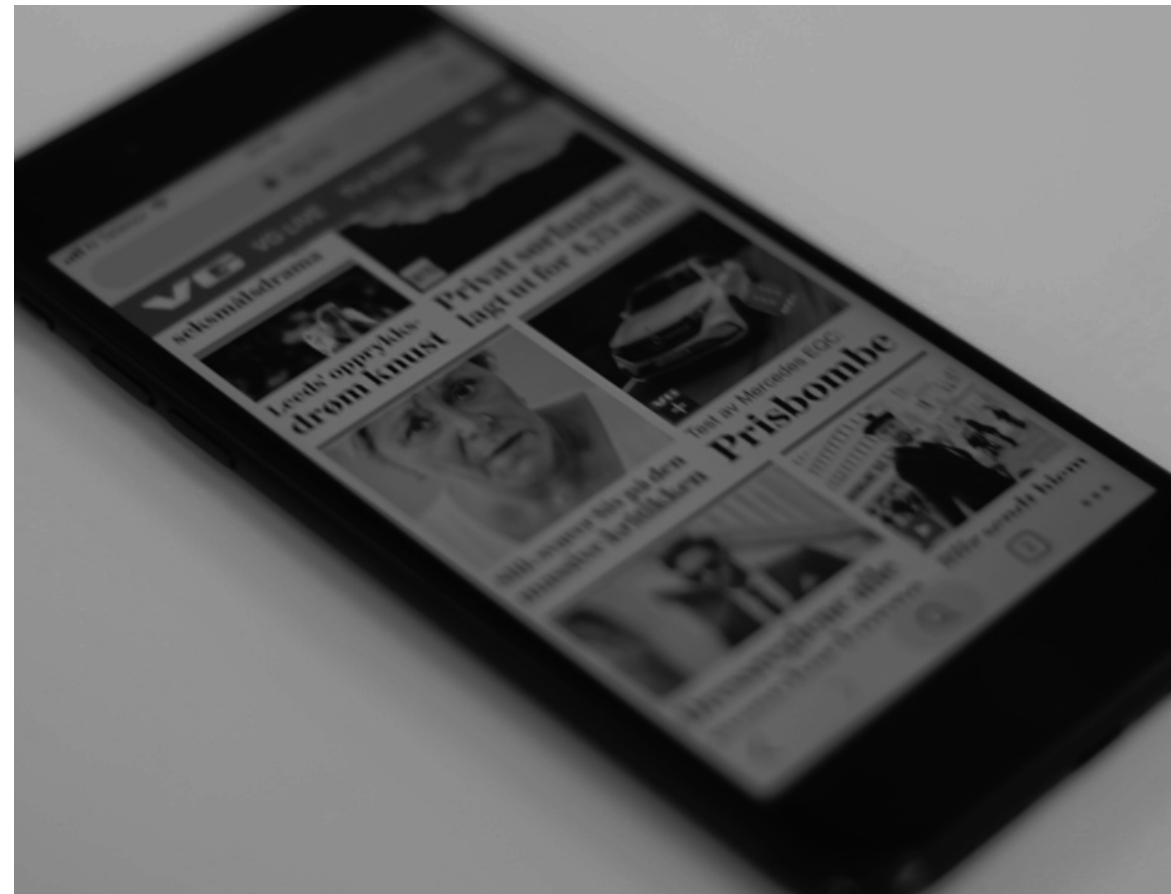
Bakgrunnen for denne oppgaven kommer fra at media er i forandring. Medias fokus har skiftet fra informasjon om partienes meninger, verdier og ideologier til fokus på enkeltpersoner, enkelthendelser og det politiske spillet. I «Makt- og demokratiutredningen 1998 – 2005» fra Stortinget ble det konkludert at «medias nye rolle har påvirket det politiske liv, bl.a ved at enkeltsaker og personspørsmål er blitt viktigere». Konsekvensen, ifølge sluttrapporten, er at «politikken vris mot det dagsaktuelle og bort fra det langsiktige og prinsipielle» (Stortinget, 2005). I 2007 belyste også Toril Aalberg og Toven Brekken dette videre. De gjennomførte en analyse av 253 artikler i tre norske aviser tilknyttet valgkampene i 2001 og 2005. Analysen viste at mediedekningen var preget av fokus på enkeltepisoder og det politiske spillet, og tendensen ble sterkere jo nærmere man kom valgdagen (Ingebretsen, 2014, s.15).

Det økende mediemangfoldet bidrar også videre med en rekke utfordringer når det kommer til politisk kommunikasjon. Vi forholder oss til flere informasjonskilder enn noensinne og mange av informasjonskildene vi forholder oss til har ikke et sikkerhetsnett som plukker opp informasjon som er misvisende eller direkte feil. En studie fra MIT, gjennomført av Soroush Vosoughi og hans kollegaer, viste at «falske nyheter» eller politiske usannheter sprer seg raskere enn noen andre usannheter på sosiale medier (Spilde, 2018). Men det er ikke bare usannheter som er problematisk når det kommer til mediemangfoldet. Valgforsker Bernt Aardal påpeker også i boken «Valg og velgere» at «økt mediemangfold har gitt publikum mulighet til, i større grad enn tidligere, å selv velge hvilke medieinnhold de skal eksponeres for». Forskere har videre påpekt at dette gjør folk mindre opplyst ved at de lettere velger bort motstridende synspunkt (Aardal, 2015).

I en artikkel tilknyttet valget i 2017 rapporterte NRK at nesten en million velgere var ubestemt to uker før valget. (Cosson-Eide og Sølhusvik, 2017) Dette antyder at velgere starter beslutningsprosessen sent og må gjøre seg opp en mening relativt raskt. Dette kan, ifølge psykologi, føre til at vi kommer til en konklusjon basert på partiskhet og anelser, istedenfor å nøye tenke gjennom og reflektere rundt valget basert på fakta og informasjon (Nicholson, 2018).

Alt dette gjør det vanskelig for en ung velger å samle informasjon og reflektere rundt sine verdier og meninger. De er derfor mer avhengig enn noensinne av institusjoner som kan sortere, velge og presentere nyheter på relevant og forståelig måte.

«Valgomatene» har vist at det er et mulighetsrom for politiske verktøy, men deres mål er til syvende og siste ikke å informere om politikk. Læringsutbytte fra valgmaten er hvilket parti du er mest enig med i forhold til politiske spørsmål. Ikke bakgrunnen for en politisk konflikt, ikke informasjon om begge sidene av saken, ikke hvorfor du har det standpunktet du har.



RAMMER FOR PROSJEKTET

Prosjektets rammer ble til stor grad preget av at oppgavens opprinnelige problemstilling var såpass bred. Ved å måtte lete etter en mer konkret problemstilling fra start fikk oppgaven en utforskende tilnærming, noe den ivaretok gjennom hele gjennomførelsen. En annen forutsetning for dette prosjektet var å identifisere en målgruppe da det ikke ble konkret presentert i prosjektets opprinnelige problemstilling

Opgaven hadde aldri et mål om å tilknytte seg en samarbeidspartner. Jeg ønsket at dette skulle være en oppgave uten noen restriksjoner hvor jeg kunne ta valg basert på mine tanker og meninger, ikke en eventuell samarbeidspartners. Det er da viktig å presisere at selv om det endelige løsningsforslaget presenterer en ny tjeneste fra VG og at min eksterne veileder jobber i VG, var ikke dette et samarbeid med VG. Det er naturlige forklaringer for at VG skulle representere tilbyder av det endelige løsningsforslaget.

Prosjektets tema er et følsomt tema for mange, og jeg var klar fra start om at dette ikke skulle omhandle politiske meninger utover at de bare hadde gjort seg opp en mening. Hva denne meningen er angår ikke dette prosjektet. Jeg har ikke lagt fokus på hvorvidt dette øker valgdeltagelse blant unge og oppgaven foreslår heller ikke at det endelige løsningsforslaget ville kunne påvirke valgdeltagelse.

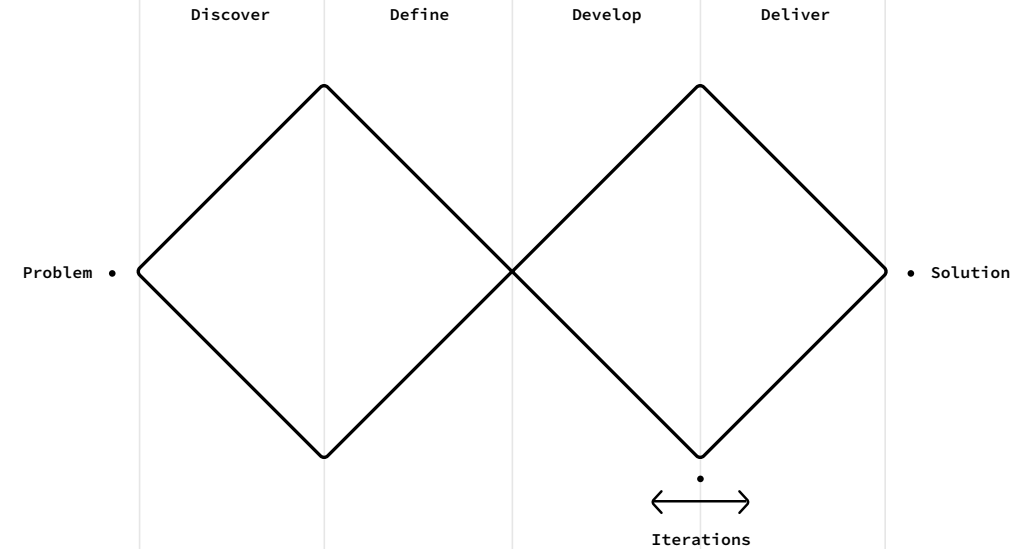
Det endelige løsningsforslaget er en interaktiv prototype. Men det er en konseptbasert prototype i den forstand at den kommuniserer tjenestens funksjoner, interaksjoner og hensikter, men at de sentrale funksjonene trenger utvikling.

METODER

Som nevnt i oppgavens bakgrunn var det klart allerede fra start at omfanget på oppgaven måtte reduseres. Ved å strukturere arbeidsprosessen etter «dobbel diamant»-modellen muliggjorde det at jeg kunne gå bredt ut i innsiktsfasen for å finne spesifikke problemområder innenfor temaet. Innenfor rammene av «dobbel diamant»-modellen har jeg brukt en rekke metoder for å få innsikt, konkretisere innsikten, utvikle konsepter og teste konsepter. Jeg har gjennom hele oppgaven prioritert brukernes behov og meninger for å gjennomføre oppgaven med brukerne i sentrum. Oppgaven har hatt en utforskende tilnærming som gjenspeiles i leveransen og det endelige løsningsforslaget.

I løpet av innsiktsfasen leste jeg litteratur for å tilegne meg den kunnskap som allerede eksisterte rundt emne. Jeg intervjuet eksperter for å få innsikt rundt hvordan mediehverdagen i Norge ser ut, hvordan ungdom forholder seg til politikk og media, hvordan valgmaten ble utviklet og hvilken innsikt designerne av den satt på. Jeg snakket med journalister om deres utfordringer og hvilke tilnærminger de hadde til kommunikasjon av politikk mot unge velgere.

Gjennom hele oppgaven ønsket jeg å sette brukerne i sentrum. Ved å intervju unge velgere i den innledende fasen fikk jeg innsikt rundt deres tanker og meninger om politikk og media, noe som var sentralt for utviklingen av det endelige løsningsforslaget. Denne innsikten ble også brukt videre for å skape persons som seg imellom representerte alle intervjuobjektene behov, erfaringer, adferd og mål. Innsikten fra intervjuobjektene hjalp meg også



Metode	Metode	Metode	Metode
Interview Observe Map user journey Workshop Systems mapping	Synthesis Concretisation Painpoints	Ideate Idea sketching Low-fi prototype Hi-fi prototype	Validate Usertest Technical drawings Design manual Visual elements

med å utvikle reellescenarier som senere ble brukt for å kommunisere løsningsforslaget. Jeg så også på statistikk for å bedre forstå omfanget av media og internettbruk.

Under utviklingen av konsepter benyttet jeg meg mye av skissering både på ark og digitalt for å kunne illustrere konseptene og kommunisere de videre til veiledere for validering. Jeg skisset ut 45 konsepter som adresserte forskjellige problemer innsiktsfasen hadde identifisert. Disse skissene ble aktivt brukt gjennom hele prosjektet og den endelige løsningen inneholder i større og mindre grad funksjoner skapt i denne fasen. Noen av konseptene ble også skissert ut i «wireframes» for å kunne raskt illustrere ett konsepts potensiale, utfordringer og validitet.

Noen av disse ble videreutviklet til high-fidelity prototyper gjennom programmer som gav bedre grunnlag for å vurdere om de løste oppgavens problemstilling. Gjennom kontinuerlig prototyping og itereringer kom jeg opp med et løsningsforslag som ble testet på intervjuobjektene fra innsiktsfasen.

Gjennom hele prosjektet har jeg benyttet meg av metoder fra interaksjonsdesign for å hjelpe fremgangen i prosjektet og sikre at løsningsforslaget hadde den beste forutsetningen for å besvare problemstillingens mål.

I løpet av oppgaven har jeg benyttet meg av følgende verktøy: Framer X, Invision, Sketch, Illustrator, Photoshop, Indesign, Procreate, koding (HTML og CSS) og Premier Pro.

RAPPORTENS STRUKTUR

Denne rapporten er strukturert inn i seks kapitler hvor den fra og med «Research og innsikt» følger oppgavens gjennomførelse kronologisk til og med «Testing, konklusjon og refleksjon»

Research og innsikt

Det første kapitlet av oppgaven presenterer ett utvalg av min litterære, statistiske og analytiske innsikt. Det presenterer ekspertene jeg har snakket med og går i dybden på temaer som har preget oppgavens fokusområder, gjennomførelse og løsningsforslag. Den avsluttes med en oppsummering av hovedfunn fra denne fasen.

Målgruppe

Videre presenteres innsikt tilknyttet målgruppen. Grunnlaget for valg av målgruppe blir videre utdypet og statistikk tilknyttet unge velgeres bruk av, og forhold til, media blir presentert. Kapitlet viser deretter i detalj hvordan målgruppeintervjuer ble gjennomført og hvilke funn de gav. Deretter blir personas som ble brukt som ett referansepunkt for utvikling presentert. Kapitlet avsluttes med hovedfunn.

Konseptutvikling

Rapporten går deretter inn i en utviklingsfase hvor konseptualiseringen blir presentert. I kapitlet presenterer jeg research rundt visuell journalistikk og politiske verktøy, utviklingen av 45 konsepter, kategorisering av konseptene i akser, utvikling av tre av konseptene og til slutt valg av retning for endelig løsningsforslag.

Løsningsforslag

Løsningsforslaget presenterer i dybden tjenesten jeg har laget. Den forklarer tjenestens struktur, funksjon, sentrale elementer, flyt.

Testing, Konklusjon og Refleksjon

Rapporten avsluttes med brukertesting, konklusjon og refleksjon. Her viser rapporten til brukertestens resultat og mottagelse samt hvilken konklusjon jeg trekker i slutten av prosjektet. Kapitlet avsluttes med en refleksjon hvor jeg påpeker hva jeg synes fungerte bra, hva som fungerte dårlig, hva som kunne bli gjort annerledes, hvilke tanker jeg har rundt løsningsforslaget, og hvilke konsekvenser jeg tenker den eventuelle tjenesten kunne hatt hvis den eksisterte.

RESEARCH & INNSIKT

HVA AVGJØR HVEM DU STEMME PÅ

Politikk er ikke ett ukjent tema innenfor forskning, og en av fordelene ved å gjennomføre dette prosjektet var at det eksiterte enorme mengder materiell jeg kunne støtte meg på. Dette betydde også at jeg måtte begrense hvor mye tid jeg skulle bruke på temaet, samtidig som jeg måtte være selektiv i forhold til hvilket materiell som var verdt å lese. Med tanke på at dette er ett design prosjekt var det naturlig å ta for seg velgeratferd innenfor valgforskning da oppgaven i seg selv er brukersentrert.

Ved å lese om valgforskning ønsket jeg å finne ut en ting: Hva er det som avgjør hvilket parti en velger kommer til å stemme på? Ett spørsmål som i bunn og grunn er utgangspunktet for all valgforskning. Med tanke på at motivasjonen for at man stemmer på ett parti varrier så mye er det heller ikke ett konkret svar på dette spørsmålet. Men ifølge valgforskning er det tre elementer som er avgjørende; sosial bakgrunn, politiske skillelinjer, og nyhetssaker i media (Melbye og Kval, 2012)



1

Sosial bakgrunn

Sosiale bakgrunn i valgforskning omhandler faktorer som din alder, ditt kjønn, hva du jobber med, hvilken utdanning du har og hvilken sektor du jobber i. Det er f.eks. bevist at de som jobber i den offentlige sektoren har en tendens til å stemme på partier som ligger i midten eller på venstresiden av politikken (Melbye og Kval, 2012).

