

Tekst og bildebruk i Bergens Tidende på mobil og laptop

En designevaluering basert på biometriske data og kvalitative funn



Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	2
Innledning	4
Designprinsipper	4
Metode	8
Analyse	10
Silje funn	10
Vidar funn	15
Implikasjoner	18
Konklusjon	19
Litteraturliste	20

Innledning

I denne oppgaven ville vi undersøke hvordan to informanter oppfattet bilde og tekst på både laptop og mobil i nettavisen til Bergens Tidende. Blikksporingsdata, fysiologiske data, think aloud og semistrukturerte intervjuer dannet grunnlaget for oppgavens analyse. Inspirasjonen til oppgaven kom da vi mottok en mail fra Svenska Dagbladet som uttrykte nysgjerrighet overfor nettopp dette temaet. Følgelig kan denne evalueringen være relevant for redaksjoner som ønsker å få et innblikk i hvordan personer leser nettaviser på mobil og laptop, slik at de kan ta informerte designvalg.

Definisjoner

Her ville vi definere noen begreper som vil bli brukt i dokumentet. Sakkader er raske øyebevegelser som flytter blikket fra et punkt til et annet (SNL, 2018). Blikkpunkt er hva øynene ser på, om blikkpunktene er i nærheten av hverandre i samme og rom utgjør dette en fiksering (Farnsworth, 2018).

Arbeidsfordeling på kandidatnumre

110: Planlagt prosjektet og laget intervjuguide. Var moderator ved testene, og var med å analysere.

Skrevet om metode og funn.

121: Var observatør ved testene. I hovedsak skrevet på metodedel og andre informant analyse.

122: Skrevet om designprinsipper og knyttet disse opp mot funn i analysen. Oppgavestruktur og konklusjon.

123: Planlagt prosjektet samt laget intervjuguide. Vært med å analysert råmaterialet i tillegg til å ha skrevet om funn og implikasjoner.

Designprinsipper

I Evensen og Simonsen (2017, s.48) pekes det på hvordan “Øyeskanningsundersøkelser har lært oss at vi oppfatter både avis- og nettsider som en samlet visuell flate der mange elementer konkurrerer om øyets oppmerksomhet.” Videre står det at store bilder har blitt avdekket som det viktigste elementet for å tiltrekke seg blikkets oppmerksomhet, dersom bildene er gode. Tittelen til artikkelen er det nest viktigste inngangspunktet for blikket, og sees ofte i sammenheng med bildet over, ettersom at vi umiddelbart og ubevisst rydder synsfeltet for å skape forbindelse

mellom de forskjellige elementene vi ser. Først når denne organiseringen er ferdig og de visuelle inntrykkene gir mening, kan vi hente ut informasjon fra det vi ser. Denne prosessen er beskrevet som en lovmessig, ubevisst måte å organisere visuelle inntrykk på, og er nært knyttet til gestaltlovene. *Gestalt* stammer fra tysk, og betyr *mønster*. Gestaltlovene sier at helhetsinntrykket av det man ser påvirker detaljene i det man ser, slik at elementene enten grupperes til en helhet, eller frastøter hverandre og blir oppfattet som forskjellige deler. Gestaltpsykologien er svært relevant for leseropplevelsen når man åpner en nettavis. Her ser man bokser, bilder og overskrifter som må struktureres i synsfeltet slik at de kan kobles til hverandre og gi mening. Gestaltlovene peker på hvilke faktorer som gjør at elementer sees i sammenheng med hverandre. Av disse er det spesielt punktene om nærhet, fortsettelse og sluttethet som er relevant for hvordan vi oppfatter elementer på en nettside, og som dermed kan knyttes til evalueringen vi holder på med (Evensen og Simonsen, 2017, s.49):

- Nærhet: Objekter som er nær hverandre grupperes sammen
- God fortsettelse: Objekter som ligger etter hverandre, grupperes sammen og oppfattes som en linje eller kurve
- Sluttethet: Objekter som er plassert slik at de antyder en form, for eksempel en firkant eller en sirkel, oppfatter vi som sluttede figurer.

Her kan vi trekke frem viktigheten at bilde og overskrift står nær hverandre slik at de blir sett i en sammenheng, samtidig som de ikke må stå for nære andre elementer på siden, slik at de flyter inn i hverandre og skaper kaos. Dette tar oss videre til punktet om sluttethet, som i en nettavis ofte opptrer i form av at tekstmargen bildebredde står parallelt, slik at de til tross for å være to forskjellige elementer oppfattes sammenhengende. Figur 1, hentet fra VG viser et eksempel på dette fenomenet. Overskrift og bilde har ikke noen visuell sammenknytning utenom at de står plassert innenfor en usynlig ramme av delte marginer. I BT sitt tilfelle blir de fleste artikler på forsiden puttet inn i en boks med bakgrunn, slik at det blir tydelig at bilde og tekst henger

sammen. I mobilformatet er det noe færre bokser, slik at bilde og tekst heller skaper sluttethet og danner usynlige firkanter som synet grupperer sammen, ut i fra hva gestaltlovene forteller oss.

