

# ”Den optimala hemsidan”

Ur ett användarperspektiv

Författare

Lars Hansson

&

Henrik Strandman

Handledare

Ingrid Höjerback & Pernilla Jonsson

Examinator

Gunilla Jarlbro

Avdelningen för

Medie- och kommunikationsvetenskap

vid Lunds Universitet

HT-2000, MKV 203

# Sammanfattning

- Författare: Lars Hansson och Henrik Strandman
- Titel: "Den optimala hemsidan" *Ur ett användarperspektiv*
- Avdelning: Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
- Problem: Vi vill ta reda på vad som är problematiskt i kommunikationen mellan användaren och hemsidan. Vi vill se vilka kommunikativa aspekter av en hemsida som användaren uppskattar och tvärtom. Vi vill se till betingelser som gör att specifika situationer, händelser och ting konnoterar olika saker för olika användare på Internet, som t ex motivation och perception.
- Syfte: Syftet med denna undersökning är att via en kvalitativ observationsstudie ta reda på vad som är en bra hemsida utifrån de aspekter som omnämns i vår problemformulering.
- Undersökningen: Vi har gjort en användarstudie med kvalitativ ansats på elever vid datorteket i Landskrona. De har utfört uppgifter på tre hemsidor, med varierande innehåll. Studien var en semistrukturerad observation med en efterföljande semistrukturerad intervju. Teorin bakom observationen var Thinking Aloud Metod. Den går främst ut på att användaren under observationen berättar för observatören vad han/hon gör på de olika hemsidorna. Utöver observationen, har vi gjort två stycken expertintervjuer, med Fredrik Wackå webbmaster på Malmö Högskola och med Petter Alexandersson doktorand på institutionen för informatik vid Lunds Universitet.
- Slutsatser: En bra hemsida är konstruerad i ett målgruppsanpassat perspektiv. I inget annat medium är en målgruppsanalys så viktig eftersom, den användare som inte finner tillfredsställelse på en specifik hemsida, har en uppsjö med alternativ att välja på och kan därför genast bege sig till en ny destination.
- Texter på Internet måste kontinuerligt provas i användartest, eftersom textens effektivitet är väldigt svår att förutspå.
- Man måste förtydliga allt som inte är självklart på Internet och eftersom det är omöjligt att bedöma vad som är självklart, så måste allt förtydligas, speciellt länkar.
- I fall man använder metaforer på Internet, så måste dessa överrensstämmas med vad man normalt associerar företeelsen till off-line. Det kan tyckas självklart, men ofta missbrukas användandet av metaforer och de tillåts sakna många av de egenskaper som användaren förväntar sig.
- Lämna vitytor i designen. Dela upp innehållet på flera sidor istället för att trycka in för mycket på en sida.

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.2 Problemformulering .....	1
1.2.1 Syfte .....	2
1.3 Ämnesram .....	2
1.4 Ordval .....	2
1.4.2 Ordlista.....	2
1.5 Disposition .....	3
2. Användaren.....	4
2.1 Användningsmodellen.....	4
2.1.1 Funktionalism.....	5
2.1.2 Den kognitiva och den kulturella modellen.....	5
2.1.3 Nya tekniker .....	6
2.1.4 Ett empiriskt test av användningsmodellen.....	7
2.1.5 Kritik av användningsmodellen.....	8
2.1.6 En ny riktning i studien av användning.....	8
2.2 Användaren, datorn och hypertexten.....	9
2.3 Perception.....	10
2.3.1 Självkänsla .....	11
2.3.2 Balans.....	11
3. Hemsidan .....	13
3.1 Användbarhet .....	13
3.1.1 Egenskaper hos användaren .....	14
3.1.2 Egenskaper hos hemsidan .....	15
3.2 Design .....	15
3.2.1 Design, utrymme och placering.....	16
3.2.2 Grafik .....	16
3.2.3 Hastighet .....	17
3.2.4 Upplösning/webbläsare .....	18
3.2.5 Metaforer.....	18
3.3 Hypertext.....	19
3.3.1 Länkar .....	19
3.4 Läsbarhet.....	21
3.4.1 Traditionella medier .....	21
3.4.2 Läsbarhet på Internet.....	23
4. Metod.....	25
4.1 Litteraturgenomgång.....	25
4.2 Expertintervju.....	25
4.3 Empirisk användarstudie .....	25
4.3.1 Varför observation?.....	26
4.3.2 Varför intervju?.....	26
4.3.3 Typ av observation.....	26
4.3.4 Thinking aloud method .....	27
4.3.5 Antal användare .....	27
4.3.6 Vårt urval .....	28
4.3.7 Hur går observationen till? .....	29
4.3.8 Observationen .....	29
4.4 Bearbetning av observation/intervju .....	31
4.5 Bearbetning av expertintervju .....	31
4.6 Alternativa metoder.....	32
5. Resultat.....	33
5.1 Expertintervju.....	33
5.1.1 Expertintervju 1.....	33
5.1.2 Design .....	33
5.1.3 Text .....	33
5.1.4 Trovärdighet.....	34
5.1.5 Länkar .....	34
5.2 Expertintervju 2.....	35