2

Politiske dimensjoner/skillelinjer

Politiske dimensjoner omhandler varige og dyptliggende motsetninger i samfunnet og hvordan du som velger forholder deg til dem. Dagens valgforskning skiller mellom seks ulike politiske dimensjoner; Offentlig mot privat, religiøs mot sekulær, sentrum mot distrikt, vekst mot vern, global mot nasjonal og innvandring mot solidaritet (Melbye og Kval, 2012).

3

Nyhetssaker i media

Nyheter under valgkampen har alltid hatt en innvirkning på velgeren. Valgforskning påpeker blant annet at selv om plassering lang de politiske dimensjonene og din sosiale bakgrunn avgjør hvilke partier som er aktuelle, kan det ofte være nyhetssaker i media som avgjør det endelige partivalget (Melbye og Kval, 2012). Og nyhetssaker i valgkampen viser tendenser til å bety mer og mer. Jay G. Blumler og Dennis Kavanagh hevdet allerede i 1999, i artikkelen «The Thrid Age of Political Communication», at endringen i vilkårene for politiske kommunikasjon bidrar til at den politiske arenaen blir mer turbulent, vanskeligere å forutse, mindre strukturert og vanskeligere å kontrollere (Blumler og Kavanagh, 1999).



Funn

Tre faktorer som avgjør hva du stemmer: sosial bakgrunn, holdning til de grunnlegende politiske motsetningene og holding til politiske nyhetssaker

MEDIAS ROLLE

Som valgforskning viser, har media en stor innvirkning på velgernes valg. Dette er særlig synliggjort av at få velgere leser partiprogrammene, men heller får sin politiske informasjon fra aviser, TV, radio og internett (Stortinget, 2018). Mediene får dermed en type kanalvokter-funksjon hvor de velger hvilken saker og temaer som blir diskutert i samfunnet, og dermed også av politikerne. De bestemmer også til en viss grad hvordan befolkningen skal oppfatte informasjonen de tilbyr gjennom egen vinkling sakene. Dette kan skape konflikter da media har sine egne interesser å ta vare på. De må

få nok lesere, seere og lyttere for at deres bedrift skal kunne lykkes. Dette skaper problemer og flere av høringsinstansene på stortinget har blant annet pekt på at medienes «tabloidisering» og fokus på enkeltsaker undergraver de prinsipielle sidene ved en sak (Stortinget, 2005). Til tross for dette er det enighet om at media er høyst nødvendig, til tross kort tilkortkommenhetene.. I følge Makt- og demokratiutredningen fra Stortinget er vi helt avhengig av intuisjoner som kan sortere, velge ut og presentere et utvalg av informasjon på en måte som er relevant og forståelig (Stortinget, 2005).



It will be very hard for people to watch or consume something that has not in some sense been tailored for them

Eric Schmidt,
Alphabet

SELEKTIV EKSPONERING

Nye teknologier har muliggjort at vi kan finne informasjon om så og si hva som helst. En konsekvens av dette burde i prinsippet være mer informerte samfunnsborgere, men som Rune Karlsen og Torhild Aalberg påpeker i boken "Valg og velgere. En studie av stortingsvalget 2013", uttrykker forskere bekymringer for at mange publikumsgrupper blir mindre opplyste. Forskerne argumenter for at det økende mediemangfoldet gjør det lettere å velge bort det man ikke liker eller ikke interesserer seg for. De som ikke interesserer seg for nyheter og politikk velger det bort til fordel for underholdning. Og det kan tenkes at de som sympatiserer med et spesifikt parti velger bort informasjon som ikke stemmer overens med deres politiske overbevisning (Karlsen og Aalberg 2015). Velgere vil da ikke bli eksponert for nye tanker, ideer og motstridende synspunkter som potensielt ville passet bedre med deres verdier.



Funn

Mediemangfoldet forandrer hvilken informasjon vi blir eksponert for

Funn

Vi er mer aksepterende for personalisering



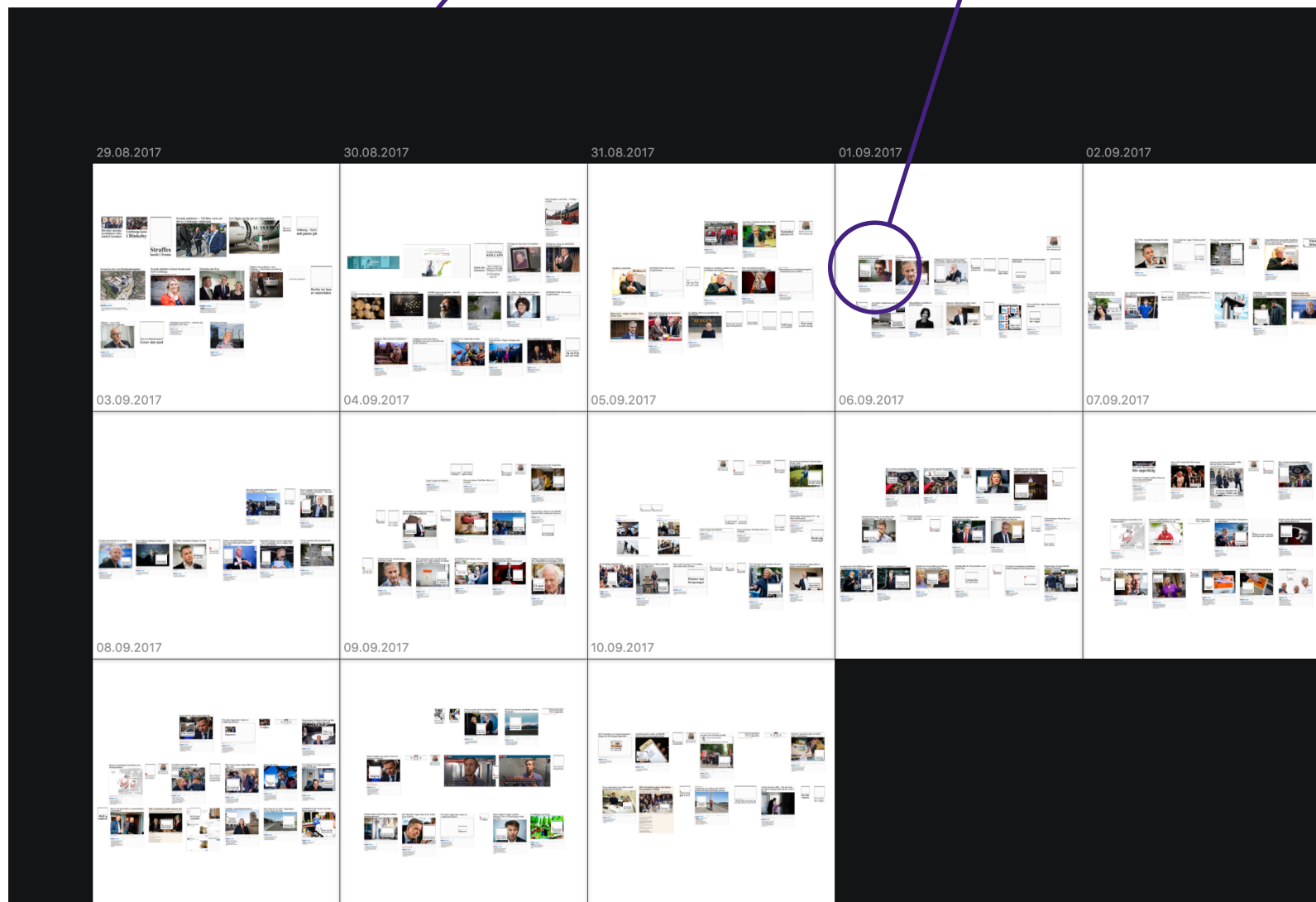
I en TED-talk fra 2011 påpeker Eli Pariser at selektiv eksponering også skjer gjennom aktive handlinger fra aktører. De siste årene har vi nemlig sett en trend i digitale medietjenester hvor algoritmer jobber for å personaliserte innholdet du blir presentert for. Dette virkemiddelets formål er å øke tiden en person bruker på tjenesten gjennom å vise personen akkurat det de har lyst å se. Konsernsjef i Alphabet, Eric Schmidt, mener blant annet at det blir vanskeligere og vanskeligere for brukere å interagere med tjenester som ikke på en eller annen måte har blitt skreddersydd (Pariser, 2011). Det er derfor viktig at tjenester som skal informere om politikk klarer å balansere linjen mellom hva en person vil se, og hva de burde se.

ANALYSE

Som nevnt i bakgrunnen for denne oppgaven gjennomførte Toril Aalberg og Tove Brekken i 2007 en analyse av mediedekningen før stortingsvalget 2001 og 2005 (Ingebretsen, 2014, s.15). Selv om de presenterte funn som står som bakgrunn for denne oppgaven, ønsket jeg å gjøre egne analyser. var det også noe jeg måtte gjøre selv. Det var viktig for meg å skjønne samspillet mellom mediene og politikk og se hvordan mediene kommuniserer politikk opp mot ett valg. I min egen analyse identifiserte jeg alle artikler som omhandlet politikk i VG to uker før valget i 2017. Dette gjorde jeg ved hjelp av «Wayback Machine» som er et digitalt arkiv av internett. Tjenesten kunne ikke vise meg all informasjonen som var på VG sine sider, men det aller meste majoriteten. Gjennom øvelsen fikk jeg et overblikk over hvor mye politiske nyheter det var før valget, hvordan de ble presentert, hvordan en sak utviklet seg over tid, og hvordan mediene prøvde å sette en dagsorden. Jeg oppfattet også at noen overskrifter var misvisende i forhold til artiklene innhold.

Én dag

Én artikkel



EKSPERTER

En sentral del av min innsiktfase var å snakke med eksperter. Det går etter min mening ofte raskere å tilegne seg kunnskap gjennom samtaler med personer som kan mye om ett tema enn å måtte lete, sortere og forstå det på egenhånd. Ekspertene gav meg mye innsikt rundt media, politikk og kommunikasjon mot unge velgere og de henviste meg til litteratur som hjalp meg videre i innsiktfasen. Jeg prøvde å komme i kontakt med valgforskere gjennom hele prosjektet, men lyktes ikke med det.



Jens Barland

Jens Barland er medieforsker og professor i medieledelse og innovasjon ved NTNU i Gjøvik. Han spesialiserte seg på det som skjer i skjæringspunktet mellom medier og journalistikk på den ene siden, og kommersiell og digital utvikling på den andre siden. Gjennom samtaler gav han meg innsikt i hvordan mediehverdagen i Norge ser ut og hvordan den er i stadig utvikling. Vi snakket om hvordan ungdommer forholder seg til sosiale medier, redigerte medier, kildekritikk og hva som skal til for at de engasjerer seg i samfunnsspørsmål gjennom medier. Vi berørte også temaer som selektiv eksponering, "algoritme-redaktører" og trender i media.



Funn

Polarisering skaper engasjement



Peder Torget

Peder Torget jobber som UX-lead/Manager i VG, gjennom Schibsted Media Group. Han har en bred kompetanse rundt utvikling av digitale tjenester for store mediehus og har fungert som min eksterne veileder gjennom diplommen. Han har i løpet av diplomoppgaven hjulpet meg med innpass i VGs avdelinger, evaluering av konsepter og latt meg komme med en rekke spørsmål knyttet til politikk og media. I tillegg har vi snakket om nye tilnærminger til journalistikk, problemer innenfor journalistikk, sosiale medier, selektiv eksponering, personalisering, automatisering og grafiske virkemidler som blir brukt av media.

Funn

Vi er mer aksepterende for personalisering



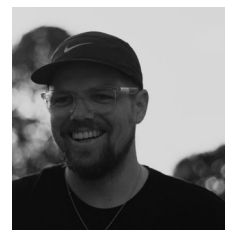
VG, Snapchat-redaksjonen

ved Mathias Jørgensen og Randi Elise Midtskog

Mathias Jørgensen er prosjektleder for Snapchat-redaksjonen og Randi Elise Midtskog er journalist i samme avdeling. Gjennom en samtale fortalte de meg om hvordan deres brukere, hovedsakelig ungdom, forholder seg til nyheter og politikk i sosiale medier. De gav meg innsikt på hva deres brukere ønsker av en politisk nyhetssak og hva de ikke ønsker. Vi så også på statistikk som viste hvor mange lesere de har, hvor lang tid de bruker og hvor «bra» saker gjorde det satt opp mot hverandre.

I journalistikk er det snakk om millimeter, vi bryr oss om helheten.

Person i Peil



Bjarte Misund

Bjarte Misund er designer ved Netlife Design og har tidligere jobbet som Designer, konseptutvikler og interaksjonsdesigner i NRK Medieutvikling. I NRK jobbet han blant annet med å utvikle «valgmaten». Han fortalte meg litt om hvordan de utviklet det politiske verktøyet, hvilken innsikt de samlet inn i tilknytning til prosjektet, hva de eventuelt kunne ha gjort bedre og hvordan de forholdt seg til kommunikasjon rettet mot ungdom.



Funn

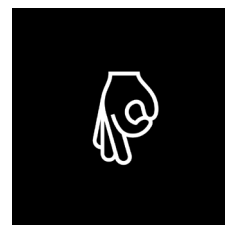
Veldig ofte capsen bak frem holdning



VG, Redaksjonell utvikling

ved Henrik Odin og Tom Byermoen

Henrik Odin jobber som avdelingsleder i redaksjonell utvikling, og Tom Byermoen jobber som designer i samme avdeling. I redaksjonell utvikling jobber de blant annet med avsløringer, valgmaten og alliansevelgeren. De fortalte meg om de forskjellige politiske rettede tjenestene de har og har tilbudt tidligere, samt hvordan partiene forholder seg til disse tjenestene.



Peil

ved Geir Larsen og Håvard Bremer

Peil er en applikasjon fra VG som gir deg nyhetsbildet kort oppsummert. Applikasjonen er hovedsakelig rettet mot unge som ikke er interesserte i nyheter. Gjennom en introduksjon fra Peder fikk jeg muligheten til å stille et par spørsmål til Geir Larsen, produkteier i Peil, og Håvard Bremer, nyhetssjef i Peil. Sammen snakket vi om hvordan deres journalistiske arbeid er forskjellig fra tradisjonelt journalistisk arbeid. Vi også snakket litt om utfordringen de støter på i det nye mediet og hvorfor det er viktig.

HOVEDFUNN



Tre faktorer som avgjør hva du stemmer

Det er ifølge valgforskning tre faktorer som er avgjørende for hva du stemmer. Sosial bakgrunn, holdning til politiske skillelinjer og standpunkt i forhold til saker i media.



Mediemangfoldet forandrer hvilken informasjon vi blir eksponert for

Mediemangfoldet gjør det lettere å velge bort det man ikke liker eller ikke interesserer seg for. De som sympatiserer med ett spesifikt parti velger bort informasjon som ikke stemmer overens med deres politiske overbevisninger.



Polarisering skaper engasjement

En politisk konflikt som har veldig sterke meninger begge sidene av en sak har en tendens til å skape engasjement. Det gjør sidene veldig klart og lett å forstå for unge velgere



Veldig ofte capsen bak frem holdning

Det blir veldig fort en «capsen bak frem holdning» når man designer for unge, noe som ikke trengs eller fungerer. Unge er mer opplyst enn vi tror grunnet globalisering og tilgang til informasjon. Et t seriøst tema skal behandles seriøst.



Vi er mer aksepterende for personalisering

Det blir vanskeligere og vanskeligere for oss å interagere med noe som ikke på en eller annen måte er skreddersydd for oss.

MÅLGRUPPE

Innledning

Som nevnt i innledningen til denne oppgaven hadde jeg ikke en definert målgruppe fra start. I dette kapitlet begrunner jeg valg av målgruppe, identifiserer en rekke problemer målgruppen står overfor når det kommer til politikk og media, presenterer personer som til sammen representerer problemene som ble identifisert og til slutt trekker ut hovedfunnene fra dette.