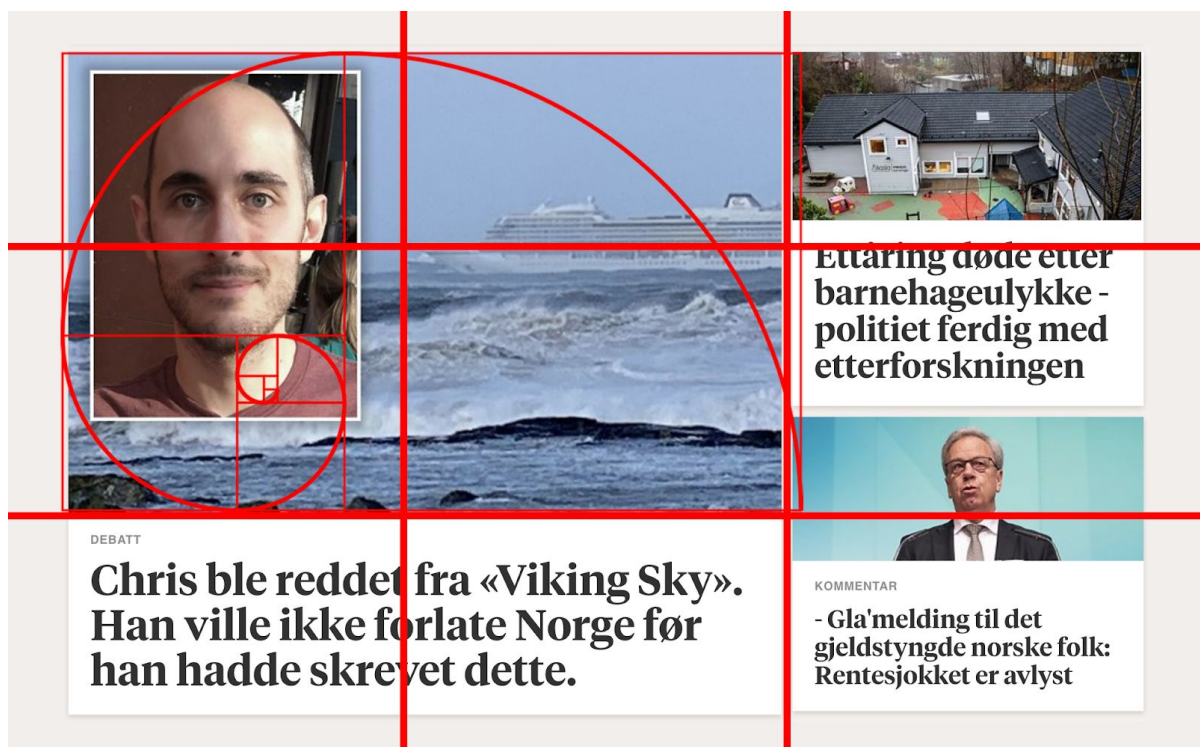


Figur 1: Fronten på vg.no

Et annet designprinsipp som kommer tydelig frem i BTs nettaviser, er hvordan selve nettsiden er komponert med hensyn til det gylne snitt. Evensen og Simonsen (2017, s.107) beskriver det gylne snitt som et størrelsesforhold som har gjort seg gjeldende i formgivning opp gjennom tidene fordi vi oppfatter det som harmonisk. Det gylne snitt er relevant for om komposisjonen i enkeltbilder oppfattes som bra eller dårlig, og går igjen i de fleste av bildene på forsiden til BT. Nært knyttet til det gylne snitt er tredelingsregelen. Denne bygger på at en flate deles inn i 9 ruter, og at elementene forholder seg til linjene og boksene som dermed skapes. Bruken av

tredelingsregelen er tydelig i webversjonen av BT sin nettavis. Her er forsiden delt inn i innholdsruiter med maks tre ruter i bredden. Flere steder er det én stor artikkel med bilde som dekker det som tilsvarer to ruter. Med to artikler ved siden av fordelt på en rute. Dette designgrepet kombinerer elementer fra det gylne snitt og tredelingsregelen og skaper visuell harmoni på nettsiden, samtidig som det setter artiklene inn i et hierarki etter hva man ønsker leseren skal legge mest merke til, noe vi kan forvente å se resultater av ved bruk av blikksporingsverktøy.

Bruk av farger vil også spille inn, ettersom menneskers blikk blir lettere trukket mot sterke farger som står i kontrast til fargene rundt (Evensen og Simonsen, 2017:58)



Figur 2: Her ser vi hvordan både tredelingsregelen og det gylne snitt er brukt på bt.no. Legg merke til at det innfelte bildet i den største artikkelen er plassert i tråd med det gylne snitt, og hvordan hele komposisjonen er bygget rundt en 9-delning av siden.