5.2.1 Metodval .....	35
5.3 Resultat av användarstudien .....	36
5.3.1 Observation .....	36
5.3.1.1 www.lu.se .....	36
5.3.1.3 www.amnesty.se .....	38
5.3.2 Intervju .....	40
5.3.2.1 Länkar .....	40
5.3.2.2 Grafik/Layout .....	40
5.3.2.3 Text .....	41
5.3.2.4 Bilder .....	41
5.3.2.5 Övriga synpunkter .....	41
6. Analys .....	43
6.1.1 Användaren .....	44
6.1.2 Hemsidan .....	45
6.2 Grafik/layout .....	47
6.2.1 Användaren .....	47
6.2.2 Hemsidan .....	48
6.3 Text/Ordval .....	49
6.3.1 Användaren .....	49
6.3.2 Hemsida .....	50
6.4 Bilder .....	52
6.4.1 Användaren .....	52
6.4.2 Hemsidan .....	52
6.5 System .....	53
7. Slutsatser/Diskussion .....	55
7.1 En bra hemsida .....	55
7.2 Förslag till fortsatt forskning .....	57
8. Litteraturlista .....	59
8.1 Böcker .....	59
8.2 Internet källor .....	60

# 1. Inledning

Idag är Internet många människors vardag och väldigt många jobbar med att producera hemsidor. Bara för några år sedan var det väldigt få som bemästrade den tekniska konsten som krävs för att sätta ihop en hemsida och stora företag fick många gånger konsultera skolungdom för att lyckas med detta. Främst handlade denna, för att uttrycka det milt, ovanliga arbetsgång om en generationsväxling. Dagens tonåringar har vuxit upp med datorn i hemmet och på skolan, medan många av oss vuxna på sin höjd sysslat med ordbehandling. Alltså den vuxna generationen hade kommit på efterkälken. Idag är det tekniska kunnandet större och det finns många, i alla fall något äldre, professionella och utbildade ”webbmakare”. Problemet idag ligger inte fullt i samma utsträckning på den tekniska sidan, utan istället på den designmässiga sidan. Det vill säga, det finns för dålig kännedom om människan, kommunikationslära och hur man gör Internet lättillgängligt för alla. Peter Petrov (1997) har gjort en granskning av undersökningar om Internet. Från hans kompendium vill vi, för att belysa vårt problemområde citera följande:

”Ett annat hinder är användarovänlighet. Mer än hälften, 57 procent, av dagens användare finner Internet mycket enkelt att använda, men 41 procent anser att det är lite svårt och två procent säger att det är mycket svårt” (Petrov 1997:37).

Som citatet säger finns det många som begriper sig på Internet idag, men en stor del av användarna upplever det som svårt. Ett av problemen tror vi är att det finns för lite kunskap om hur man praktiskt motiverar användaren och hur man gör det enkelt för honom/henne att använda Internet.

Naturligtvis hade det varit intressant att studera användbarheten och kommunikationen inom större delar av Internet, men denna gången blir det området allt för stort. Istället har vi valt att titta närmare på en av Internets viktigaste beståndsdelar, nämligen hemsidan.

## 1.2 Problemformulering

- Vi vill ta reda på vad som är problematiskt i kommunikationen mellan användaren och hemsidan.
- Vi vill se vilka kommunikativa aspekter av en hemsida som användaren uppskattar och tvärtom., vad vi avser är aspekter som möjliggör t ex navigation och perception på en hemsida.
- Vi vill se till betingelser som gör att specifika situationer, händelser och ting konnoterar olika saker för olika användare som t ex motivation och perception.