MÅLGRUPPE

Unge velgere har historisk skilt seg ut innenfor valgforskning. I 2017 viste tall fra SSB at gruppen bestående av velgere mellom 20 og 24 år hadde lavest valgdeltagelse med 64,35% (SSB, 2017). Ti dager før valget i 2013 viste en landsomfattende meningsmåling, gjennomført for Aftenposten, at 34% av unge velger enda ikke hadde bestemt seg for hvem de skulles stemme på (Rosa, 2013). Og i 2005 var førstegangselgere dårlig representert med 55% (Graven, 2009). Johannes Bergh, forsker ved Institutt for Samfunnsforskning, mener at dette kommer av at yngre velgere ikke har etablert seg en vane når det gjelder stemmegivning. At når de stemmer for første gang er derfor er det naturlig at det tar lengre tid å bestemme seg for førstegangselgere. Han påpeker også videre at unge velgere ser på valget som en salgs shopping, hvor de samler mest mulig informasjon om hva partiene lover før de avgir sin stemme (Rosa, 2013). Marthe Narud, ved Universitetet i Oslo mente også, i en artikkel tilknyttet stortingsvalget i 2009, at «unge og førstegangselgere trenger tid på å sosialisere seg inn i rollen som velger og skaffe seg mer kunnskap om politikken og partiene» (Graven, 2009)

Alt dette viser at det ligger en stor usikkerhet rundt valget for førstegangselgere. De har ikke etablert seg rutiner og har ikke en langsiktig kunnskap å lene seg på. De er avhengig av institusjoner som legger politisk kommunikasjon til rette for dem. I denne oppgaven har jeg derfor valgt å fokusere på unge velgere mellom 18 og 24 år gammel som føler det er vanskelig å ta et politisk standpunkt.



(Worral, 2018)

Målgruppe Litteratur

Det er gjort veldig mye forskning rundt ungdommer og politikk fra før. Og før jeg begynte min egen «research» ønsket jeg å kartlegge hva som er gjort fra før. Først og fremst ønsket jeg å finne ut av hva ungdommen synes var vanskelig med politikk og hvilket forhold de hadde til det. Dette fant jeg gjennom en masteroppgave skrevet av Thea Agnethe Stenersen på Nord universitet. I oppgaven «Vi er ungdom liksom; du snakker ikke til en 50 år gammel mann! – En studie av politisk engasjement hos ungdom» viser Stenersen til en rekke problemer unge velgere står ovenfor. Masteroppgavens hensikt var å undersøke hva som skaper politiske engasjement hos ungdom. Den tar utgangspunkt i fokusgruppeinterjuer med totalt 18 ungdommer som går på videregående skole i Norge. Oppgaven viste til en rekke funn som jeg kjente igjen fra mine ekspertintervjuer men viste også til noen nye funn jeg ikke hadde kommet over. I oppgaven uttrykker ungdommen stor avstand til partiene og politikk. En stor barriere for de var språkbruken da den fremsto fremmed og utilgjengelig. I oppgaven påpeker også Stenersen at ungdommen opplevde å ha manglende kunnskap, eller frykt for å fremstå som kunnskapsløse, noe som hindret deres deltagelse i politikk. Gruppen uttrykket også ett behov for ett nøytralt organ de kunne bruke for å tilegne seg kunnskapen de følte de trengte for å delta på lik linje som andre samfunnsdebattanter (Stenersen, 2017).

STATISTIKK

For å bedre forstå brukernes digitale hverdag undersøkte jeg SSBs «Norsk mediebarometer 2017». Der fant jeg en rekke tall som gav meg et godt innsyn i hvordan en mediehverdag ser ut for unge personer. Ifølge publikasjonen har fysiske aviser i praksis ikke noen plass i hverdagen til unge personer. I aldersgruppen 16-19 år er det bare 13% som leser fysiske aviser med en gjennomsnittlig lesetid på 2 minutter blant alle og 16 minutter blant leserne. Det samme gjelder for aldersgruppen 20-24 år hvor bare 12% leser fysiske aviser med en gjennomsnittlig lesetid på 2 minutter blant alle og 19 minutter blant leserne. Når det kommer til digitale aviser er tallene noe høyere i samme aldersgruppe (16-24 år). Her kan vi se at 19% leser en nettavise om dagen, 18% leser to nettaviser om dagen og 18% leser tre, eller flere, nettaviser om dagen. I aldersgruppen 16-19 år leser de i gjennomsnitt 14 minutter om dagen mens i aldersgruppen 20-24 år leser de i gjennomsnitt 17 minutter om dagen.

Men, disse tallene er lave i forhold til sosiale medier og generell internettbruk hvor 89% i alderen 16-24 år bruker sosiale medier på nesten daglig, eller daglig basis. Og de bruker i gjennomsnitt 4 timer og 14 minutter på internett på en dag (Vaage, 2017).

Videre undersøkelse av statistikk rundt politikk, media og unge viste også at sosiale medier som nyhetskilde potensielt vil spille en større rolle for fremtidige velgere. En undersøkelse fra medietilsynet viste at ca. 60% av 18 åringer leser nyheter på sosiale medier daglig, mens tilsvarende tall for nettaviser er 40% (Medietilsynet, 2018).

Tabell 7. **Andel som har lest papiravis en gjennomsnittsdag, antall minutter lest i gjennomsnitt blant alle og blant lesere, i ulike befolkningsgrupper. 2017**

	Prosentandel	Minutter	
		Alle	Lesere
16-19 år	13	2	16
20-24 år	12	2	19

Tabell 8. **Andel som har lest ulike nettavistyper og antall nettaviser lest en gjennomsnittsdag 2016 og 2017 og etter kjønn, alder, utdanning og landsdel. 2017. Prosent**

	Avistyper				Antall aviser			
	Distriktsavis	VG/Dagbladet	Annen Oslo-avis	Lokalavis	Ingen avis	1 avis	2 aviser	3 aviser eller flere
16-24 år	21	47	16	5	45	19	18	18

KVALITATIV INNSIKT

Brukergruppen

For å forsikre meg om at den kvalitative rese-arch-en ble, etter beste evne, gjennomført sammen med ett representativt utvalg, tok jeg kontakt med en folkehøgskole. I dialog med folkehøgskolen ble jeg satt i kontakt med intervju objekter som både varierte i geografisk opphav, alder og kjønn. Alle personene jeg intervjuet var mellom 19 og 24 år gammel, stemmeberettiget og viste til en variert grad av politisk interesse. Denne brukergruppen ble brukt både i innsiktsfasen og for å teste endelige løsninger.

Hvorfor bruker de nettaviser og sosiale medier?

Nettavisene ble bare brukt for å holde seg overordnet oppdatert på hva som skjer i verden og terskelen for å klikke inn på artikler var høy. De artiklene de faktisk klikket på var ofte store nyhetssaker som hadde fått masse oppmerksomhet fra før. De viste også en sterk tilknytning til lokale nettaviser som ble brukt for å holde seg overordnet oppdatert på hva som skjer "hjemme". De fleste sa de ikke brukte nettavisene til politikk utenfor valget, men de som gjorde det leser aviser som har den samme politiske overbevisningene som de selv har.

Når det kommer til sosiale medier varierte grunnen for hvorfor de bruker de fra tjeneste til tjeneste. Facebook, Twitter og Reddit ble brukt for informasjon. Snapchat, Messenger og Whats app for å aktivt holde kontakt med venner. Instagram og Snapchat for å passivt holde seg oppdatert på hvordan det går med venner. Majoriteten av gruppen brukte ikke sosiale medier til politikk, men de som gjorde det er politisk aktiv i en ungdomsorganisasjon.



Hva brukes av ungdommen?

I den første delen av intervjuene ønsket jeg å kartlegge den digitale hverdagen til intervjuobjektene. Selv om det var noe variasjon beskrev samtlige en hverdag som besto av sosiale medier, streaming og nettaviser. Så og si alle viste til bruk av Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, Youtube, Netflix, NRK, VG, DB og Lokalaviser. Det var også klart at de bruker mest tid på tjenester som faller under kategoriene sosiale medier og streaming. Tjenester som Reddit og Jodel ble også nevnt, som i motsetning til andre sosiale medier omhandler kommunikasjon mellom fremmede om spesifikke temaer.

Ikke det at jeg ikke liker politikk ehm... jeg er bare ikke interessert. Det tar tid å sette seg inn i.

Jente, 19

Interesse for politikk

Brukergruppen hadde et variert forhold til politikk, men majoriteten uttrykket at de ikke var interessert i politikk utenfor valget. De interesserte seg for noen politiske saker, men det var gjerne saker de følte angikk de direkte, som miljø og fraværsgrensen. De mente også at politikk var tørt, tungt og tok tid å sette seg inn i. De som var interesse i politikk viste til et ønske om å forandre. De ville ha en stemme og understreket viktigheten med å delta.

Politisk info

Når det kommer til hvor de får politisk info var det mange likheter i gruppen. Alle sa de fikk informasjon fra media, men viste også tidligere til at de ikke oppsøker politikk i media. Dette kan vise til en usikkerhet rundt hvor man får politisk informasjon fra i det hele tatt. De fleste nevnte også personer i sin omgangskrets, som venner, familie og lærere.

Vanskelig med politikk

Når de ble spurt om hva de syns var vanskelig med politikk pekte de på en rekke forskjellige problemer, men en fellesnevner som gikk igjen omhandlet maktkamp og maktspill. De mente at det ble for lite politikk og for mye maktkamp, både mellom partiene og innad partiene. De påpekte spesielt at de ikke så noen handlinger fra politikerne og det var en generell skepsis mot hva som faktisk blir gjort.

PERSONAS

For å kunne identifisere meg med og ha empati for målgruppen jeg designet for skapte jeg tre personaser. De er basert på de unge velgerne jeg intervjuet og samlet representerer de behovene, erfaringene, adferden og målene til intervjuobjektene. Denne måte og konkretisere funnene på gjorde at det var lettere å se for seg utfall av eventuelle løsninger som ble utviklet senere i oppgaven. Personasene gjorde det også klart og tydelig at jeg måtte designe for brukere med forskjellige behov.



Kristine er 19 år gammel, kommer fra Trondheim og går på folkehøgskole hvor hun studerer medie og kommunikasjon. Hun er veldig glad i å bruke digitale produkter og har mobilen nær til en hver tid. På mobilen bruker hun for det meste tiden på sosiale medier for å holde kontakt med vennen hjemme i Trondheim. Hun leser ikke så mye nyheter på mobilen men er innom VG og Adressa noen ganger om dagen for å holde seg overordnet oppdatert. Når det kommer til politikk er ikke Kristine særlig interessert. Så og si all politisk informasjon hun har kommer fra enten skole eller venner. Hun har en oppfatning av politikk som tørt og tungt og skjønner ikke helt hvorfor hun skal bry seg. Politikerne blir bare fjern for henne og hun har ingen forhold til om de faktisk gjør noe, eller om det bare er maktspill slik det fremstår i media. Hun har en viss styring på de store partiene, men det er bare de stor sakene som innvandring og økonomi



Johannes er 22 år gammel, kommer fra Bergen, men studerer fysioterapi på Lillehammer. Han, på lik linje med de fleste ungdommer i Norge, bruker mobilen hyppig. Han bruker mye tid på sosiale medier for å holde kontakten med venner, men bruker også mye tid på redaksjonell medier som NRK, Aftenposten og VG. Han leser ikke så mye politikk i mediene utenfor valgene, men er innom de største sakene for å holde seg oppdatert. Han er litt kritisk mot medias partiskhet og stoler ikke helt på nettaviser som VG og DB når det kommer til politikk. Når han først interesserer seg for politikk er det gjerne i forhold til saker som han føler angår han, som fraværsgrensen for noen år tilbake, og nå klimaet. Han hadde tidligere rutiner for politisk informasjon hvor han gjennom skole, venner og familie diskuterte politikk og fikk kunnskap gjennom dette, men nå som han ikke bor hjemme lenger har disse rutinene forsvunnet. Så nå, uansett hvor begrenset det er, får han mest politisk informasjon fra mediene. Han føler han har en viss kunnskap om partiene i norsk politikk. Han kjenner til ytterkantene av politikken og de store partienes meninger og verdier, men har ikke styring på partiene som ligger i midten på høyre-venstre akse. Han føler politikk til stor grad omhandler for mye maktkamp både partiene imellom og innad partiene, noe som resulterer i at han oppfatter politikk som lite handling, og bare masse politisk spill



Anders er 21 år gammel, kommer fra Lillestrøm, men bor i Oslo hvor han studerer statsvitenskap. Han er aktivt bruker av redaksjonelle medier som NRK, Klassekampen, Aftenposten og Morgenbladet både i fysisk og digital format. Han er veldig skeptisk til det han mener er tabloide aviser som bare kommuniserer underholdning og holder seg derfor bort fra nettaviser som VG og DB. Anders bruker også noe sosiale medier, men det er bare for og holde seg oppdatert på arrangementer og aktiviteter innad de forskjellige gruppene han deltar i, som AUF, som hun har vært medlem i i 8 år. Han liker ikke å bruke sosiale medier til politisk ytring fordi saklighet fort drukner i kommentarfeltet og han er redd for å bli sjikanert. Grunnen for at han er politisk aktiv er fordi han vil være med å forandre. Han vil ha en stemme i samfunnsspørsmål og mener sterkt at det nytter å delta i debatten. Han er også lei av maktkampen som utspiller seg i mediene.



De interesserer seg ikke utenfor valget

Det er veldig lite engasjement for politikk utenfor valget. Det blir ikke oppsøkt i media og blir ikke tenkt så mye på i hverdagen.



De er i en overgangsfase

Mange av deres politiske informasjonskilder forsvinner. Foreldrene er ikke alltid i nærheten, de får nye venner, begynner nye studieretninger hvor politikk ikke nødvendigvis er ett tema, begynner i nye jobber osv



De mobiliserer seg rundt saker som angår de og store begivenheter

Når det er saker som de følger angår de på en spesiell måte, som klima og deres fremtid, eller fraværgrensen mobiliserer de seg og interesserer seg til mye større grad.



Mye maktkamp, lite handlinger

De har lite tillit til politikerne i form av at de syns det skjer for lite. De mener det er for mye maktkamp både partiene i mellom og internt i partiene.



Vet ikke hvem politikerne er

De vet ikke hvem de forskjellige politikerne er. Så de mister fort interessen i politiske nyheter når de vinkles mot hendelser rundt enkeltpersoner.



Kjenner ytterkanten i politikken, men ikke midten

De har en viss oversikt over ytterkantene av politikken i form av deres konflikter, men har veldig lite kunnskap om partiene som ligger på midten i høyre-venstre aksene.

SKAL, BØR, KAN

Etter en bred utforskning rundt hvordan design kunne løse ett eller flere av problemene innsiktsfasen identifiserte, laget jeg en konkret liste over hva tjenesten måtte gjøre, hva den burde gjøre og hva den kunne gjøre. Listen ble instrumental for å velge hvilke konsepter jeg burde gå videre med og hvilke som ikke oppfylte de kravene listen satt.

SKAL

- Ta temaet og brukerne seriøst
- Vise alle sidene av en politisk sak
- Trekke fokus bort fra enkeltpersoner, enkelthendelser og det politiske spillet
- Fungere på mobil
- Få brukeren til å holde seg mer enn bare overordnet oppdatert
- Få brukeren til å intereagere med politikk utenfor valg
- Vise ett nyansert bilde av politikk og ikke være partisk
- Må gjøre politikk mer tilgjengelig og ikke så fjernt

BØR

- Bruke ett lett språk
- Gjøre det lett å følge en politisk sak gang
- Skape rutiner for fordøyelse av politisk informasjon
- Gjøre politiske saker relevant
- Gjøre politikk mer interessant
- Få brukeren til å kjenne på ett politisk ansvar
- Begrense tiden det tar å sette seg inn i politikk
- Vise ett klar skille mellom partiene

KAN

- Benytte seg av personalisering for å skape interesse
- Fungere i sosiale medier
- Inneholde en arena for debatt
- Vise til konkrete handlinger i politikken
- Få brukerne til å kjenne se igjen i politi-kerne.