Metode

Hvordan forsøket ble gjennomført

Informantenes oppgave var å scrolle nedover forsiden på Bergens Tidende, og velge en artikkel de ville lese. Dette gjorde de på både laptop og mobil. Begge informantene så BT sin forside, men innholdet var forskjellig mellom mobil og laptop. Vi hadde to personer som administrerte testen, en moderator og en observatør. Moderatorens rolle var å lede informanten gjennom testen, og satt sammen med informanten under hele forsøket. Observatørens rolle var å følge med på dataene vi samlet inn, og notere ned eventuelle funn som vi kunne spørre informanten om senere i forsøket.

Hvert av forsøkene tok opp omlag 30 minutter. 20 minutter gikk til organisering, introduksjon og spørsmål, 20 minutter til blikksporingstesting. Mellom forsøkene fikk vi tid til å se igjennom deler av opptakene og peke ut interessante funn som vi kunne fokusere på her i analysen.

Biometrisk utstyr

Ettersom vi hadde mulighet til å samle data om leseres blikkfang og fysiologiske data, tillot dette oss å utforske leserens respons på et håndfast nivå. Ved hjelp av blikksporing kunne vi se hvor oppmerksomheten til informanten befant seg til enhver tid. Dette ga oss et inntrykk av hvor informantens oppmerksomhet var, og ikke minst hvordan blikket flyttet seg. Slik kunne vi se hvordan informanten leste nettaviser. Dermed kunne vi anslå hvor bildene plasserte seg i leserens oppmerksomhet.

Blikksporingsdatene ble gitt dypere kontekst av fysiologiske data fra stressarmbåndet.

Eksempelvis kunne data om puls, blodtrykk og svette sammen danne profiler som gjenspeilet forskjellige følelsesleier.

Innledningsvis og avslutningsvis ble informanten stilt spørsmål. Formålet med de første spørsmålene var å gi informantene en demografisk profil. De avsluttende spørsmålene var ment å

utforske funn gjort under testen, samt spørre informanten om deres personlige tanker rundt bildebruk i media.

Informanter

I dette forsøket hadde vi en begrensning på antall informanter vi kunne bruke. Vi kunne ha maks to informanter, hvor disse skulle være i ca. samme aldersgruppe. Vi fant to informanter; en jente vi kaller Silje, og en gutt vi kaller Vidar. Dette var personer som var i starten av 20-årene, og som leste nettaviser en gang i blant.

Pilottest

I forkant av de to testene forberedte vi oss gjennom en pilottest. Pilottesten lot oss sjekke at utstyret var klart, i tillegg til at observatør og moderator var forberedt. Vi forsøkte å gjøre pilottesten så lik hovedtestene som mulig, med unntak av innspill og kommentarer underveis i gjennomgangen. Testpersonen var en erfaren overordnet som hjalp til med dette. Etter testen innså vi at vi måtte lage et system for å synkronisere tidtagning på de forskjellige testinstrumentene. Da endte vi med å føre tid ved hjelp av en overordnet stoppeklokke.

Intervjuguide

For å forberede oss til forsøket lagde vi en intervjuguide. Dette var et dokument som inneholdt en kronologisk oversikt av forsøket. Den bestod av fem deler, i tillegg til spørsmål som vi skulle stille informanten, samt notater for testlederne.

- Introduksjon
- Informasjon om forsøket
- Overgangsspørsmål
- Gjennomføring
- Oppsummering

Den første delen bestod av en uformell prat mellom moderator og informant. Formålet her var å etablere en normalverdi for de fysiologiske dataene før testingen startet, da vi her utstyrte

informanten med et stressarmbånd. I den andre delen signerte informanten samtykkeskjema. Følgelig informerte vi om forsøkets formål og hva informanten skulle testes på. I starten av denne delen fikk informanten satt på og kalibrert blikksporingsbrillene. I den tredje delen spurte vi om interesser og medievaner og i den fjerde gjennomførte vi selve testen etter tidligere beskrivelse. Siste del av intervjuguiden skisserte et semistrukturert intervju. Intervjuet tok for seg generelle holdninger til bildebruk i nettaviser, inneholdt spørsmål relatert til informantens valg av artikler og lot oss spørre spørsmål direkte basert på dataene vi samlet.

Analyse

Informantene

Silje er en 20 år gammel jente, og studerer på Universitetet i Bergen. På fritiden driver hun med teater, dans, klatring og friluftsliv. Hun leser som oftest nyheter på telefon fordi den er mest tilgjengelig. Hun leser først og fremst saker som er relevant for hun eller som er av interesse, som for eksempel om studenter eller klima. Hun har en ganske høy terskel for å trykke på en sak, og leser avis kanskje én gang i uken.