### 1.2.1 Syfte

Syftet med denna undersökning är att via en kvalitativ observationsstudie ta reda på vad som är en bra hemsida utifrån de aspekter som omnämns i vår problemformulering.

### 1.2.2 Avgränsning

I vår uppsats kommer fokus att ligga på användaren, men i vissa fall, där vi anser det vara nödvändigt för att illustrera användarens behov, kommer vi även in på ett sändare perspektiv.

## 1.3 Ämnesram

När vi studerar den litteratur som finns att tillgå inom detta nya och jättelika område, så inser vi att för att klara av uppsatsens ansats, så behöver vi tänja något på ämnesramen: medie- och kommunikationsvetenskap. Inom ramen för kommunikationsvetenskap, (som i och för sig är tvärvetenskapligt) kan vi ta reda på egenskaper om vad som styr användaren i kommunikationen med en hemsida. Men för att kunna föra vidare analysen till det mer handgripliga och praktiska planet, behöver vi låna teorier från systemvetarna. Vad vi syftar på är teorier och modeller som studerar design av en hemsida, som t ex var länkar bör ligga för att bemöta användarens önskemål. Uppsatsen kommer av denna anledning att grunda sig på en samling av många olika teorier som bearbetar området. För att göra vårt arbete överskådligt har vi delat upp vår teoridel och vår analys i två områden: användaren och hemsidan. I vissa fall har det varit svårt att bestämma under vilken del en specifik teori passar in och ni kommer märka att vissa modeller handlar om både användaren och hemsidan, men vi tror ändå att upplägget vi har valt kommer att göra vårt arbete mer överskådligt för läsaren.

## 1.4 Ordval

En hemsida har många namn idag. I Sverige är en hemsida det samma som vad en website är i USA. På engelska symboliserar däremot ordet homepage indexsidan på en hemsida dvs förstasidan. Som ni förstår är det stor risk för förvirring när man använder sig av de många olika synonymerna, som finns för olika begrepp på Internet idag. Vi har valt att använda ordet hemsida och ordet webbplats. Med dessa två ord menar vi samma sak, dvs den plats på Internet som du kommer till när du angivit en URL-adress och de sidor som hör till denna specifika adress. Vi använder de två synonyma orden för att få ett bättre flyt i språket och inget annat. Vidare använder vi ordet sida för de sidor som finns inom en hemsida.

### 1.4.2 Ordlista

För den läsare som inte är insatt i Internet-termologin, så bifogar vi en ordlista i slutet av uppsatsen. Där ska ni kunna hitta de begrepp som är nya och specifika för Internet (se bilaga 1).

## 1.5 Disposition

Dispositionen i uppsatsen är följande: först en presentation av uppsatsens teoretiska utgångspunkter. Denna del innefattar som nämnt ovan två delar: användaren och hemsidan. Därefter beskriver vi vårt metodval: litteraturval, expertintervju samt användarobservation och intervju. Därpå följer en meningskoncentration av observations- och intervjureresultat. Sedan kommer ett avsnitt där vi med utgångspunkt i vår teoridel analyserar resultaten av studien och expertintervjuerna. Tillsist drar vi våra slutsatser, för en kort diskussion och ger förslag till fortsatt forskning inom ämnet.

## 2. Användaren

I detta avsnitt avser vi göra en redogörelse för hur användning av ett medium betraktas ur ett kommunikativt perspektiv. Vi börjar med att visa en modell som underlättar att förstå upplägget. Fokus läggs på användaren, de olika teorierna försöker förklara vad det är som sker i kommunikationen mellan användaren och mediet.

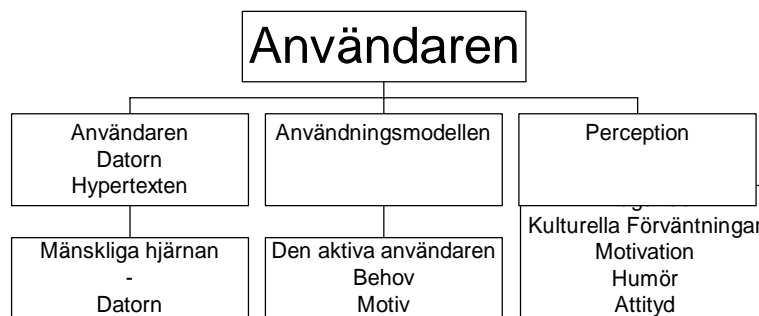


Fig. 2.1 Figuren illustrerar de olika avsnitten som teoriavsnittet: Användaren innehåller. Rutorna under avsnitten förklarar ämnena som behandlas därunder.