KONSEPT- UTVIKLING

Innledning

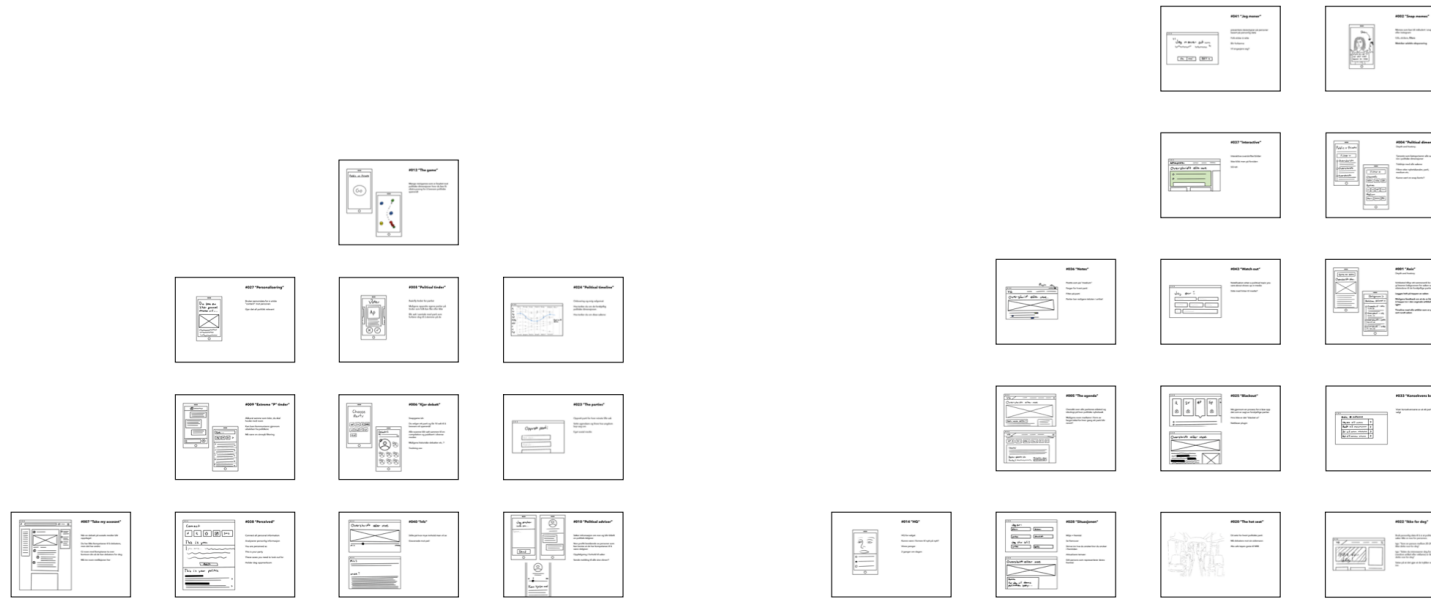
Ved å konkretisere innsiktsfasen ned til noen “hovedfunn”, en “må, bør, kan”-liste og “personaser” som representerer brukerne behovene, erfaringene, adferden og mål, kunne jeg begynne på konseptualisering. Selv om jeg gjennom konkretiseringen hadde oversikt rundt hva tjenesten måtte gjøre til slutt, valgte jeg å ikke sette noen særlig restriksjoner på den første delen av konseptutviklingen i den forstand at konseptene ikke nødvendigvis skulle løse alle problemene med en gang. Dette ble gjort for å få hodet rundt hvordan design kunne bidra rundt hvert problem og ikke henge seg opp i at det måtte være perfekt med en gang. Det eneste kriteriet var at de minimum skulle adressere ett problem fra innsikten. Disse konseptene ble også aktivt brukt som inspirasjon for en endelig løsning, som på mange måter inneholder flere av konseptene i en og samme løsning.

43 KONSEPTER

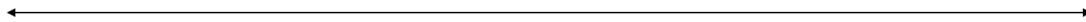
For å begynne å skjønne hvordan design kunne løse problemene innsiktsfasen identifiserte begynte jeg å utvikle et bredt spekter av konsepter som løste ett eller flere av problemene. Dette resulterte i at jeg lagde 43 konsepter som varierte i seriøsitet, omfang og gjennomførbarhet. Konseptene ble videre kategorisert inn i forskjellige akser med kriterier jeg bedømte viktige for tjenesten basert på innsikten. Denne kategoriseringen gav meg et godt utgangspunkt for å se hvilke konsepter som svarte på problemene jeg hadde identifisert og hjalp meg med å velge ut hvilke konsepter jeg skulle ta med videre til utvikling.



<p>#001 "Axis" Depth and history</p> <p>Schizofreni er en sammensatt for å gi berre informasjon for søket og tilrettelegge for å se framtidige hendelser. Legen hjalp på toppen av søket. Målgrens feedback om et de er klar for å legge inn den originale enheten igjen. Trosser med alle artikler som er publisert med utvalgte.</p>	<p>#002 "Snap memes"</p> <p>Memes som blir likt i likhet i utvalg eller utvalg. GIF, stickers, filters. Member relateret eksponering.</p>	<p>#003 "The reddit"</p> <p>Offentlig deling i mediet format med alle saker i mediet. Liket til i ryddelighet. Bakgrunn til søket på tipp.</p>	<p>#004 "Political dimensions" Depth and history</p> <p>Speser med kommentarer eller saker i politiske dimensjoner. Tidligere med alle saker. Filter alle ryddelighet, parti, medlems etc. Kanne vent en sneg hast?</p>	<p>#005 "The agenda"</p> <p>Overvåk over alle partiene relatert og ideologer på hver politiske ryddelighet. Målgrens noen markere i form av laget i klar for hver gang et parti blir nevnt?</p>	<p>#006 "Kjør debatt"</p> <p>Oppgaver om. Du velger ett parti og får 10 sek til å komme ut på scenen? Alle svarer slik som svarer til en kommentar og publisert i diverse medier. Målgrens historiske debatter etc. 7. Tredobling om.</p>	<p>#007 "Take my account"</p> <p>Må se debatt på sosiale medier like opprettet. Du har ikke kompetansen til å debattere, men det kan være. Gi noen med kompetansen i en kommentar og du kan debattere for deg. Må se noen svarer på hver.</p>	<p>#008 "Political tinder"</p> <p>Beauty tinder for partier. Målgrens opprette egne partier på tinder som folk kan like eller ikke like. Gitt i kommentar med part som forker dag til 5 minutt på de.</p>
<p>#009 "Extreme TP" tinder</p> <p>Alkohol servere som tide, du skal ha med noen. Kan ikke kommunisere gjennom utvalgte for politiske. Må være en storvårling.</p>	<p>#010 "Political advisor"</p> <p>Saker informasjon som noe og må like. Saker som politiske medier og personer som kan kommentar at de har kompetanse til å være rådgiver. Oppfølging i forhold til saker. Sendte melding til alle sine elever?</p>	<p>#011 "Election wiki"</p> <p>Wikipedia for valg. Liker frem og tilbake. Power å se alle informasjon om valg på ett sted.</p>	<p>#012 "The game"</p> <p>Mange politiske saker er knyttet over politiske dimensjoner hvor du kan få å vite om ting til å se om politiske spørsmål.</p>	<p>#013 "Telefon kiosken"</p> <p>Spør et spørsmål, svar på 10 sek. Gjør en et "compilation" på slutten av dagen og printet ut diverse saker. Pluss med forskjellige saker i form. Raskere, store ryddelighet etc.</p>	<p>#014 "HQ"</p> <p>HQ for valg. Kanne være i formen til nytt på nytt? Være penger. 2 ganger om dagen.</p>	<p>#015 "The debate"</p> <p>Spill hvor du er en politiker. Debattere deg til toppen. Fartvite, paperytt, medie sak. Enig spill. Se historiske angreper du har gjort? Målgrens medier 7. Linn fortelling om.</p>	<p>#016 "Free shit"</p> <p>Free politiske spørsmål for å bli med gratis. Tyskhet, kaffe, bane etc.</p>
<p>#017 "The Privacy"</p> <p>Sendte saker tiden alle om AP.</p>	<p>#018 "The betting"</p> <p>Bette på alle små ting i valgkampen. Kan kommentar til å være...</p>	<p>#019 "The multiplayer"</p> <p>Mittige er noe slag. Sendte spørsmål til medier som taper penger for å være litt.</p>	<p>#020 "The hot seat"</p> <p>Et sett for hvert politiske parti. Må debattere med sin advokat. Alle cafe tapper gratis til NRK.</p>	<p>#021 "Political soldiers"</p> <p>Fag folk søker om å være med i gruppen som skal være ansvarlig på diverse saker. Kanne med egne artikler knyttet opp med saker. Gi valggruppene for søknadsresponsen.</p>	<p>#022 "Ikke deg"</p> <p>Skap personlig data til å se at politiske saker like er noe for person. Opp: "Hva er personnummer 20 24 er alle dette noe for deg?" Nei - Skille de ut av diverse deg for diverse saker eller utvalgte er ikke dette noe for deg? Saker på at det gjør at de tykker seg inn.</p>	<p>#023 "The parties"</p> <p>Opprett parti for hver medier like sak. Saker angreper og finne hva angreper. Hver og en. Egge sosial medie.</p>	<p>#024 "Political timeline"</p> <p>Ordning og enig valgmet. Hva holder du om de forskjellige politiske dimensjoner. Hva holder du om disse sakene.</p>
<p>#025 "Blackout"</p> <p>Må gjennom en prosess for å like opp dit som er rødt og forskjellige partier. Hva like er det "Blackout" er. Nettleser plugin.</p>	<p>#026 "Re-stack"</p> <p>Plugin som "re-stack" om på alle part og person i medier. Tenk utvalgte i partilist under valg kampen. For svar på slutten av valgkampen hvem de egentlig er enig med.</p>	<p>#027 "Personalisering"</p> <p>Bruler persondata for å vinde "content" med person. Gjør det all politisk relevant.</p>	<p>#028 "Situasjonen"</p> <p>Må se - herid. Se framover. Skille inn fra de andre/for de i herid. Aktuelle saker. Gi person som representant herid.</p>	<p>#029 "Læreren"</p> <p>Få elevene oppgaver fra skolen hvor de skriver om de forskjellige partiene.</p>	<p>#030 "Party template"</p> <p>Template for for nettiden til partiene. Det er en valset. Part CV.</p>	<p>#031 "Politisk middag"</p> <p>App som gir politiske "tips" til middag sammen.</p>	<p>#032 "The Trump"</p> <p>Alle politiske debatter er million tump.</p>
<p>#033 "Konsekvens box"</p> <p>Viser konsekvensene av et part blir sagt.</p>	<p>#034 "Hvem er du?"</p> <p>Hvilken politiker er du? Viser deg hvilken politiker du er. Baset på hva du eller noen for hva du sett på utvalg.</p>	<p>#035 "The bots"</p> <p>Feilene, venner, næringer - Bots. Baset på hvordan du vil eller hvem som kommentar med botene, venner og netting om. Siri, Siri, Siri etc. "This is it".</p>	<p>#036 "Notes"</p> <p>Partier som på "medium". Farger for hvert parti. Filter alle part. Partier som tidligere tidene i et.</p>	<p>#037 "Interactive"</p> <p>Interaktive overskriftbilder. Ikke like map for brukeren. 500 sek.</p>	<p>#038 "Perceived"</p> <p>Connect all personal information. Analyserer personlig informasjon. Hva er perceived as. This is your party. These cases you need to look out for. Holder deg oppmerksom.</p>	<p>#039 "Social politics"</p> <p>Det politiske saker blir presentert utvalgt som sosial medier. snapchat/insta/facebook osv.</p>	<p>#040 "Ivli"</p> <p>Slike på hvor mye innhold man vil se. Genererte med part.</p>
<p>#041 "Jeg mener"</p> <p>Personale strategier på personer basert på personlig data. Får ikke å nete. Blir forkortet. Vi engasjerer seg?</p>	<p>#042 "Edit"</p> <p>Må være for å få lov. Ikke politisk VO. Screenshots. Redigere VO.</p>	<p>#043 "Watch out"</p> <p>Notifikasjon when a political topic you care about shows up in media. Slike med liker til medier?</p>					



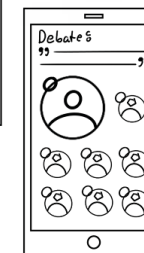
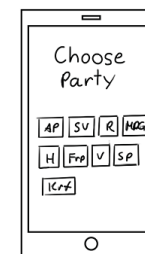
Ikke Gjennomførbart



Gjennomførbart

FØRSTE RETTNINGSVALG

Gjennom samtaler med mine interne-veiledere og eksterne veilder fra VG valgte jeg ut 3 konsepter jeg skulle gå videre med. Disse tre konseptene var: «Kjør debatt» (senere «Snapdebatt»), «Politisk tidslinje» (senere tje-nesten «HUH?»), og «Politiske dimensjoner». De har alle til felles at de er tilleggs elementer i eksisterende produk-ter. Dette ble gjort fordi jeg ville skape noe i et miljø hvor brukerne allerede var slik at forutsetningene for at det ble tatt i bruk og hadde en effekt var best mulig.



#006 "Kjør debatt"

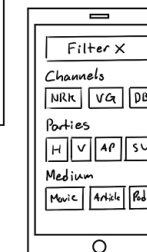
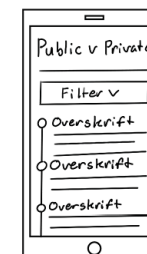
Snapgame ish

Du velger ett parti og får 10 sek til å besvare ett spørsmål

Alle svarene blir satt sammen til en compilation og publisert i diverse medier

Muligens historiske debatter etc. ?

Tredning osv



#004 "Political dimensions"

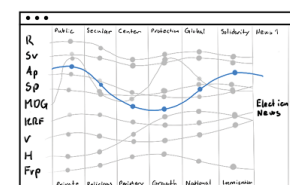
Depth and history

Tjeneste som kategoriserer alle sakene inn i politiske dimensjoner

Tidslinje med alle sakene

Filtrer etter nyhetskanaler, parti, medium etc.

Kunne vært en snap konto?



#024 "Political timeline"

Onboarding og evig valgomat

Hva tenker du om de forskjellige politiske dimensjonen

Hva tenker du om disse sakene

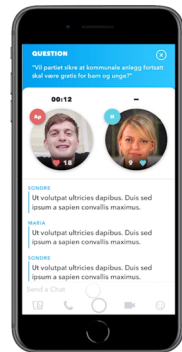
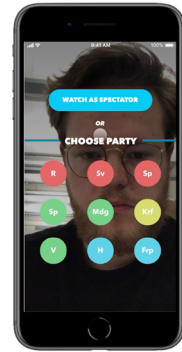
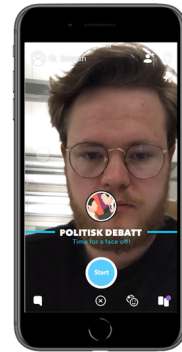
RETTNINGER

Kjør debatt

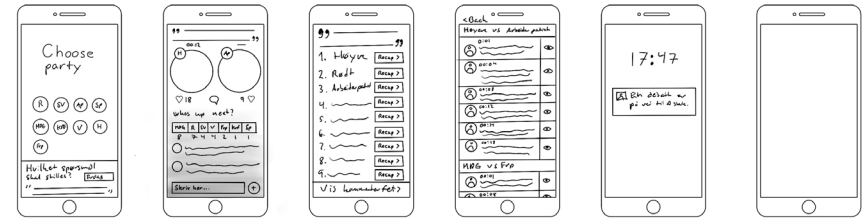
Kjøre debatt, eller «Snapdebatt», er en politisk debatt forum for ungdomspolitikere og unge velgere. I tjenesten kan unge velgere se ungdomspolitikere fra de forskjellige partiene debattere rundt spørsmål de ønsker å se debattert gjennom video og lyd. De kan i tjenesten kommentere under debatten, dele ut likes og se oppsummeringer av debattene i etterkant.

Snapdebatt er en tjeneste som gjennom plattformen i seg selv gjør politikk tilgjengelig for unge velgere. Ved å få ungdomspolitikere fra alle partiene til å delta vises alle sidene av en politisk sak samtidig som det viser ett klart skille mellom partiene. Politikk blir også relevant for unge velgere da debattantene er deres likemenn. Ved at det er forskjellige personer som debatterer hver gang trekkes fokuset bort fra enkeltpersoner. Tjenestens intensjon var å begrense tiden det tar og sette seg inn i en politisk sak og skape nye rutiner for hvordan man interagerer med politisk informasjon.

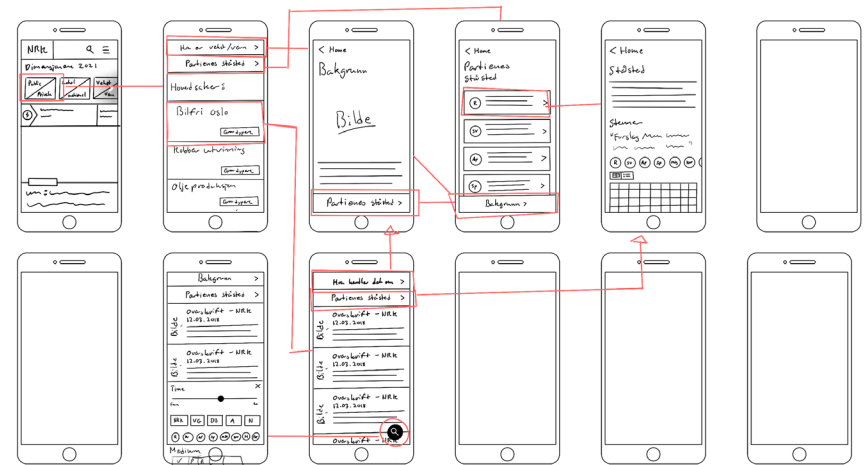
Denne løsningen ble ikke tatt med videre fordi en rekke forutsetninger måtte være på plass. Først og fremst er det ikke gitt at ungdomspartiene ville ønsket å delta. For det andre ville nok ikke Snapchat gått med på å utvikle dette, noe som gjør at en annen institusjon måtte utviklet innenfor sine egne systemer. Dette trengte ikke nødvendigvis være ett problem, men tar bort poenget rundt å treffe brukerne der de er. Det ville heller ikke vært gitt at debattantene gav informasjon som kunne hjelpe unge velgere med å ta ett politisk standpunkt.