Vidar er en 19 år gammel gutt, og har en deltidsjobb i en butikk. Han driver med sykling, trening og spill på fritiden. Han har lite erfaringer med nettaviser, og er ikke spesielt interessert i å lese de. Forrige gang han leste nettavis var for et par uker siden. Leser avis på mobil da dette var det mest praktiske, men foretrekker laptop.

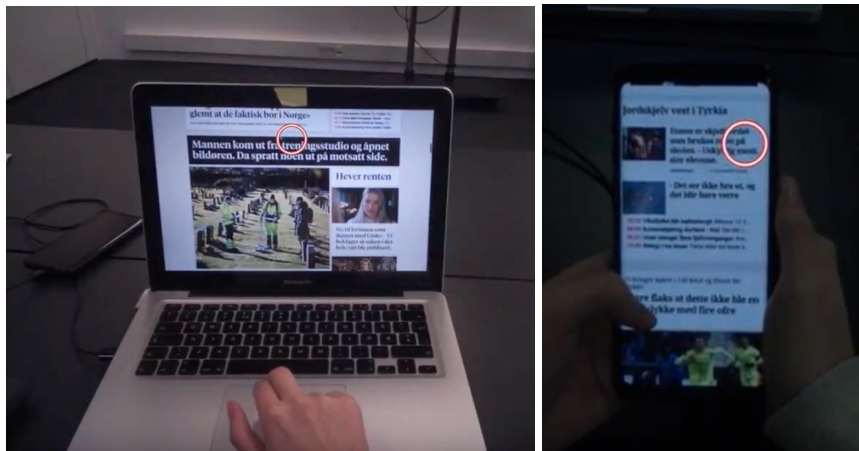
Hva ble trykket på?

Silje trykket på én artikkel på både mobil og laptop. Hun synes ikke det var noe særlig interessant på forsiden denne gangen. Vidar klikket seg inn på to artikler på laptop og tre på mobil.

Silje funn

Funn 1 - Tenker over bilder mens hun leser nettaviser

Silje sa hun ikke tenker over bilder mens hun leser nettaviser. Dette var noe vi til dels kunne avkrefte ved å bruke blikksporingsbrillene. Mens Silje scrollet, fikserte hun i hovedsak på overskrifter. Etterhvert som hun bladde registrerte vi at hun også så på bilder, men i form av sakkader og korte blikkpunkt. Da vi spurte om hva hun synes om bildet til den første artikkelen, svarte hun at hun ikke pleier å se på bildene, men at hun kanskje la merke til bildene ubevisst. Dette så vi også på blikksporingsdataene våre, hvor hun ofte lot blikke fare over bildene i form av sakkader, noen ganger før og andre etter at hun leste overskriften til artikkelen.



Figur 3: viser et utdrag fra blikksporingsbrillene der Silje blar seg gjennom BT, og fikserer på overskriftene først.

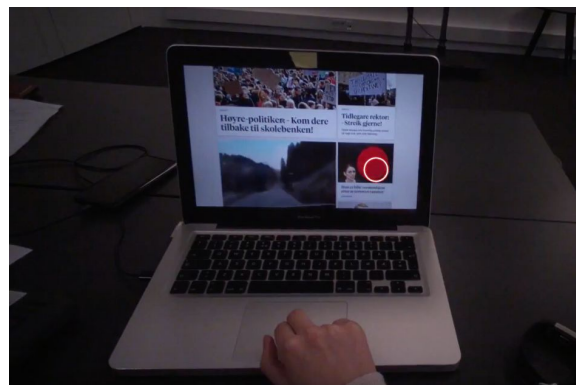
Funn 2 - Større bilder får mer oppmerksomhet

Etter Silje hadde valgt en artikkel på mobil (se figur 4) fortalte hun oss at bildet i skilte seg ut på grunn av fargene og at det skaper et større “blikkfang”. Men hun sa først at hun valgte denne artikkelen på grunn av tittelen.



Figur 4: Artikkelen Silje valgte, på bakgrunn av sterke farger.

Dette var noe vi også fikk ett eksempel på på laptop. Silje er en person som gir svært lite oppmerksomhet til bilder, men et bilde hvor en rød sirkel (se figur 5) tok mye plass, stirret hun på flere ganger etter hverandre. Silje leste nettaviser ved at hun scroller nedover for å finne noe interessant, men stopper ikke på veien. Etterhvert som hun nådde bunnen, scrollet hun oppover til artikkelen hun ville lese, og trykket på den. Dette var noe vi fikk bekreftet under det semistrukturerte intervjuet på slutten av forsøket.



Figur 5: Bilde med rød sirkel

Funn 3 - Leser tekst først.