### 2.1 Användningsmodellen

Under denna rubrik avser vi titta på användaren av ett medium ur ett kommunikativt perspektiv. Vi vill här studera vilka motiv som ligger bakom användandet av t ex en hemsida, vi tittar också på den process som leder användaren fram till valet av ett medium.

När vi studerar den process genom vilken användaren närmar sig ett gränssnitt, så kommer vi automatiskt in på den kommunikations teoretiska modell som kallas ”Uses and gratification theory”. I vårt arbete har vi valt att översätta titeln Uses and gratification till användningsmodellen. Den grundläggande föreställningen inom denna modell är att användaren mer eller mindre aktivt söker det innehåll som förefaller var mest tillfredsställande. Alltså graden av tillfredsställelse avgörs av hur pass ett specifikt innehåll överensstämmer med användarens behov och önskningar (Windahl m fl 1992). Inom användningsmodellen brukar man prata om den aktiva användaren. Ifall en användare kan betraktas som aktiv eller ej avgörs främst av huruvida användaren gör ett val av medium som följd av att han/hon känner motivation för detta. Vidare ser man till hur medvetet valet är och ifall användaren ser fördelarna med sitt val i förhållande till andra livsaspekter. Dvs kan användaren dra fördel av mediet och dess information i sin vardag.



Inom användningsmodellen talar man om den aktiva publiken. I vår studie tycker vi att det är mer passande att prata om användare eftersom detta ord är lättare att relatera till studiet av en hemsida. Vidare kommer vi att översätta ordet gratification till tillfredsställelse istället för den traditionella översättningen belöning. Vi anser att ordet tillfredsställelse är mer lämpligt i sammanhanget, då behov och önskningar enligt vår mening snarare blir tillfredsställda än belönade.

Det finns flera olika teorier som sorterar under användningsmodellen. Den tidigaste och den dominerande teorin är funktionalismen.

### 2.1.1 Funktionalism

Fyrtio års studier av medieanvändning, pekar på att användaren brukar medier funktionalistiskt dvs. för att lösa problem och för att tillfredsställa olika behov. Funktionalismen var en reaktion på effektforskningen vilket var det synsätt som dominerade efterkrigstiden. Inom effektforskningen ansåg man att publiken var passiv och lättpåverkad. Funktionalismen däremot betonar istället den aktiva användaren som har ett mål och syfte med sitt användande. Det funktionalistiska synsättet på medier vänder sig bort från den traditionella frågan om vad medier gör med människor och ställer istället frågan om vad människor gör med medier (McQuail, 1994).

Den funktionalistiska diskursen definierar användandet på följande vis: (1) De social-psykologiska grunderna till (2) behov, genererar (3) förväntningar på (4) mediet, vilket leder till (5) olika sätt att använda medier på, vilket resulterar i (6) tillfredsställelse av behov (7) och andra konsekvenser främst oavsiktliga (Severin och Tankard, 1997).

Alltså upphovet till användande av medier grundar sig i sociala och psykologiska omständigheter, vilka upplevs som problem och medier användes för att lösa dessa problem. Problemen är av vanligtvis av följande natur: informationssökning, social kontakt samt social lärdom och utveckling.

Studier som gjorts under årens lopp pekar på att användare faktiskt kan beskriva sina mediaerfarenheter i funktionalistiska termer. De huvudsakliga aspekterna som nämns är: lärdom och information; självinsikt och personlig identitet; social kontakt och slutligen underhållning och tidsfördriv (McQuail, 1994).

### 2.1.2 Den kognitiva och den kulturella modellen

Inom användningsmodellen pratar man om två olika modeller för hur man använder ett medium. Dessa två modeller är den kognitiva och den kulturella modellen. McQuail (1994) menar att teorier runt mediemotivation borde visa större uppmärksamhet för att skilja mellan dessa två modeller. Den kognitiva modellen förklarar mediebehovet som en process där användaren söker hjälp för att göra val och för att söka kunskap om den omgivning han/hon befinner sig i. Den kulturella i sin tur handlar snarare om ett sökande efter direkt erfarenhet och tillfredsställelse genom konsumtion. Windhal m fl (1992) menar att sändaren av mediet allt för ofta förlitar sig till den kognitiva modellen, även om mottagarens beteende ofta tyder på något annat. Man menar att ifall en användare söker sig till ett medium, behöver detta inte innebära att användaren har en positiv kognitiv attityd till mediet. Istället kan besökaren vara där i ett direkttillfredsställande ärende och sändaren borde betrakta besöket ur den kulturella aspekten istället.