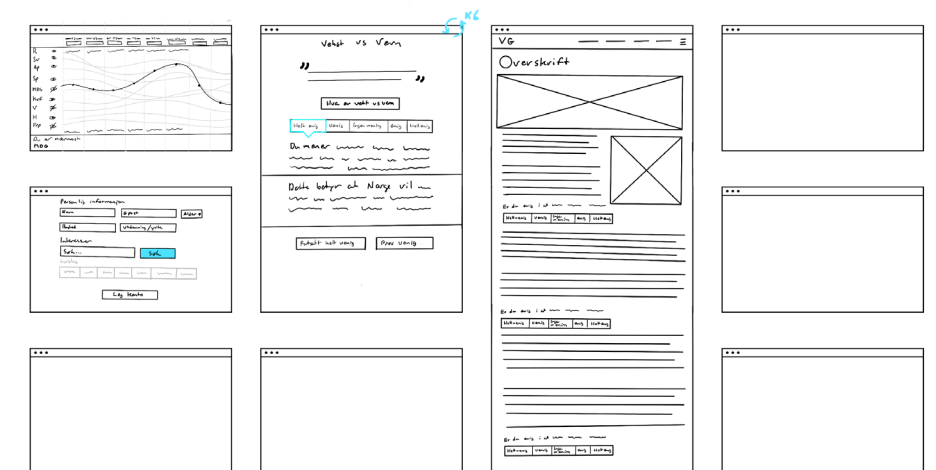
#006 Kjør debatt



#004 Politiske dimensjoner



#0024 Politisk tidslinje

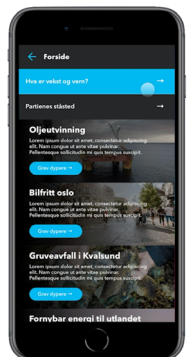
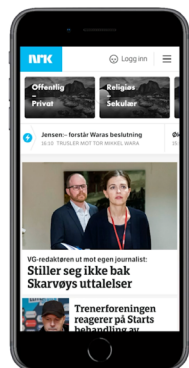


Politiske dimensjoner

Politiske dimensjoner konseptet var i bunn og grunn ett rammeverk for hvordan en medie-institusjon kunne strukturere sitt politiske innhold for å gjøre det mer tilgjengelig for unge velgere.

Konseptet, gjennom å strukturere politisk innhold inn i politiske motsetninger og videre inn i hovedsaker, trekker fokuset bort fra enkeltpersoner og maktpillet. Det gir en innføring i hva motsetningen er slik at brukeren kan ha ett referansepunkt for politiske konflikter og dermed passivt bygge seg opp ett standpunkt rundt politiske motsetninger. Ved å presentere politiske partiers standpunkt blir brukeren også eksponert for alle sidene av en sak, ett behov de presiserte tidlig i innsiktsfasen. Tjenesten legger opp for egen utforskning rundt politisk informasjon og gjennom sentralisering gjør den informasjonen til større grad mer tilgjengelig.

Denne tjenesten ble ikke utviklet videre da den la forutsetninger for at personene selv skapte en interesse for politikk, noe som jeg mente ikke var realistisk.

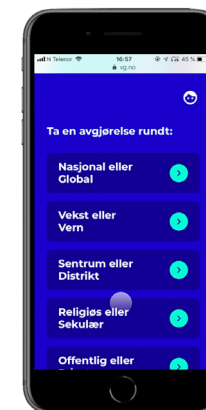


Politiske tidslinje

Konseptet «politisk tidslinje» er en type evig valgomat og dynamisk visualisering av brukernes politiske standpunkt over tid. Gjennom å først be brukeren ta ett standpunkt rundt de grunnleggende politiske motsetninger for så å ta standpunkter rundt saker som utspiller seg i media sikrer tjenesten at brukeren er oppdatert på politikk i Norge. Ved å visualisere standpunktene tatt over tid ønsket konseptet å skape refleksjon rundt egne verdier og valg.

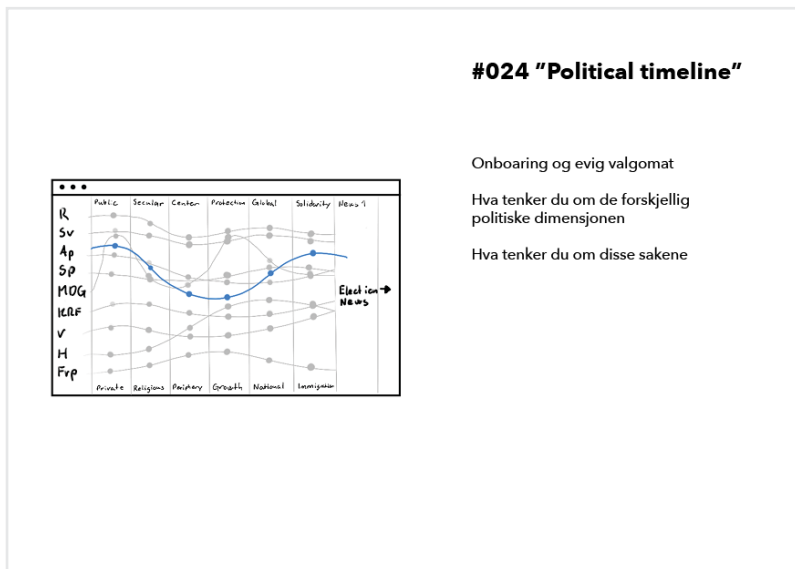
Konseptet, gjennom å be brukeren ta ett standpunkt i miljø, sikrer at brukeren blir eksponert for alle sidene av en sak. Det trekker også fokus bort fra enkeltpersoner og partier ved at man tar ett standpunkt i forhold til grunnleggende holdninger og ikke spesifikt sier om dette er noe ett parti også mener. Ved å plassere standpunktet i miljø muliggjør det også at brukeren tar ett dybdykk inn i saken for å ta ett standpunkt. Gjennom mediebildets naturlige utvikling skaper også konseptet rutiner for å interagere med politikk.

Selv om konseptet ikke besvarte alle problemene innsiktsfasen henviste til, var jeg overbevist om at dette konseptet kunne fungere som ett rammeverk for en tjeneste som til slutt kunne adressere alle problemene brukerne sto ovenfor.



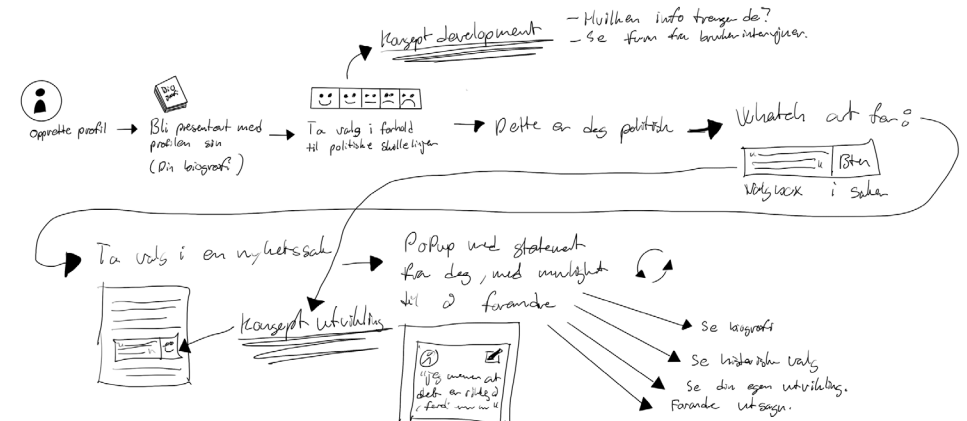
ANDRE RETTNINGSVALG

Etter samtale med interne veiledere og Peder Torget valgte jeg å gå videre med konseptet «Politisk tidslinje». Denne retningen interesserte meg av en rekke grunner. Først og fremst adresserte konseptet problemene rundt at unge velgere bare forholder seg til politikk rett før og under valget. Det var ikke en spørreundersøkelse som bare gav ett svar på hvem du var mest enig med. Et svar som, etter alt å bedømme, ikke blir tatt seriøst nok eller reflektert over, men heller bare lagt til siden. Konseptet viste heller til muligheter for å skape nye rutiner for hvordan en ung velger interagerer med politisk informasjon. Ved å kombinere standpunkter rundt grunnleggende holdninger og standpunkter rundt saker som utløper seg i media sikret også konseptet av brukerne var utstyrt med den informasjonen som trengs for å delta i de politiske debattene. Ved å se sine egne meninger og verdier opp mot partiene ville brukerne også fått et klart bilde av hvor de ligger politisk, uten å konkret si hvilket parti de skulle stemme. Noe som kunne bidra til refleksjon rundt hvorfor de er mest enig med den ene siden eller den andre.



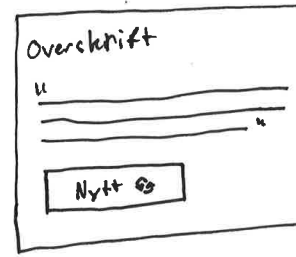
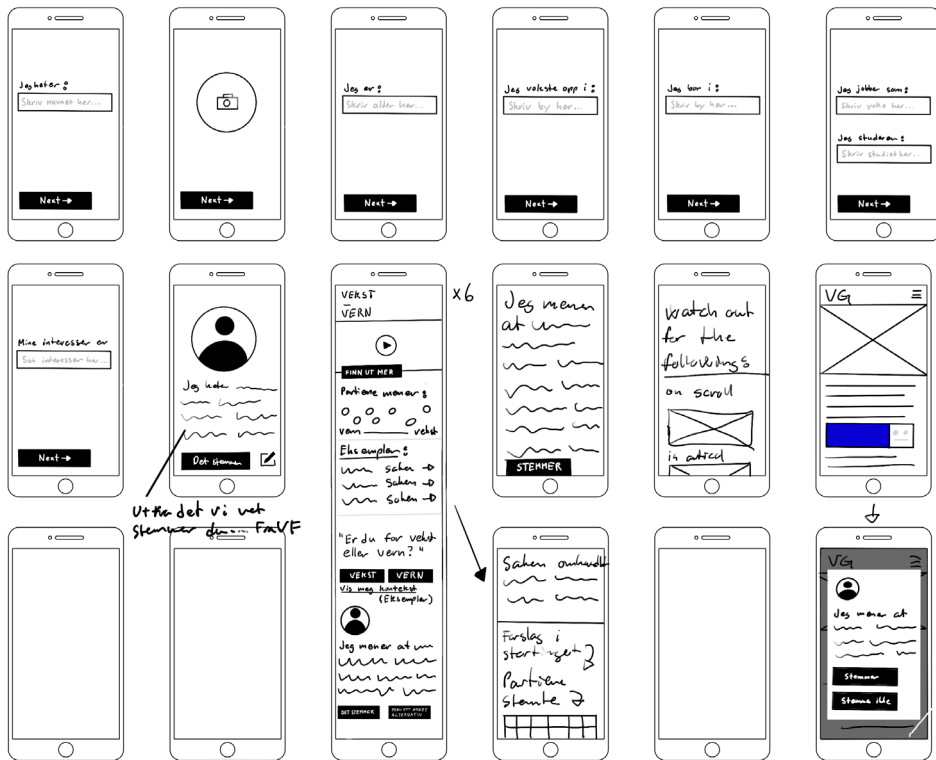
VIDERE UTVIKLING AV KONSEPTET

Konseptet «Politisk tidslinje» startet som en type evig valgomat og dynamisk visualisering av brukerens politiske standpunkt. Gjennom wireframing og videre konseptualisering utviklet det seg til å bli ett rammeverk som gav brukerne den informasjonen de etterlengtet på en mindre omfattende måte slik at de kunne ta ett informert standpunkt. Videre ble det også en utforskning rundt hvordan dataen som ble samlet inn skulle bli presentert og brukt for å gi en reell verdi til brukeren. Hvordan kunne brukeren interagere med dataen slik at det ikke bare blir noe de ser raskt over og legger fra seg uten videre ettertanke? Hvordan skulle konseptet fange interessen til brukeren og gjøre politikk mer relevant og nært?



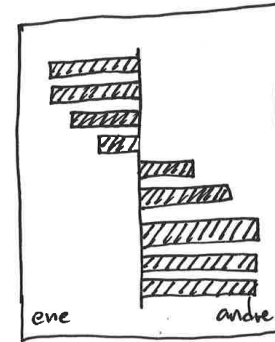
Utviklingen av HUH?

Konseptet «politisk tidslinje» ble mot slutten omdøpt til tjenesten HUH?. Etter grunnfunksjonen var på plass gjennom skissering og wireframing begynte utvikling. Ett valg ble på dette tidspunktet tatt om at dette skulle være en tjeneste innfor VG sin nettavis, noe som blir utdypet i løsningsforslaget. Utviklingen av HUH? omhandlet i stor grad om å kommunisere informasjon, få brukeren til å ta ett standpunkt og hvordan disse standpunktene skulle bli presentert. Mye av tiden ble brukt på finne den optimale flyten slik at tjenesten fungerte sømløst i samspill med VGs nettavis. Gjennom bruk av skissering, wireframing, low-fi prototyping, hi-fi prototyping og animasjon ble flyten for applikasjonen funnet. Jeg ønsket også at tjenesten skulle få brukeren til å reflektere over sine standpunkter, noe som ble sentralt for videre utvikling av tjenesten.



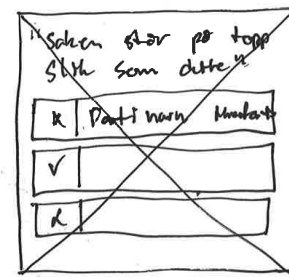
← Ett eksempel, Hva omhandler det?
 ← Hva er for den ene? → Hvorfor
 ← Hva er for den andre? → Hvorfor

Partienes støttested på en politisk skillelinje



← Løfter i partiprogrammet
 ← Hva de faktisk har stemt på
 "Hvis de sier noe i partiprogrammet men stemmer mot (Bryter) under stemming på stortingset trumper stemmen"

Saker stemt på på stortingset.



Informasjon

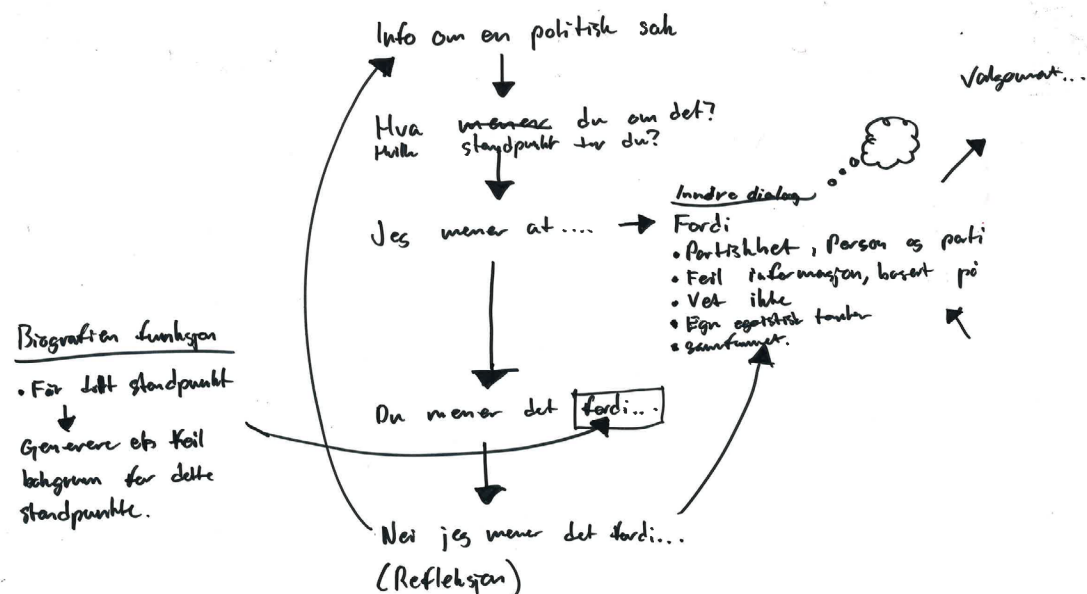
Som oppgavens bakgrunn tilsier setter media fokus på personer, enkelt episoder og det politiske spillet. Det var derfor sentralt at informasjonen tjenesten skulle tilby la fokus på det grunnleggende holdningen som lå i bakgrunn av det media presenterte. Ved å se tilbake på hvilke informasjonsbehov brukerne viste til i inn-siktfasen utviklet jeg en rekke elementer som imøtekom disse behovene. Elementene er i bunn og grunn rammeverk for informasjon tjenesten må tilby og innholdet må noen ganger bli laget av tjenesten tilbyder, men andre ganger tatt direkte fra datakilder.