Når Silje scrollet nedover, hoppet blikket fra tittel til tittel, og innimellom kastet hun blick mot bilder eller reklame. Dette var noe hun bekreftet underveis, hvor hun sa at hun ikke tenkte over bildene, og at det var overskriftene som fanget oppmerksomheten. Silje synes likevel at det var greit med bilder slik at hun kunne gjøre seg et inntrykk av hva artikkelen handler om. Som nevnt tidligere skriver Evensen og Simonsen (2017:48)) at tittelen er det nest viktigste inngangspunktet for blikket, mens det viktigste elementet for å tiltrekke seg blikkets oppmerksomhet er bildet- om det er bra. Bilde og tittel sees i sammenheng med hverandre for å skape forbindelser. Silje så tittel først, deretter bilde for å skape forbindelser mellom tekst og bilde og forstå hva saken handler om.

“Tenker ikke over over bilder”

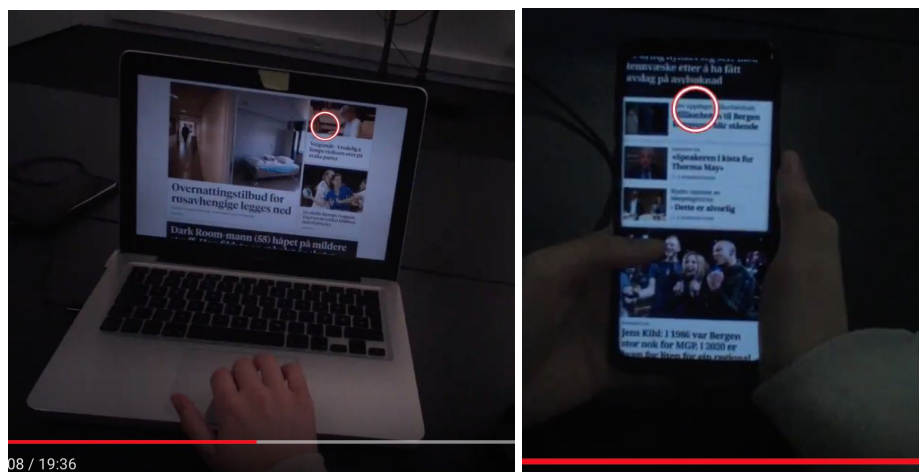
Silje ser altså ikke mye på bilder når hun leser aviser. Ut i fra vår innsikt kan vi si at hun legger større vekt på overskriften enn bildet.

“Jeg tenker på overskriften”

Vi kan anta at dette er riktig på grunn av måten hun leser på. Hun kaster blick i form av blikkpunkt eller sakkader, og fikserer ikke på bilder i lengre tid. Derimot leser hun overskriftene nøye og bruker mer tid på dette, mens bildene får kun korte blick. Dette bekrefter hun også selv hvor hun forteller at hun ikke pleier å se på bildene. Vi vil derfor anta at hun gir mest oppmerksomhet til overskriftene, og at bildene kommer som et “supplement” til overskriften. På den andre siden så sier hun også selv at kombinasjonen av bilde og tekst gjør at hun trykker på en artikkel. Siden vi kun hadde to forsider som hadde begrenset lengde kan vi anta at en annen forside ville gitt et annet utfall. Hun sier også at hun kan trykke på en artikkel på grunn av bilde, men det skjedde ikke i denne testen. Bildet har en verdi for henne, men ikke det viktigste. Som hun selv sier: “Overskriften er det som fanger oppmerksomheten”. Dette kan knyttes mot designprinsippene i den forstand at den svarte teksten står i sterk kontrast til den hvite bakgrunnen.

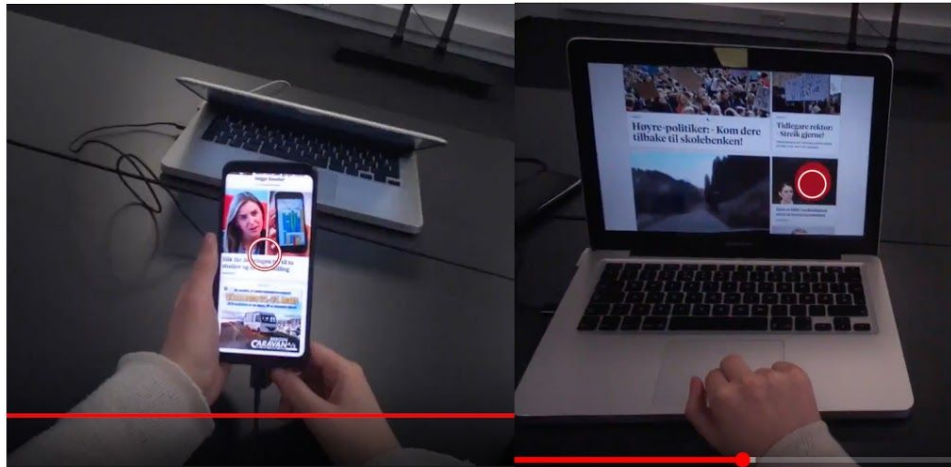
Større bilder gir blikkfang

Selv om informanten fortalte oss at hun ikke ser så mye på bilder, gjør hun det. Det er raske blikk som flakker over bildene. Evensen og Simonsen (2017:48) legger frem at store bilder er det viktigste elementet for å tiltrekke seg blikkets oppmerksomhet. Det kan se ut til å stemme på mobil, men ikke laptop. Etterhvert som informanten gikk gjennom BT forsiden la hun merke til 8 små bilder på mobil. På laptop la hun merke til 10 små bilder og 4 store bilder. Av de 19 bildene som ble registrert av Silje på mobil var 11 av dem store. Siden mobilen har en mindre skjerm, er det mindre plass til artikler enn på en laptop. Som vi ser på figur 6 er små artikler på laptop mye større enn små artikler på mobil, rent visuelt sett.