I praktiken brukar sändare göra en kombination av dessa två modeller. Genom den kulturella modellen och direkt tillfredsställelse försöker man attrahera användaren. När man har fått användarens uppmärksamhet kan man sedan befästa de kognitiva aspekterna.

Exempel:

På Internet försöker man ofta, på liknande sätt som på tidningars löpsedlar locka med korta lättillgängliga ingresser. När man väl har lockat användaren till sin hemsida genom någon form av hypertext, har man möjlighet att befästa argument som kanske inte är tillräckligt slagkraftiga eller lättillgängliga för att locka "pleasuresurfaren" till hemsidan. När man väl har lockat användaren till sidan genom den kulturella modellen, kan denna kompletteras med den kognitiva.

### 2.1.3 Nya tekniker

Användningsmodellen är, sett ur ett historiskt perspektiv en ung teori, men inom medie- och kommunikationsvetenskap händer det väldigt mycket under kort tid. Teorin som har sitt ursprung i sent femtiotal, skapades naturligtvis långt före både kabel-TV och Internet.

Hur ser då teorin på den aktiva användaren och den nya teknologin? Inom den tidigare användningsforskningen har man tittat på hur TV-användaren aktivt gör sina val genom att zappa mellan olika kanaler. Är programinnehållet på en kanal ointressant för tittaren, byter han/hon genast över till nästa kanal, för att tillfredsställa sina aktuella behov. Andra medier inom användnings-

forskningen av nya medier är kabel-TV och videon. Kabel-TV ger ett mycket bredare utbud vilket är önskvärt av användaren, som i större grad kan tillfredsställa sina behov. Man har gjort studier av kabel-TV för att studera användarens olika användningsstrategier och ändamål. För att göra en bedömning har man sett till användarens kanalrepertoar. Användarna skiljer stort i hur medvetna de är om alla tillgängliga kanaler och många användare förefaller vara överväldigade över det stora kanalutbud som finns. Studierna har visat att användarna praktiserar ett flertal olika tittarstrategier. Strategier skiljer sig åt beroende på ifall de är automatiska dvs ifall användaren går från kanal till kanal i tur ordning eller ifall de är kontrollerade dvs tittaren har valt ut specifik kanal i specifikt syfte (Severin och Tankard 1997).

Videon i sin tur ger en revolutionerande frihet åt användaren som själv fritt kan välja vilken typ av program han/hon vill se och till detta kommer möjligheten att kunna titta på detta program när helst man vill. Den stora revolutionen utgörs dock av Internet och The World Wide Web.

Att studera användningsstrategier på Internet är ett väldigt stort område. Även om det fria valet naturligtvis även här är begränsat, så är valmöjligheterna och de olika användningsstrategierna man kan tillämpa väldigt många. Exempel på dylika strategier kan vara: att skriva in en URL i webbläsarens adressfält eller att använda en av de många sökmotorer som finns, för att på den vägen hitta till en hemsida.

McQuail (1987) menar att det som främst kännetecknar det moderna teknologiska mediet i jämförelse med de traditionella är: decentralisering – tillgång och val är ej längre huvudsakligen i händerna på sändaren. De nya medierna ger interaktiv kommunikation – användaren kan: välja medium, kommunicera med sändaren, byta till annat medium eller en annan del av mediet och han/hon kan kopplas till andra användare direkt. Nya medier ger också flexibilitet i mediets form, innehåll och användande. Ur samma text som detta referat är hämtat ur och som enligt uppgift ovan har några år på nacken, vill vi citera följande:

*”In the long run this has implications not only for definitions of separate media but also for the boundaries of the media institution” (McQuail, 1987:17).*

Detta citat är intressant ur dagens perspektiv, där nu TV, telefoni, e-mail, film, spel, musik och surfning håller på att integreras till ett och samma medium – den uppkopplade datorn.