Standpunkt

For å få brukeren til å ta ett standpunkt benyttet jeg meg av konvensjoner fra spørreundersøkelser og eksisterende valgømat. Jeg kunne ønsket dette var noen jeg kunne sett nærmere på selv, men grunnet tidsbegrensinger måtte jeg benytte meg av en allerede definert løsning.

Presentasjon av standpunkt

Som nevnt ønsket jeg at tjenesten skulle skape refleksjon rundt politiske meninger og verdier. Originalt var ideen å skape dette før standpunktet ble tatt, men med inspirasjon fra ett tidligere konsept, #038 «Preceived», valgte jeg at denne refleksjonen skulle komme i etterkant av at brukeren tar ett standpunkt. Gjennom dette prøvde jeg å spille på følelser rundt hvordan du selv føler du blir oppfattet og at refleksjon skal komme fra dette. Med utgangspunkt i dette konseptet utviklet jeg elementet «autogenerert politisk selvbiografi» som skulle sette brukerens meninger og verdier på spissen for å tvinge frem en refleksjon. Rammeverket for akkurat hvordan denne biografien skulle bygge opp setninger ble aldri avklart, men noe alternativer ble utviklet og testet i liten skala.



Refleksjon

En svakhet i denne oppgaven ligger i testing tidlig i konseptfasen. Intensjonen gjennom hele oppgaven var å teste tidlig med brukerguppen for å validere konseptene underveis og utvikle i samarbeid med brukerne. GMen grunnet manglede tilgang til brukerguppen under denne tiden av oppgaven fikk jeg ikke brukertestet low-fidelity prototyper. Jeg fikk ikke mobilisert en ny brukerguppe for å teste tidlig i konseptfasen og grunnet tidspress valgte jeg heller å gå videre ved at valideringen kom gjennom veiledere og eksterne bidragstere fra VG.

LØSNINGS- FORSLAG

HUH?

«HUH?» er en ny tjeneste fra VG flettet inn i deres eksisterende nettavis. Tjenesten gir brukerne politisk informasjon og tvinger frem refleksjon rundt politiske standpunkt de tar i forhold til grunnleggende politiske motsetninger og saker som utløper seg i media over tid. Innad tjenesten får unge velgere et nytt syn på politikk ved at fokuset er lagt på grunnleggende holdninger og verdier rundt politiske spørsmål fremfor ett person- og parti rettet fokus.

I tjenesten blir brukerne først bedt om å ta et standpunkt rundt seks politiske motsetninger som står som hovedkategorier for konflikter man finner i politikk. Før valget blir tatt får de informasjon som kan hjelpe dem med valget. Standpunktene brukerne tar ligger som grunnlag for en autogenerated politisk selvbiografi som setter holdningene til brukeren på spissen for å tvinge frem en refleksjon rundt deres politiske standpunkt.

Misjon

Målet med denne tjenesten er å motvirke medias økende fokus på dagsaktuelle saker og heller sette søkelyset på langsiktige og prinsipielle grunnlag for meninger som partiene vil bruke for å drive landet videre dersom de får muligheten.

Visjon

Gjennom det endelige løsningsforslaget ønsker jeg å skape en kultur hvor man reflekterer rundt egne verdier og meninger basert på nøytral, nyansert og korrekt informasjon. Jeg ønsker at tjenesten skal gi unge velgere nye rutiner for politisk informasjon og at den kan fungere som en plattform de aktivt kan bruke for å holde seg oppdatert på politikk fremfor å ta et valg i siste liten.

Denne biografien blir også videre bygget gjennom at brukerne kan ta et standpunkt rundt saker innad VGs artikler. Ved å flette inn nye interaksjoner og informasjonselementer i VGs tjeneste blir dette en evig prosess hvor du stadig kan ta nye standpunkt og utvikle dine politiske verdier og meninger. Tjenesten skaper et insentiv til å interagere med politisk informasjon i større grad enn tidligere.

Gjennom å legge opp til og gi rom for refleksjon kan brukerne plutselig innse at deres standpunkt bare har grunnlag i at en politiker de liker mener det samme. Eller at det bare er fordi ett parti mener det samme, og at de ikke helt vet hvorfor de mener det. Refleksjonen kan også belyse om dette er standpunkt brukeren har utelukkende av egoistiske grunnlag, eller om standpunktet er tatt på bakgrunn av kollektivet. Biografien setter spørsmålstegen ved velgers holdninger og verdier og sikrer at en velger ikke handler uansvarlig og impulsivt.

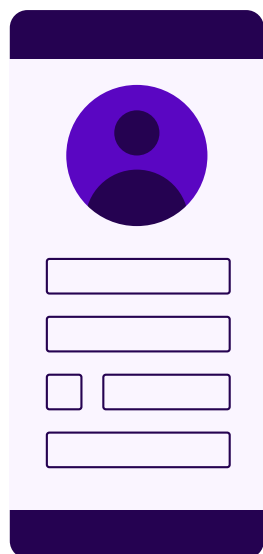


TJENESTENS STRUKTUR

Stuktur

«HUH?» er strukturert inn i tre faser. Fasene er basert på modellen fra valgforskning som sier at det er tre faktorer som avgjør hvem du stemmer på, sosial bakgrunn, holdning til de politiske skillelinjene og nyhetssaker i media. Svarene fra disse tre fasene blir grunnlaget for brukerens autogenererte politiske selvbiografi.

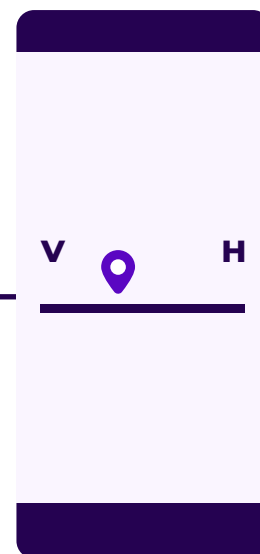
Fase 1



Onboarding

I den første fasen oppretter brukeren en profil ved å oppgi navn, alder, kjønn, yrke, utdanning og bosted. Alle faktorene som valgforskning tar i betraktning når de ser på sosial bakgrunn.

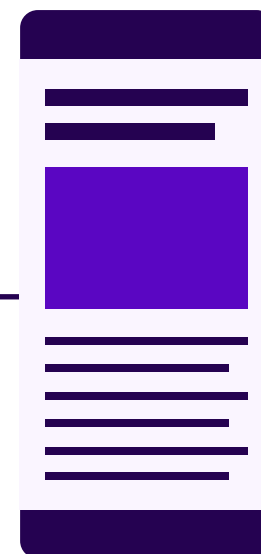
Fase 2



Holding til politiske motsetninger

I den andre fasen tar brukeren et standpunkt i forhold til de seks politiske motsetningene, også kalt politiske skillelinjer.

Fase 3



Holding til politiske nyhetssaker

I den tredje fasen, nyhetssaker i media, tar bruker et standpunkt til politiske nyhetssaker i media, en faktor som, ifølge valgforskning, har mye å si for ditt endelig partivalg.

Beregning av politisk retting
Genererer politisk selvbiografi
Personalisering
Selektiv eksponering

ONBOARDING

I fase 1 av tjenesten vil brukeren bli introdusert for hva «HUH?» er, og hva som forventes av brukeren. Ved å svare på en rekke spørsmål relatert til hvem de er blir de presentert med en profil som utformet som en selvbiografi. Dette gir brukeren en introduksjon til konseptet autogenerated selvbiografi, og viser samtidig hvordan applikasjonen kommer til å kommunisere mot brukeren. Brukeren får her også et forhold til at man kan redigere biografien sin etter den har blitt generert.



HOLDNING TIL DE POLITISKE MOTSETNINGENE



Hva handler vekst og vern om?



Vekst eller vern i politikk handler om at det gjerne oppstår konflikter mellom dem som vil utvinne og bygge ut en ressurs, og dem som vil ta vare på naturen slik den er.

Eksempel på en konflikt mellom vekst og vern

Bygge høyspentmaster på vestlandet

Alternativet for å verne naturen mot høyspentmaster er å legge en landkabel eller sjøkabel som er mange ganger dyrere

De seks politiske skillelinjene

I den andre fasen av tjenesten blir brukerne bedt om å ta ett standpunkt i forhold til de 6 politiske motsetninger vi finner i politikk, også kalt politiske skillelinjer, definert av valgforskning. Ved å ta et standpunkt på hver politisk motsetning kan tjenesten med sikkerhet anse om en person ligger på høyre eller venstre side av politikken. For å gi brukerne de beste forutsetningene for å ta et standpunkt, blir de presentert med en side med informasjon om hver politisk skillelinje før de svarer på et spørsmål. Hver side inneholder samme type informasjonselementer og er utviklet på bakgrunn av hvilke informasjonsbehov intervjuobjektene henviste til i innsiktsfasen.

Hva handler vekst og vern om?

0:00 / 0:22

Vekst eller vern i politikk handler om at det gjerne oppstår konflikter mellom dem som vil utvinne og bygge ut en ressurs, og dem som vil ta vare på naturen slik den er.

INTRO

Hver politiske motsetning informasjonsside starter med å gi brukeren en innføring i hva den politiske motsetningen går ut på. Dette blir gjort for å gi brukeren litt kontekst for hva resten av informasjonen på siden kommer til å omhandle. Brukeren kan her også velge å få lest opp alle teksten nedover siden da det er mye informasjon som blir gitt, og noen synes det er lettere å fordøye hvis det blir lest opp for de.

EKSEMPLER

Videre blir brukeren presentert for eksempler på konflikter man finner innenfor motsetningen. Dette elementet er ment å vise forskjellige konflikter fra begge sidene av en sak slik at brukeren selv kan ta en avgjørelse rundt hva de synes er riktig. For å se forskjellige konflikter må brukeren enten trykke på pilene nederst, eller bla til høyre eller venstre.

Eksempel på en konflikt mellom vekst og vern

Bygge høyspentmaster på vestlandet

Alternativet for å verne naturen mot høyspentmaster er å legge en landkabel eller sjøkabel som er mange ganger dyrere

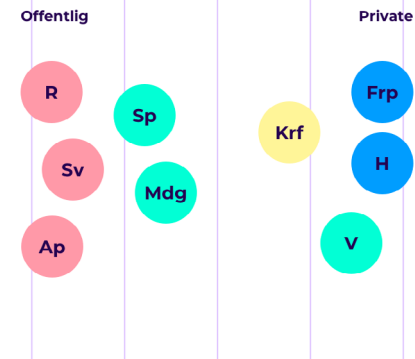


NYTT EKSEMPEL



Hvilke meninger har partiene?

Trykk på partiene for å se hvorfor de mener det de mener

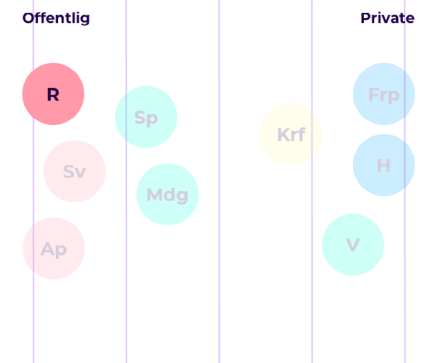


PARTIENES STANDPUNKT

Brukeren blir deretter presentert for partienes standpunkt i forhold til den politiske motsetningen. Elementet er utviklet på bakgrunn av behov funnet i den brukertesten av prototypen. Gjennom et diagram ser brukeren på hvilken side av motsetningen partiene står og kan trykke på partiene for å få grunnlaget for deres standpunkt.

Hvilke meninger har partiene?

Trykk på partiene for å se hvorfor de mener det de mener



Hvorfor er Rødt for Offentlig?

De som bare vil tjene penger har ikke har noe i velferdssektoren å gjøre. Inntjening blir viktigere enn hensynet til brukeren. Penger som er bevilget til velferd skal ikke ende som profitt hos kommersielle eiere. Det ikke er sunt for resten av næringslivet i Norge om det mest lønnsomme stedet å plassere pengene sine er i et barnehageselskap som drives for skattepenger.

Saker om vekst mot vern som har vært på stortinget

Sakens tema

Dumping av lusemiddel fra oppdrettsanlegg

[Nytt eksempel](#)[Les bakgrunn](#)

< Forslag fra Mdg >

«Stortinget ber regjeringen forby dumping i hav og fjorder av lusemidler, kjemikalier og legemidler fra oppdrettsanlegg.»

Status	For	Mot
Nedstemt	9	86

Stemmer fordelt på

Parti	Fylke	Representant
Parti	For	Mot
Arbeiderpartiet	0	24
Høyre	0	25
Fremskrittspartiet	0	16
Senterpartiet	0	11
Sosialistisk Venstreparti	7	0
Kristelig Folkeparti	0	5
Venstre	0	5
Miljøpartiet De Grønne	1	0

SAKER PÅ STORTINGET

Til slutt blir brukeren presentert for saker som har vært til votering på Stortinget. Her kan brukeren se temaer som har vært til votering i forhold til den politiske motsetningen, konkrete forslag fra partier om hva som må gjøres, om det ble vedtatt eller nedstemt og se se hvor mange som stemte for og mot per parti og fylke og hvilke representanter som stemte for, mot og de som ikke var tilstede. Seksjonen viser brukeren konkrete handlinger fra politikerne og trekker brukerne nærmere politiske handlinger. Dataen i seksjonen er tatt direkte fra Stortingets nettside.

[← Back to VG](#)

Avgjørelsen

«Norge burde fokusere på Vekst fremfor Vern»



VALG

Når brukeren føler han/hun har fått nok informasjon kan et standpunkt bli tatt. Brukeren blir stilt ett spørsmål i form av en uttalelse som omhandler den politiske motsetningen og de må si seg til større eller mindre grad enig i uttalelsen for å ta et standpunkt om de er på den ene eller andre siden av motsetningen.

[← Back to VG](#)

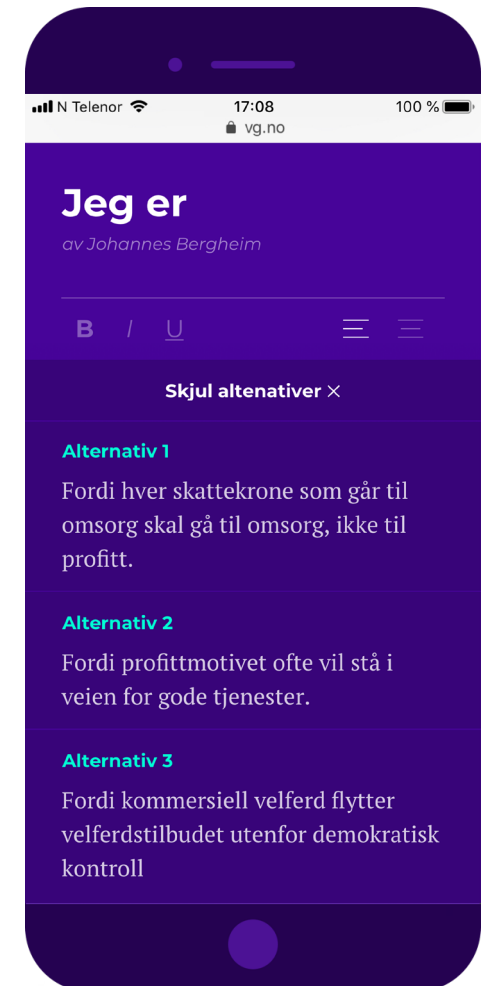
Avgjørelsen

«Norge burde fokusere på Vekst fremfor Vern»

[Neste konflikt](#)

UTVIDEDBIOGRAFI OG REDIGERING

Når brukeren har tatt valg rundt de seks politiske motsetningene blir de presentert for deres utvidede biografi. Biografien inneholder når en utfyllende, men fortsatt kort tekst om deres politiske standpunkt med auto genererte grunnlag for deres standpunkt. Brukeren kan velge å si seg enig i begrunnelsen for standpunktene eller skrive inn sin egen begrunnelse eller velge fra en liste med begrunnelser basert på informasjon fra informasjonssiden. Bruker kan også eventuelt gå tilbake til de forskjellige motsetningene og ta ett nytt standpunkt.



POLITISKE STANDPUNKT I ARTIKLER

I den tredje fasen av tjenesten blir brukeren sendt tilbake til VGs nettavis hvor han/hun kan fortsette å ta valg i samspill med saker som utløper seg i media. Ved hjelp av et lite ikon i venstre hjørnet på bildet til nyhetsartiklene på forsiden kan brukeren identifisere politiske artikler hvor han/hun kan ta et valg. Inne i artikkelen blir brukeren spurt et spørsmål på samme måte som når de tok standpunkt i forhold til de politiske motsetningene. De kan også få utdypende informasjon om saken fra tjenesten. Tilleggsinformasjon de kan få er «saken kort oppsummert», slik at selv om de ikke har fulgt med på saken skjønner de hva den går ut på, de kan få informasjon om partienes ståsted i forhold til saken og de kan se konkrete handlinger som har vært til votering på stortinget i forhold til saken. Ved å ta valg inne i artikler bygger brukeren videre på selvbiografien som ligger i bakgrunnen og oppdaterer seg.