Figur 6: Små artikler på laptop og mobil.

Farger spiller en rolle. Silje trykket på en artikkel med et fargerikt bilde til på mobil. Hun fortalte at hun trykket på artikkelen mest på grunn av titelen, men la også frem at det var det bildet stod mest ut på grunn av fargene av bildene over og under saken (se figur x). Menneskers blikk blir lettere trukket mot sterkere farger som står i kontrast med fargene rundt (Evensen og Simonsen (2017:58)). Dette skjedde også når Silje lese på laptop, blikket stoppet opp ved et bilde med en stor rød sirkel (figur X). Men likevel er det ikke alltid at det stemmer. Figur X så hun lite på- selv om det var sterke farger i bildet. Vi fant ikke noen signifikante fysiologiske data på Silje som var relevant å ta med, annet enn at pulsen økte når hun ble stilt spørsmål.

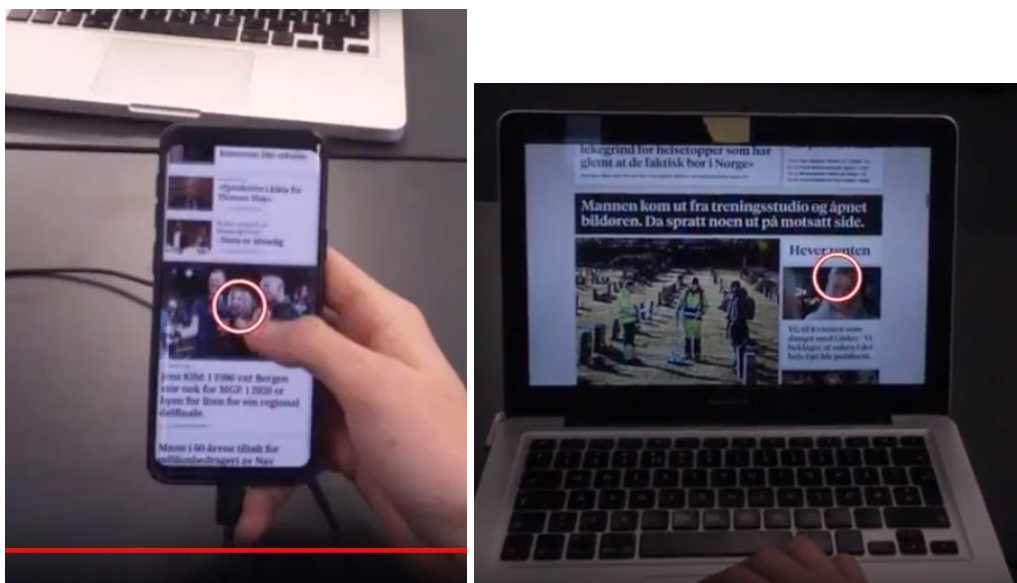


Figur 7: Farger fanger oppmerksomhet

Vidar funn

Funn 1 - Draging mot ansikter

Da vi gjennomgikk blikksporingsvideoen var den første bemerkningen vår informantens draging mot ansikter. Dette var ekstra tydelig når det gjaldt kvinneansikter. Dersom ansiktet var i portrettformat, ble det også gitt mer oppmerksomhet.



Figur 8: Ansikter fanger oppmerksomhet.

Funn 2 - Mindre tid på bilder på laptop enn mobil

Etter laptop-visningen, kunne vi observere at informanten brukte gjennomsnittlig mindre tid på å se på bilder. BT bruker forskjellige formater på mobil og laptop. Bilder på mobilformatet er mindre i forhold til tekst enn hva vi ser på laptop. På laptop derimot oppdaget vi det motsatte, det var de små bildene som fikk mest oppmerksomhet.

Funn 3 - Blikksakkader mellom tekst og bilde

Informantens blikksakkader hoppet mellom tekst og bilde. Dette var både noe vi så i videofeeden, samt noe informanten bemerket selv. For eksempel trykket Vidar på en artikkel som handlet om Odda. Denne hadde et lite bilde, og vi vil anta at han trykket på artikkelen på grunn av overskriften, som han selv også sa. Han begrunnet dette med at han hadde en tilknytning til Odda, og forsøkte å kjenne seg igjen i bildet, til tross for at det var et uklart og lite bilde.