#### 2.1.4 Ett empiriskt test av användningsmodellen

Bryant och Zillman gjorde 1984 ett experiment med syftet att studera ifall humör påverkar medieval. Experimentet började med att försöksledarna med avsikt antingen stressade eller tråkade ut försökspersonerna. Därefter fick försökspersonerna fritt välja program på en TV. Det visade sig att stressade personer valde avstressande program sex gånger mer jämfört med de som var uttråkade. Uttråkade personer däremot valde att titta på upphetsande program tio gånger längre än vad de valde att titta på avslappnande program. Slutsatsen man drog var att testet starkt pekade på att användare gör intelligenta programval, påverkade av deras humör (Severin och Tankard, 1997).

#### 2.1.5 Kritik av användningsmodellen

Användningsmodellen har bland annat fått kritik för att beskriva användarens val som överlagt och genomtänkt. Kritiken menar att användaren främst använder medier "autopilot", på så vis väljer man medier och delar av medier i ett bekvämlighets och "pleasure" perspektiv. Kritikerna anser det vara ovanligare att man söker sig till medierna för att söka information och rådgivning (Severin och Tankard, 1997). Vi tycker att denna kritik är intressant i ett Internet perspektiv. Visst kan man på nätet söka sig till hemsidor som stimulerar "pleasure" aspekter. Däremot har vi svårt att föreställa oss att man surfar på "autopilot". Internet kräver ett annat engagemang av användaren, jämfört med traditionella medier. Text tvingas användaren att skiva in adresser eller sökord, vilket kräver avsevärt mer tankearbete än vad som krävs för att t ex "zappa" på en TV. I fall man ska hitta någon aspekt som skulle kunna fungera "autopilot" på liknande vis som det på vilket man kan titta på TV "autopilot" (ifall man kan det), kunde det i så fall vara att man går in på sin favorit portal eller favorit hemsida och där väljer att trycka på olika länkar, utan att egentligen ha något intresse för dem.

Vissa kritiker menar att användningsmodellen är för holistisk och cirkulär. Motivet för denna kritik är att användningsmodellen menar att det finns en balans mellan den funktion ett medium har för en användare och den tillfredsställelse som nås av användaren genom att han/hon använder det. Vidare menar kritiken att samspelet mellan de olika delarna i systemet är orealistiskt harmoniskt (McQuail m fl, 1981). Vi anser det inte vara omöjligt att konsumtion av t ex en hemsida, verkligen fungerar på detta enkla vis. I fall man är intresserad av att köpa t ex en bil, så tar man sig in på en hemsida som förslagsvis säljer bilar, hittar man då den bil man är intresserad av så har man som användare nått tillfredsställelse. Däremot förmodar vi att man kan hitta aspekter bakom denna enkla model, som kan vara av intresse att studera.

### 2.1.6 En ny riktning i studien av användning

När användaren avkodar information som mottages från ett medium, menar Gurevitch och Levy att han/hon gör detta inom vissa ramar. Dessa fungerar på liknande vis som fördomar genom att de hjälper användaren att processera inkommande information. McQuail (1994) menar att teorin sträcker sig över ett stort område och att den ännu inte har nått särskilt långt, men den kommer med stor sannolikhet att leva kvar inom den fortsatta användningsforskningen. Teorin har fyra stycken huvudpunkter:

- Användare har förutbestämda ramar som används vid tolkandet av medieinformation. Dessa har formats av användarens tidigare erfarenheter.
- Dessa ramar har en stabil struktur, en kollektiv existens under vilken variationer kan förekomma.
- Ramarna kan var formade av medieintag eller av användaren själv. I det senare fallet efter användarens egna behov och erfarenheter.
- Samma innehåll kan få olika betydelser i olika kulturella situationer, det behöver ej tvunget få den betydelse som sändaren avser.

## 2.2 Användaren, datorn och hypertexten

Man skulle kunna betrakta den mänskliga perceptionen som en helhets upplevelse, medan datorns perceptuella egenskaper mer fungerar ett steg i taget. Den mänskliga perceptionen kan betraktas som holistisk. Människan formar sina intryck genom en aktiv samvaro med sin omgivning, genom många sinnen samtidigt och genom en bearbetning av en mängd scheman, som formats genom denna process. Dessa intryck formar för människan en komplex bild av hennes verklighet. Datorer fungerar på ett omvänt vis. Datorn jobbar med en bit information i taget. Detta är en linjär process som utelämnar diffusa associationer och känslor. Denna skillnaden i informationsprocessering är ett av de främsta problemen i kommunikationen mellan datorn och människan (Van Dijk, 1999). Vad som är intressant är att Internet till skillnad från datorn i sig, på många vis liknar den mänskliga hjärnan. Vad som ger Internet denna förmåga är hypertexten.