EKSEMPLER

I «dette er saken» elementet kan brukeren få en kort innføring i hva saken omhandler. Her kan brukeren lese om opphavet til saken, hvorfor det er ett problem, hva de som er på den ene siden av saken sier, og hva de på andre siden av saken sier. Dette elementet, som på alle mulig måter gjenspeiler VGs applikasjon Peil, adresserer problemet rundt å sette seg inn i en sak som har foregått en stund.

det håpet borte. Det gjør meg veldig sint og lei meg, sier hun til VG.

– Stort overgrep

Hun understreker at det er to viktige

det håpet borte. Det gjør meg veldig sint og lei meg, sier hun til VG.

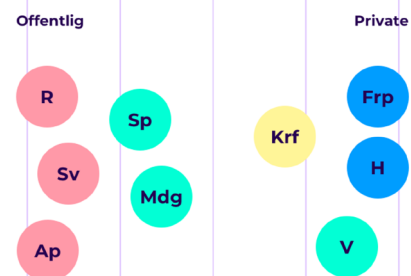
– Stort overgrep

Hun understreker at det er to viktige

– Jeg har hele tiden hatt et lite håp. I dag er det håpet borte. Det gjør meg veldig sint og lei meg, sier hun til VG.

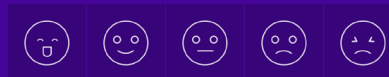
Hvilke meninger har partiene?

Trykk på partiene for å se hvorfor de mener det de mener



«er saken» Partienes ståsted Saker på»

«Vi burde dumpe gruveavfall i Repparfjord»



– Stort overgrep

Hun understreker at det er to viktige perspektiv ved saken – miljø og samisk kultur.

PARTIENES STANDPUNKT

I en artikkel er det ikke alltid lett å se skillet mellom hva de forskjellige partiene mener, så tjenesten, på samme måte som med de politiske motsetningene, gir brukeren en klar visuell oversikt over hva partienes standpunkt.

– Jeg har hele tiden hatt et lite håp. I dag er det håpet borte. Det gjør meg veldig sint og lei meg, sier hun til VG.

Sak på stortinget

Sakens tema

Ny behandling av Nordic Minings gruveprosjekt i Naustdal og Nussirs gruveprosjekt i Kvalsund

Les bakgrunn

◀ Forslag fra Mdg og Sv ▶

Stortinget ber regjeringen foreta en ny behandling av spørsmålet om å etablere sjødeponi i Repparfjorden, gjennomgå samfunnsnyttene på nytt og veie den opp mot miljølempene.

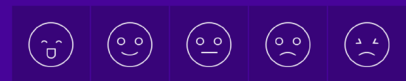
Status	For	Mot
Nedstemt	8	90

Vis stemmer basert på

Vis stemmer etter... →

◀ Partienes ståsted Saker på stortinget

«Vi burde dumpe gruveavfall i Repparfjord»



– Stort overgrep

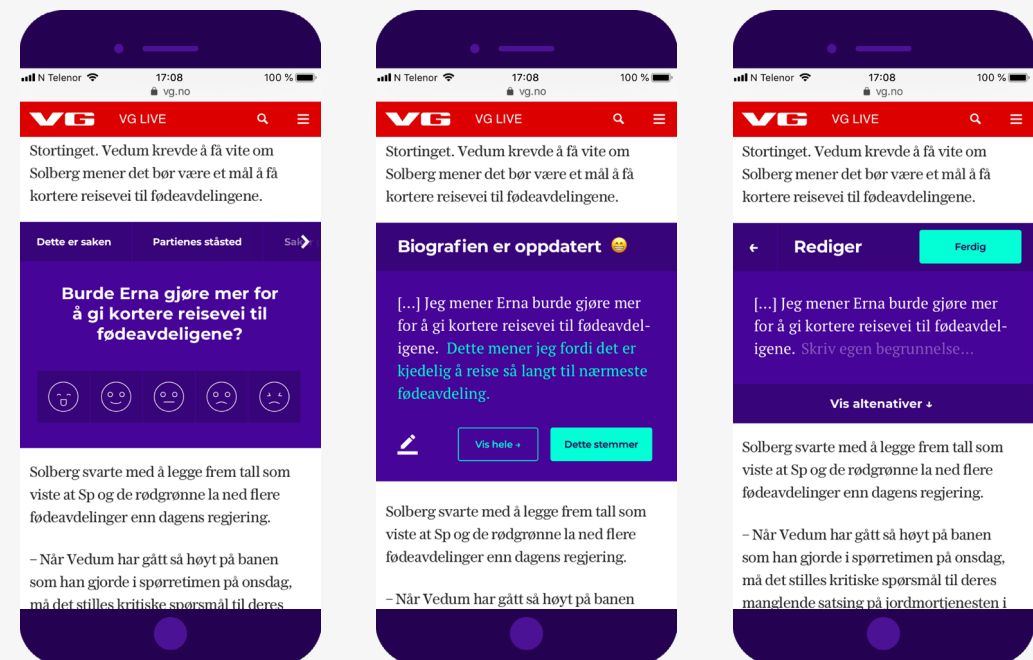
Hun understreker at det er to viktige perspektiv ved saken – miljø og samisk

SAKER PÅ STORTINGET

Til slutt kan brukeren se, om det eksisterer, konkrete saker som har vært til votering på stortinget relatert til saken. Brukeren kan også se voteringen fordelt på parti, fylke og representant.

VALG OG INTERAKSJON MED BIOGRAFI

Når brukeren føler han/hun har fått nok informasjon tar han/hun ett standpunkt. Standpunktet bli så presentert sammen med en begrunnelse i form av ett utsnitt fra biografien. Bruker kan nok en gang si seg enig, eller skrive inn egen begrunnelse eller velge begrunnelse for standpunkt i en liste av forslag.



BIOGRAFIEN

All data som blir samlet om brukeren, både personlig opplysninger og standpunkter i forhold til politiske spørsmål, står som grunnlag for en autogenerert politisk selvbiografi. Biografien konfronterer brukerne med, og skaper refleksjon rundt, politiske meninger og verdier for å sikre at brukerne er klar over sine egne begrunnelser for standpunkt. Grunnlaget for at elementet er utformet som en selvbiografi kommer fra en tanke om at vi liker å lese om oss selv og rette andres antagelser.

Biografien er ment å skape refleksjon rundt egne politiske meninger og verdier. Gjennom å generere begrunnelser for brukerens standpunkt får tjenesten brukeren til å tenke: Dette stemmer ikke! Jeg mener jo dette fordi... og hvis brukeren allerede har en begrunnelse for standpunktet kan de fylle inn denne begrunnelsen. Hvis de ikke har ett klart svar på hvorfor de har standpunktet, prøver tjenesten å få frem tanker som: Hvorfor mener jeg dette? Hva baserer jeg det på? Brukerne kan plutselig innse at deres standpunkt bare har grunnlag i at en politiker de liker mener det samme. Eller at det bare er fordi ett parti mener det samme, og at de ikke helt vet hvorfor de mener det. Refleksjonen kan også belyse om dette er standpunkt brukeren har utlukkende av egoistiske verdier, eller om standpunktet er tatt på bakgrunn av kollektivet. Biografien setter spørsmålstegn ved velgers holdninger og verdier og sikrer at en velger ikke handler uansvarlig og impulsivt. Intensjonen er ikke å få noen til å skifte mening i en retning eller en annen, men den kan selvfølgelig føre til at noen skifter mening gjennom at spørsmålet blir grundigere reflektert over.



BIOGRAFIENS BEGRUNNELSER

Intensjonen med å tilføye begrunnelser for brukerens standpunkt er for å skape selvrefleksjon. Da løsningsforslaget fortsatt er konseptuelt har ikke mekanismene for akkurat hvordan disse setningene skal være bygget opp blitt avklart, men det er en rekke følelsesmessige register tjenesten kan benytte seg av for å oppnå den refleksjonen som er ment. Altså om deres grunnlag for ett standpunkt er basert på reel informasjon, om det er basert på partiskhet i forhold til en politiker eller parti, innser at det er på bakgrunn av

«Dumme begrunnelser»

En annen måte å tvinge refleksjon frem er å spille på dumhet. Ai chatbot-er har blitt en trend, og selv om de ofte fungerer veldig bra er de på ingen måte smart. De tar feil antagelser som ofte irriterer brukerne noe som resulterer i at de ser ned på tjenesten og føler seg overlegne. Ved å skape begrunnelser for standpunkt som ikke på noen som helst måte kunne fungert som ett grunnlag for ett standpunkt kan det få brukeren til å «hjelp» tjenesten med å få til en korrekt biografi.

Standpunkt

Jeg er for minst mulig private aktører i velferdsordninger.

Begrunnelse

Dette mener jeg fordi jeg er 26 år gammel.

Motsatte holdninger

Under politiske debatter prøver debattantene å overbevise publikum om at deres løsninger er best. Dette blir gjort ved å både presentere hvilke positive konsekvenser din løsning vil føre til og hvilke negative konsekvenser din motstanders løsning vil føre til. Ved å skape en begrunnelse for et standpunkt basert på motstandernes negative meninger om standpunktet, vil brukeren bli eksponert for fallgruvene ved sitt standpunkt og kan skape en refleksjon rundt sine meninger.

Standpunkt:

Jeg er for mest mulig private aktører i velferdsordninger.

Begrunnelse:

Dette mener jeg fordi da kan de som har mye penger velge å kjøpe bedre tjenester.

Ekstreme-, voldsomme- og polariserende begrunnelser

En måte å tvinge frem refleksjon hos brukeren er å skape begrunnelser for standpunkt som etter all sannsynlighet er mer ekstreme enn brukerens egentlige begrunnelser. Ved å dra begrunnelsen mer ekstremt mot høyre eller venstre kan brukeren føle på ett ubehag som får de til å reagere med å måtte forklare, eller finne, den faktiske begrunnelsen for deres standpunkt.

Standpunkt

Jeg er for utvinning av ressursers og utbygging av infrastruktur fremfor vern av naturen.

Begrunnelse

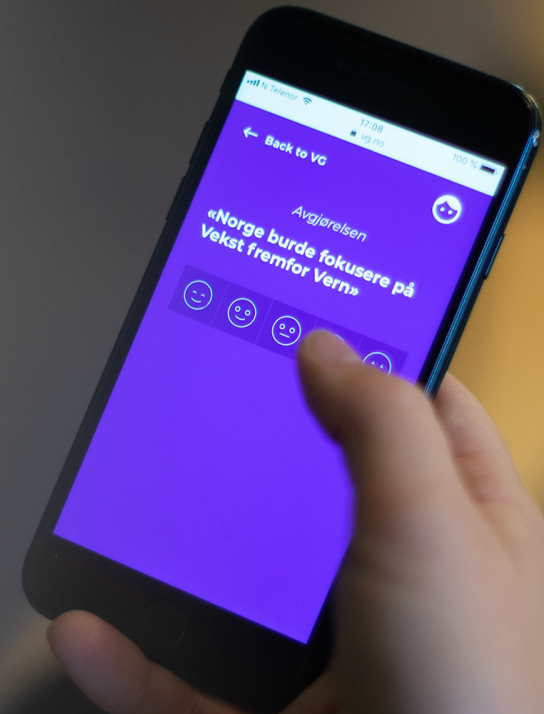
Det gir ikke mening for meg at vi skal bruke mer penger for å utvinne en ressurs eller utbygge infrastruktur bare for å verne naturen som i utgangspunktet ikke har noe verdi.

KONSEKVENSER?

Gitt at denne tjenesten skulle bli utviklet ville det vært utrolig viktig å brukerteste hvordan disse begrunnelsene skulle bli bygget opp. Hvilke konsekvenser feil oppbygging ville hatt på stor skala er vanskelig å si, men alle måtene presentert over kan potensielt ha negative konsekvenser. Det kan tenkes at bruken av polarisering for å tvinge frem refleksjon bidrar til videre polarisering i politikk når fler blir eksponert for det. Det kan også tenkes at «dumme begrunnelser» for standpunkt kan bli oppfattet som reelle begrunnelser som videre fører til mer «fake news». Og motsatte holdninger kan også bidra til en økt polarisering i politikken.

HVORFOR VG

Grunnlaget for hvorfor VG ble brukt for å representere avsenderen av denne tjenesten er relativt lett. De er det største mediehuset i Norge med den bredest appell. De har, i følge Peder Torget gjennomgått en bevegelse de siste årene hvor de har gått fra litt for lettbeint til mer seriøs journalistikk og har bevist dette gjennom å fokusere mer på dypdykkende saker som fanger oppmerksomhet internasjonalt. De eier den største snapchat kanalen i Norge og har tidligere vist interesse for å teste nye kommunikasjonsløsninger.



TESTING
REFLEKSJON
KONKLUSJON

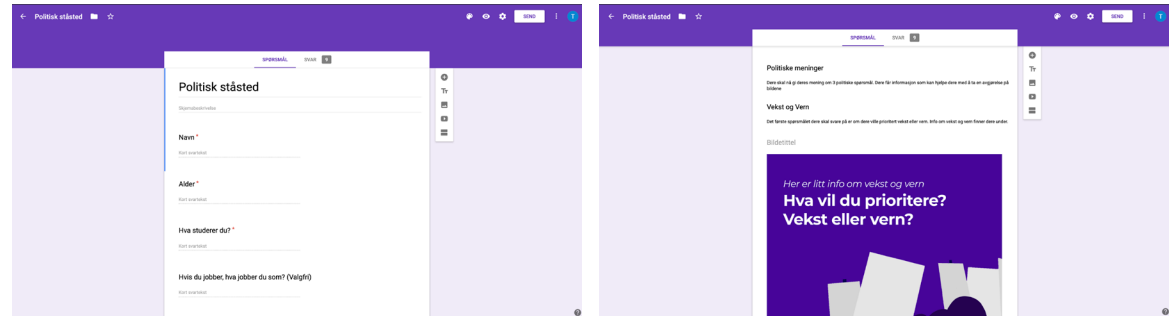
BRUKERTEST, GJENNOMFØRELSE

Gjennom brukerundersøkelsen ønsket jeg å finne ut av følgende. Ville brukerne reagere på begrunnelsen for deres politiske standpunkt? Fungerte navigasjonen i applikasjonen? Ville tjenesten øke interessen de hadde for politikk i en redaksjonell kontekst? Og hva synes de om utseende på tjenesten?

Jeg testet det endelige løsningsforslaget på 10 personer fra den originale gruppen fra innsiktsfasen. Testen foregikk i to runder. Testen foregikk i to runder. Et par dager i forkant av brukertesten ba jeg brukergruppen svare på en spørreundersøkelse. I første del av spørreundersøkelsen ble de bedt om å fylle ut den samme informasjonen som er nødvendig for å opprette en bruker i «HUH?», nemlig navn, alder, utdanning, yrket, hvor de bor og hvor de vokste opp. I den andre delen av undersøkelsen måtte de ta ett standpunkt rundt tre av de seks politiske motsetningene, vekst eller vern, offentlig eller privat og innvandring. I forkant av å gjøre seg opp en mening ble de presentert med informasjon relatert til motsetningen. Informasjonen de fikk tildelt var direkte screenshots fra applikasjonen som informerte om: Hva motsetningen gikk ut på, eksempler på konflikter innenfor motsetningen og forslag relatert til motsetningen som har blitt votert over på stortinget.

Ved å bruke retningslinjene for hvordan biografien skulle bli satt sammen og informasjonen de gav meg, skrev jeg én politisk selvbiografi for hver av de syv som hadde svart på spørreundersøkelsen. Dette skapte grunnlaget for å gjennomføre andre runde av brukertesten. For å teste hvor mye en biografi måtte settes på spissen for å trigge en refleksjon skrev jeg biografiene med en varierende grad av voldsomhet.

Runde to av brukertesten ble gjennomført ved at hver av testbruker ble bedt om å opprette en profil og svare på noen politiske standpunkt i «HUH?»-prototypen. De fylte inn informasjon om sin sosiale bakgrunn på samme måte som i spørreundersøkelsen og når de var ferdig fikk de



presentert for biografien. De fortsatte deretter videre i tjenesten og tok ett standpunkt rundt de samme motsetningen som i spørreundersøkelsen basert på den samme informasjonen. Deretter ble de presentert med sin utvidede politiske biografi. De ble bedt om å lese biografien for så å komme med sine tanker.

Etter at vi hadde diskuterte biografien ble de presentert for den siste delen av tjenesten gjennom noen skjermbilder. De ble vist hvordan de kunne oppdage at en artikkel inneholdt muligheten for å ta ett standpunkt og hvilken ekstra informasjon de fikk fra «HUH?» for å gjøre seg opp en mening inne i artiklene.