Fysiologiske data

Vidars stressarmbånd ga ikke nok bemerkningsverdige utslag til å kunne dra konklusjoner. Den samlede fysiologiske profilen ga jevnere og svakere utslag. Dette var en gjenspeiling av Vidars rolige tilnærming til undersøkelsen.

Vidar Drøfting:

Informanten viste altså en dragning mot ansikter. Etter vi spurte om bildestørrelser, svarte han at det var vanskelig å se hva som foregikk i små bilder. Koblet med blikkets dragning mot ansikter, kan man argumentere for større bilder med godt synlige ansikter. Likevel talte informanten for sammenheng mellom sak og bilde. Altså at journalisten unngår forlokkende klikkagn. "Også nyere øyeskanningsundersøkelser på nett viser samme tendens; bilder uten relevant innhold blir rett og slett ikke lagt merke til" (Handgaard, s.298). Her burde det poengteres at studiet som sitatet viser til (Eyetracking points the way to effective news article design, 2007) ikke snakker

spesifikt om bilder stilt sammen med overskrifter på en nettavisforside. Studiet sier heller ikke at bildene ikke blir lagt merke til, snarere at bildene får mindre visuell fiksering enn teksten, noe vi har funnet i vår undersøkelse også. Et eksempel på dette var når Vidar trykket på en artikkel om banning, han så ikke på bildet før etter vi spurte han om det.

Dette knytter oss opp mot vårt tredje funn hos informant 2. Bilde og tittel ble knyttet gjennom blikksakkader. Informanten bemerket dette selv i spørsmålsrunden. Dette er med på å underbygge gestaltlovenes designprinsipper om sluttethet og nærhet, som sier at vi automatisk grupperer tekst og bilde når de står nær hverandre, og ser de to elementene som en helhet, innenfor en ramme som ikke nødvendigvis finnes, eller er tilstede i synsfeltet.

På laptop fikk bilder mindre fiksering enn på mobilt format. Vi oppdaget dette også hos informant 1. Dette kan tolkes som argument for viktigheten av hensiktsmessig bildestørrelse, forbeholdt at vi anser størrelsen som hovedfaktor for lengden av blikkfanget.

Ved å bruke utviklerverktøy i nettleseren, finner vi at fontstørrelse er bestemt av en pikselverdi. "Font

38px" i figuren til høyre viser til relativt stor tekst på laptop. Ettersom skaleringen uttrykkes annerledes på mobil, blir det mindre forskjell på tekststørrelse jo mindre skjermen er. Dette kan hjelpe med å lage nødvendige kontekstuelle forskjeller på mobil, hvor man har mindre fysisk skjermareal å jobbe med.



Implikasjoner

To av de største svakhetene vi fant i denne evalueringen av BTs front var at det ble registrert mindre tid brukt på å se på bilder på laptop enn mobil. Det var flest små bilder på laptop som ble mest registrert. På mobil var det flest store bilder som ble registrert. Dette kan tolkes som argument for viktigheten av hensiktsmessig bildestørrelse, forbeholdt at vi anser størrelsen som hovedfaktor for lengden av blikkfanget. De små bildene på mobil var vanskelige å tolke. Et eksempel på dette var når informanten Vidar fortalte oss at han ikke forstod hva bilde betydde på grunn av den lille størrelsen og alle elementene i bildet. Dette var ikke et problem på laptop.

Hva kan forbedres?

Begge informantene så flest på store bilder på mobil, og små bilder på laptop. Av de 23 bildene Vidar registrerte på laptop var 15 av dem små. Silje registrerte 10 små og 4 store bilder på laptop. Tidligere i oppgaven har vi vært innom hvordan farge og komposisjon i bilder kan ha noe å si om man registrerer bilder eller ikke. Bilder som er stor får mer blikkfang en små.

Store bilder på laptop blir ikke like mye registrert som små bilder. Farger og komposisjon kan være en faktor som spiller inn når man leser avisen på laptop. Når Vidar valgte en artikkel ga han uttrykk for at bildet til artikkelen så “helt sykt ut”. På bildet var det to menn, den ene tok av han andre mannen buksen mens han lå på bakken og kunne se ut som noe det kanskje ikke var. Men likevel valgte Vidar å trykke på saken fordi han ble så nysgjerrig. Dette er et eksempel der bildet får mer oppmerksomhet enn overskriften.