Hypertext är nyckelbegreppet för Internet. Konceptuellt förenar hypertexten olika textstycken med hjälp av länkar. Resultatet utgör det vi kallar för The World Wide Web. Internet kan genom hypertexten erbjuda ett extremt rikt forum för komplex och avancerad kommunikation. Hypertexten organiserar information på liknande sätt, som den mänskliga hjärnan. Kommunikationsforskaren Van Dijk (1999) menar att Internet är en metafor för den mänskliga hjärnan. Vi organiserar information på ett icke-linjärt

sätt. När vi utforskar ett ämne, formar vi ett associationsnät mellan ny information och den information vi redan känner till, på ett liknande vis fungerar länkarna på Internet. Den tryckta texten organiserar information på ett icke-organiskt vis. Att vi valt denna modell genom årens lopp handlar inte om dess potential utan snarare om teknisk begränsning. Självklart kommer införandet av det organiska hypertext paradigmet möjliggöra en högre kognitiv effektivitet inom den mänskliga kommunikationen T.D Guay (2001).

Vad som är viktigt att tillägga i denna diskussion är att hypertexten idag trots sin egenskap av icke-linjäritet, inte kan associera lika fritt som människan, vilket leder tillbaka till problemet att människans associationsförmåga i jämförelse med datorns kan leda till irriterande problem.

Begreppet den "aktiva användaren" kommer förmodligen mer till rätta på Internet än någon annan stans. T.D Guay (2001) menar att hypertexten suddar ut gränserna mellan författaren och läsaren. Den processen fortgår på flera nivåer. På basnivån väljer användaren vilka länkar han/hon ska använda och i vilken ordning de ska användas. På så vis kan användaren läsa ett dokument på sitt egna skraddarsydda sätt. Användaren kan följa sina egna motiv och sin egna motivation under resans gång. Den stora skillnaden mot linjär text i detta sammanhang är att sidan ej behöver läsas på det viset författaren själv hade valt. Nästa steg blir att användaren klickar till en annan domän, då har han/hon skapat ett nytt dokument.

Sista steget är när Internet erbjuder författaren och användaren samma miljö. Användaren kan kopiera ett dokument och modifiera det efter eget tycke. Ett samarbete mellan författaren och användaren är också möjligt, ifall författaren har konfigurerat hemsidan på ett sådant vis att användaren kan förändra det i sin befintliga domänen.

## 2.3 Perception

Masskommunikatörer vill att publiken (i vårt fall användarna av hemsidan) uppmärksammar deras medelande, lär sig innebörden och ger någon form av önskvärd respons. Perception definieras som den process där vi tolkar sensoriska data som vi mottager med våra fem sinnen. Den selektiva perceptionen är det sätt vi tolkar information utifrån vad vi vill ha, vad vi behöver, attityder och andra psykologiska fakta (Severin och Tankard, 1997). Alltså kommer inte en användare att tolka informationen på exakt samma sätt som en annan. Man kan dela in de betingelser som har betydelse för den selektiva perceptionen enligt nedan.

- Antaganden
- Kulturella förväntningar
- Motivation
- Humör
- Attityd

När en person tar emot information, så finns det många olika faktorer som avgör hur han/hon tolkar den. T ex vad säger hans/hennes erfarenhet (om det brukar vara på ett visst vis, då är det säkert så nu också). *Kulturella tillhörighet*. Kulturell tillhörighet har stor betydelse för hur vi tolkar information. En stor skillnad i kulturell bakgrund gör att en text tolkas på olika sätt. *Motivation*. Vår motivation kan göra att vi tolkar information på ett visst sätt, är vi t ex mycket intresserade av ett ämne, kommer vår tolkning att färgas av detta. *Humör*. Vårt humör har också en stor effekt på hur vår perception av information blir. Är vi väldigt arga kommer tolkningen inte att se likadan ut som om vi varit ledsna. *Attityd*. Vår attityd till saker och ting kommer att färga vår tolkning, t ex om man har en negativ attityd till kärnkraft, kommer man att tolka en artikel om detsamma på ett annat sätt än om man har en positiv attityd (Severin och Tankard, 1997).