Brukertesten ble avsluttet med en generell samtale rundt hva de synes om tjenestens funksjon, flyt og utseende.

RESULTAT

Biografien

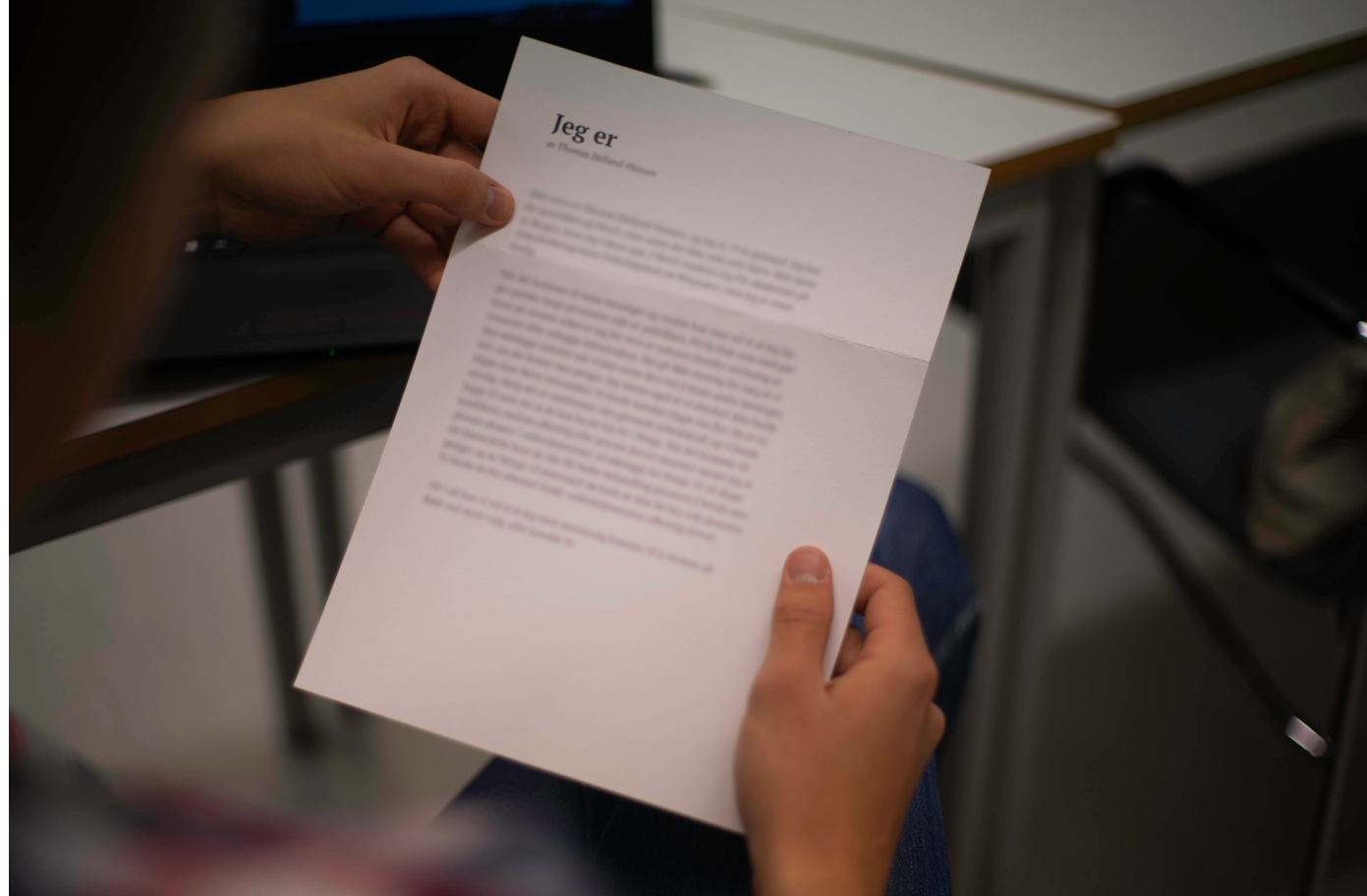
Biografien viste resultater allerede fra første test bruker. Med en biografi som var satt mer på spissen enn de andre sa den første brukeren seg uenig i grunnlagene for hans standpunkt og begynte uoppfordret å forklare hvorfor han hadde de standpunktene han hadde. Med andre ord, det skapte en refleksjon hvor brukeren måtte tenke seg om hvorfor han hadde standpunktene han hadde.

Men det var ikke alle av testsubjektene som viste tydelig refleksjon i etterkant av å lese biografien. Bare to av syv viste tydelig refleksjon, mens de resterende syv sa seg stort sett enig med det som ble sagt i biografien. Med tanke på at de to som viste refleksjon også hadde fått utdelt biografier satt mer på spissen enn de andre, viser det at biografiene må være satt mer på «spissen» enn tidligere antatt.

(Komme tilbake til dette i refleksjonen litt mer i dybden)

Informasjon om de politiske motsetningene

Det var en generell enighet hos brukerne om at informasjonen gitt i forkant av å ta ett standpunkt var bra. Men gjennom videre spørsmål fra meg viste det seg også at mange bare hadde «skummet» mesteparten av informasjonen. En bruker påpekte at spørsmålene i etterkant var såpass «bred» at man ikke trengte noen informasjon i forkant. Dette var dog fra en bruker som virket å ha rimelig grei kunnskap om politikk og ikke nødvendigvis synes det var så vanskelig. En annen bruker påpekte derimot at hun synes det var en veldig kompakt, oversiktlig og fin løsning for å fremstille informasjon, noe hun satt pris på når hun skulle ta ett standpunkt.



Brukerne satt også mer pris på noen seksjoner av informasjon enn andre. De synes det var bra og få begge sider av en sak representert i «eksempler for konflikter innenfor motsetningen» og noen interesserte seg veldig for forslag som hadde vært til votering i stortinget. Men interessen i denne seksjonen kom bare fra brukere som tidligere i prosjektet har vist interesse og engasjement for politikk. Det kan da tenkes at terskelen blir for høy på denne seksjonen for personer som ikke allerede er drevne rundt politikk. Brukerne viste videre til et ønsket om å få en oversikt over hva de forskjellige partiene står for og hvorfor, noe som ble implementert i prototypen i etterkant.

Visuelt

Visuelt likte de tjenesten veldig godt. De synes den var oversiktlig, overkommelig og påpekte blant annet at fargen var bra fordi den var partinøytral.

Åååhhh, kult!

**når konseptet rundt standpunkt i artikkel blir presentert for han*

Interaksjoner i artikler

En av de funksjonalitetene som ble best tatt imot av hele gruppen var interaksjon inne i artiklene. De var meget positiv til at de både kunne identifisere en politisk artikkel gjennom ikoner på forsiden og ta ett standpunkt inne i artikkelen. Så og si alle brukerne mente at det var mer sannsynlig at de kom til å gå inn på en politisk artikkel hvis denne tjenesten hadde eksisterte.

Informasjon i artikler

Brukergruppen var også veldig positiv til ekstra informasjon inne i artiklene. De påpekte at det ofte var vanskelig å lese en politisk sak fordi de ikke hadde fulgt med fra starten, men at en kort oppsummering løste dette. De syns også det var greit å få informasjon om hva partiene mente svart på hvit og at de ikke måtte lese seg gjennom hele saken for å skjønne partienes ståsted.

Tjenesten i seg selv

Generelt var brukergruppen meget positiv. De var veldig fornøyd med konseptet rundt at du bygger videre og videre på biografien din og at du ikke må gjennomføre en oppgave i sin helhet med en gang. En bruker følte at han til større grad deltok i politikken enn før gjennom tjenesten. En annen mente at dette gjorde det lettere å stemme.

Gutt, 19

REFLEKSJON

Prosess

Dette prosjektet startet med en ambisiøs problemstilling i et komplekst informasjonssystem. Ved å måtte lete etter en mer konkret problemstilling i innledende fase ble diplomens innsikt fase preget av uro og frustrasjon. Men, på mange måter var denne prosessen også nødvendig. Ved å se politikk fra flere vinkler fikk jeg kartlagt systemets kompleksitet, noe som hjalp meg videre i prosjektet. Verktøyene jeg brukte, litteratursøk, intervjuer og eksperter, gav meg gode svar og en retning videre. Den omfattende innledende fasen gav imidlertid en ulempe ved at problemstillingen ble konkretisert sent, hvilket gikk på bekostning av testing, validering og design med brukergruppen i tidlig fase.

Selv om oppgavens endelige problemstilling var mer konkret, forble systemet rundt komplekst. I sammenheng med at dette er et designprosjekt kommer man da ikke utenom at oppgaven benytter en forenklet tilnærming til valgforskning og media som institusjon i politikken. Oppgaven har ikke som mål å kartlegge alle nyanser i mediens politiske rolle, men konkluderer med at innflytelsen er betydelig gjennom dens nærhet til velgerne. Men til tross for dette mener jeg at oppgaven, gjennom brukersentrert design, leverer et løsningsforslag som har gode forutsetninger for å imøtekomme problemstillingens mål.

Løsningsforslaget

Det endelige løsningsforslaget er ikke klar for å bli implementert. Det er fortsatt en konseptbasert prototype i den forstand at den kommuniserer tjenestens funksjoner, interaksjoner og hensikter, men at de sentrale funksjonene trenger utvikling.

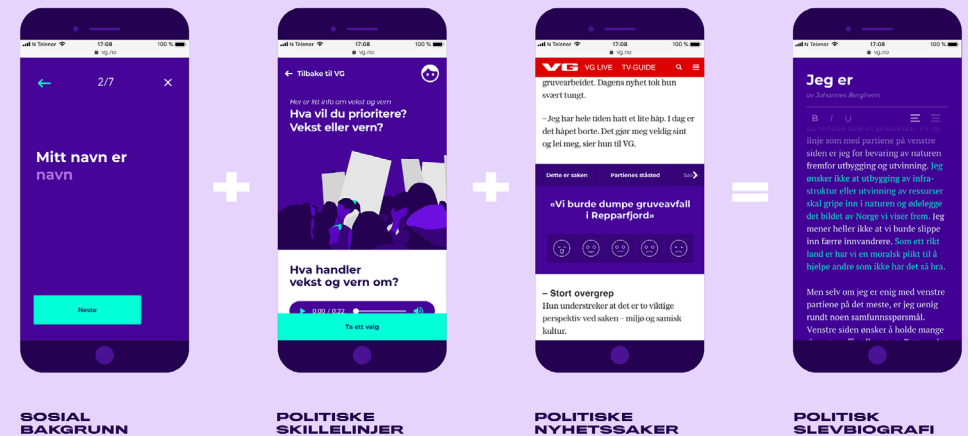
Gjennom brukertesting, viste utarbeidelsen av en biografi at ukorrekte antagelser om et velgeres grunnlag for et standpunkt kan skape refleksjon, men hvorvidt dette fungerer gjennom en automatisert løsning er usikkert. Det ligger dessuten usikkerhet i hvilken grad teksten biografien må spissformuleres for at det skal ha den korrekte effekten. Hvis tjenesten benytter seg av polarisering som verktøy, og utviklingen av den autogenerated biografien ikke gjøres med aktsomhet - kan dette påvirke velgerens politiske negativt på lang sikt? Kan man som utvikler bestemme hva som er negativ utvikling? Eller hvis den på denne andre siden benytter seg av dumme begrunnelser for standpunkt - kan begrunnelsen bli tatt seriøst av brukeren?

KONKLUSJON

En av hovedproblemene som ble funnet i innsiktsfasen var at unge personer ikke interesserer seg for politikk. Uten å skape interesse for politikk gjennom ett eller annet virkemiddel kunne heller ikke problemstillingen bli løst. Det er lett å tilby unge velgere den informasjonen de sier de ønsker seg i en intervjurunde, men hvis de til syvende og sist ikke har et insentiv til å interagere med informasjonen som bli tilbudt dem, vil de ikke motta den informasjonen de trenger for å gjøre seg opp en politisk mening. Å tilby et insentiv ble derfor sentralt.

I denne oppgaven mener jeg å ha kommet med en løsning som har gode forutsetninger for å fungere som et slikt insentiv. Gjennom brukertesting av løsningen fant jeg at unge velgere stilte seg meget positiv til å kunne identifisere en politisk artikkel gjennom ikoner på forsiden, ta et standpunkt inne i artikkelen og bygge videre på en profil som ble generert i bakgrunnen. Så og si alle brukerne mente at det var mer sannsynlig at de kom til å gå inn på en politisk artikkel hvis tjenesten hadde eksisterte.

Ved å bruke det å ta standpunkt som et insentiv skaper tjenesten interesse både i og utenfor valget. Den behandler temaet seriøst og gjør det lett å hoppe rett inn i en pågående sak. Ved å tilby kortfattet informasjon fra begge sidene av en sak øker det kunnskapsnivået til unge velgere og får brukeren til å holde seg mer enn bare overordnet oppdatert. Og gjennom å skape refleksjon basert på informasjon sikrer tjenesten et kunnskapsbasert standpunkt som motvirker media fokus på enkeltpersoner, enkelthendelser og det politiske spillet.



REFERANSER

BILDE REFERANSER

Zeller, S. (2017) Wite paper URL: <https://unsplash.com/photos/MLtcbwQT7I>

Johnson (2018) https://unsplash.com/photos/v0OWc_skg0g

AbsolutVision (2017) https://unsplash.com/photos/WYd_PkCa1BY

Worrall, R (2018) <https://unsplash.com/photos/FPt10LXK0cg>

REFERANSER

Stortinget (2005) Medier, makt og demokrati (Makt- og demokratiutredningen 1998 - 2005) Tilgjengelig fra: <<https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2004-2005/inns-200405-252/7/#a4>> [23.01.2019].

Ingebretsen, T. (2014) Nye medier, gammel portvokter? -En analyse av den intermediale dagsordensetningen fra politikere i sosiale medier til redaksjonelle medier i valgkampen 2013 [Masteroppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon]. Sted: Universitetet i Oslo.

Karlsen, R, Aalberg, T. (2015) Selektiv eksponering for medievalgkampen: Aardal, B. og Bergh, J. red. Valg og Velgere - En studie av stortingsvalget 2013 Utgivellessted: Cappelen Damm, 119.

Spilde, I. (2018) Falske nyheter vinner [Internett], 09.03.2018. Tilgjengelig fra: <<https://forskning.no/ny-media/falske-nyheter-vinner/283871> > [19.01.2019].

Cosson-Eide, H, Solhusvik, L. (2017) Nesten én million vet ikke hva de skal stemme. Avis [Internett], 30.08.2017. Tilgjengelig fra: <<https://www.nrk.no/norge/nesten-en-million-vet-ikke-hva-de-skal-stemme-1.13664612>> [18.01.2019].

Nicholson, J. (2018) 5 Tips for Better Decision Making When to use slow cognition versus fast intuition to make a decision. [Internett]. Psychology Today Tilgjengelig fra: < <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/persuasion-bias-and-choice/201806/5-tips-better-decision-making> > [28.01.2019].

Mellebye, A.J, Kval, K-E. (2012) Politikk og makt. Utgivellessted: Cappelen Damm

Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Political Communication, 16(3), 209-230. doi: 10.1080/105846099198596

Stortinget (2018) Bruk mediene Tilgjengelig fra: <<https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/stortinget-undervisning/videregaende-skole/deltakelse-og-pavirkning/Bruk-mediene/>>

Pariser, Eli. (2011) *Eli Pariser: Se opp for nettbaserte "filterbobler"*. Tilgjengelig fra: URL: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/up-next?language=nb

De Rosa, I. (2013) Unge bestemmer seg i siste liten. Avis [Internett], 06.09.2013. Tilgjengelig fra: <<https://www.aftenposten.no/norge/i/VROmV/Unge-bestemmer-seg-i-siste-liten>>

Graven, R. (2009) Valgets siste kvaler [Internett], 11.09.2009. Tilgjengelig fra: <<https://forskning.no/valg/valgets-siste-kvaler/900693>>

SSB (2017) Stortingsvalget, valgdeltakelse [Internett], Tilgjengelig fra: <<https://www.ssb.no/valg/statistikker/valgdeltakelse>>

Stenersen, T.A. (2017) "Vi er ungdom liksom; du snakker ikke til en 50 år gammel mann!" - En studie av politisk engasjement hos ungdom. [Masteroppgave]. Sted: Nord universitet.

Vaage, O, (2017) Norsk mediebarometer 2017. Utgivelsessted: Statistisk sentralbyrå.

Medietilsynet (2018) Sosiale medier er barn og unges viktigste nyhetskilde [Internett], Tilgjengelig fra: <<https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt-2018/sosiale-medier-er-barn-og-unges-viktigste-nyhetskilde/>>