Øyeskanningsundersøkelser har lært oss at vi oppfatter både avis- og nettsider som en samlet visuell flate der mange elementer konkurrerer om øyets oppmerksomhet. Dette bygger på gestaltloven om god fortsettelse som sier at objekter som ligger nær eller etter hverandre grupperes sammen, men at helhetsinntrykket av det man ser påvirker detaljene i det man ser. På den måten er det summen av objektene i synsfeltet som skaper mening. I denne evalueringen var det overskriftene som fikk oppmerksomheten, men bilder fikk oppmerksomhet i form av

blikksakkader. Silje fortalte at bilder er greit å ha for å gi kontekst til saken. Hun trykket på en sak med et bilde av elever som demonstrerte, saken hadde et lite bilde. Før hun trykket på saken leste hun overskriften først, så bildet, så overskriften igjen. Dette kan være en indikator på at hun ser på bildene nettopp fordi det gir en kontekst til saken uten å være inne på den.

På mobil var det flest store bilder som fikk oppmerksomhet. Mobilformatet er betraktelig mindre enn på laptop, på grunn av den lille skjermen er det da også naturlig at bildene blir mindre. På mobil registrerte Silje 11 store bilder og 6 små, mens Vidar registrerte 24 store bilder og 7 små bilder. Grunnen til dette kan være at det er lettere å se hva som er på de store bildene på mobil. Når bildene er så små er det lett for at de kan “falle” litt bort. Det får ikke like mye blikkfang. Når Vidar trykket på en artikkel visste han ikke hva som var på bildet på grunn av den lille størrelsen og alle elementene i bildet.

Under begge testene kom det klart frem at teksten var det som fanget blikket til informantene. Begge brukte god tid på å lese overskriftene- spesielt de store overskriftene. BT sin front består av en hvit bakgrunn og bokser som ligger oppå i tillegg til tekst rett under eller ved siden av boksene. Teksten er svart. Svart og hvit er kontraster som kan lede blikket. Bruk av farger vil spille inn, ettersom menneskers blick blir lettere trukket mot sterke farger som står i kontrast til fargene rundt (Evensen og Simonsen (2017:58). Om overskriften er god øker sjansen for klikk. Bilder er med på å øke sjansen klikk. Under testen med Vidar trykket han på en sak med stort bilde av elever som demonstrerte mens titelen var et sitat fra en politiker som var imot at elevene gjorde dette. Han mente det ga inntrykk på han på grunn av kontrasten mellom bilde og tekst.

Informantene brukte mindre tid på å se på bilder på laptop enn mobil. Vi har funnet ut at bildestørrelsen kan være avgjørende om man klikker på saken eller ikke. På mobil kan ikke saker ha små bilder om de er viktige, for da kan de fort “falle” vekk. På laptop får ikke store bilder så mye oppmerksomhet, heller de små. Det som gikk igjen var at overskrifter fikk størst fiksering - informantene brukte god tid på å lese overskriftene. Den svarte overskriften står i sterk kontrast

mot den hvite bakgrunnen. Bilde og overskrift jobber med hverandre, og sammen skaper de en representasjon av artikkelen for leseren.

Konklusjon

For å oppsummere funnene har vi sett at bilder er med på å gi mer informasjon til overskriftene ved at leseren knytter tekst og bilde sammen med blikksakkader. Bilder har altså en verdi. Store bilder på laptop har ikke like mye verdi som på mobil. Skjermen på laptop er også mye større, det er da lettere å registrere informasjon enn på mobil. På grunn av den lille plassen det er på mobil er det viktigere å tenke over format, kvalitet og komposisjon i bildene. Farger i bildene vil skape mer oppmerksomhet og mer blikkfang, som kan føre til at leseren klikker seg inn på den aktuelle saken.

Testene avdekket også at det er tekst som fanger blikkets oppmerksomhet mest. Dette kan ha en sammenheng med at det er overskriften som sier mest om hva artikkelen handler om, og at leseren derfor fokuserer på teksten. Om vi undersøkte noe annet enn fronten til en nettavis, er det rimelig å anta at teksten ville hatt mindre betydning.

Vi ser på denne undersøkelsen som et godt utgangspunkt for videre forskning på feltet, og anerkjenner at flere testpersoner og muligens et mer snevert innhold på nettsidene for å få en mer konsentrert mengde data, kunne gitt svært interessante resultater med høy signifikans som ville fortalt oss mer om hvordan bruken av bilder og tekst i nettaviser dikterer leserens opplevelse.

Litteraturliste

Evensen, J. og Simonsen A. (2017) *Se! Lærebok i visuell journalistikk*. 2. utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Farnsworth, B.(2018)*10 most used eyetracking metrics and terms*[Internett] Tilgjengelig fra: <<https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/>> [Lest 02.04.2019]

Gjerstad, B.(20.februar 2018) *Sakkade*, i Store medisinske leksikon [internett]. Universitetet i Oslo: Store medisinske leksikon. Tilgjengelig fra: <<https://sml.snl.no/sakkade>> [Lest 03.04.2019]

Handgaard, B., Simonsen H.S og Steensen, S. (2013) *Journalistikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Ruel, L. (2007) *Eyetracking points the way to effective news article design*. California: University of Southern California. Tilgjengelig fra: <<http://www.ojr.org/070312ruel/>> [Lest 4. April 2019]