### 2.3.1 Självkänsla

Tubbs och Moss (1994) har skrivit om självkännedomens och självkänslans betydelse för perception. Vad du tycker om dig själv styr hur du uppfattar din omgivning, du jämför dig med personer i din omgivning och tycker dig vara bättre eller sämre än de. Självkännedomen kan också bli färgad av hur du tror att omgivningen ser på dig t ex ett barn som från tidig ålder har fått höra att han/hon är duktig i skolan tar ofta på sig den givna rollen och studerar därför extra flitigt

Vår uppfattning är att människor har en slags grund självkänsla, men att självkänslan kan variera beroende på vilken situation individen befinner sig i. Känner sig individen bekväm i omgivningen, har stor erfarenhet av det som kommuniceras och med det eventuella redskap som används i kommunikationen, så är självkänslan betydligt högre än om situationen hade varit annorlunda.

### 2.3.2 Balans

Människor har en medfödd tendens att söka situationer som överensstämmer med deras egna föreställningsvärld. På detta vis upprätthålls en personlig harmoni och balans. På samma vis söker sig människor till medier som delar deras egna åsikter, både i form av innehåll och upplägg/struktur (Williams, 1992). För att ge ett förenklat exempel, så söker sig en person som sympatiserar med moderaterna till tidningar och TV-kanaler som representerar denna

politiska riktning. Eller ifall man som användare gillar att läsa tidningar på Internet, så väljer man gärna hemsidor som har ett upplägg som påminner om tidningens. Dessa aspekter ger balans åt ens föreställningsvärld. Resonemanget kan kopplas till vår tidigare diskussion om ramar. För att uppnå balans hos individen måste mediet passa in i individens ram, för hur ett medium bör vara. Ifall mediet inte överensstämmer med individens ramar, uppstår en dissonans och ifall dissonansen är för stor kommer individen att överge mediet för ett annat.



# 3. Hemsidan

Vi har under kapitlet användaren bl a studerat teorin bakom ett aktivt användande av ett medium. Vi ska nu ta ett steg närmre det specifika mediet för vår studie, nämligen hemsidan. Ifall användaren känner sig motiverad för att använda en hemsida, vilka aspekter är då avgörande för att han/hon ska kunna få ut så mycket som möjligt av hemsidan, för att nå maximal tillfredsställelse? Upplägget presenteras i modellen nedan så att det skall bli lättare att följa med.

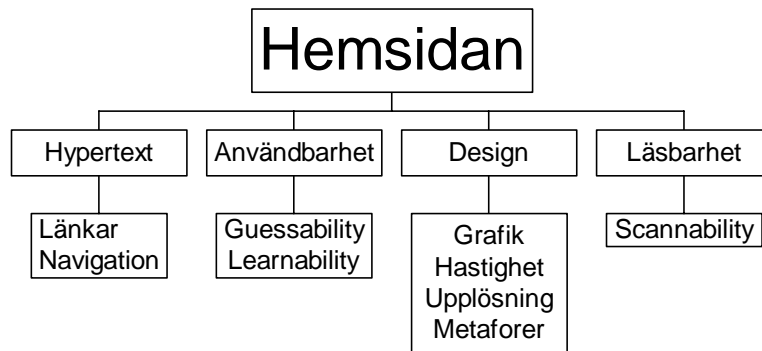


Fig. 3.1 Modellen illustrerar vad som finns under de olika avsnitten i kapitlet.

## 3.1 Användbarhet

Användbarhet är en modell framtagen för att testa en produkts egenskaper. För att ta reda på hur bra en produkt fungerar så undersöker modellen inte bara själva produkten, utan ser också till den, eller de som skall använda den. Är den lätt att använda? Behöver man förkunskaper? Är den effektiv? Detta är en del av de frågor modellen ställer. International Standards Organisation (ISO) definierar användbarhet såhär ”the effectiveness, efficiency and satisfaction with which specified users can achieve specified goals in particular environments.” (ISO DIS 9241-11, cit. efter Jordan, 1998 sid, 5). Modellen är inte speciellt framtagen med tanke på hemsidor, utan kan användas för alla produkter. Vi kommer dock att tolka metoden med hemsidor och Internet i åtanke. Med *effectiveness* menas till vilken grad en uppgift eller ett mål blir löst, vissa uppgifter går inte att räkna ut till vilken procent de är avklarade utan antingen är uppgiften löst eller så är den olöst. *Efficiency* är den möda som en användare måste använda sig av för

att lösa uppgiften. Ju mindre möda desto högre efficiency. Det spelar en stor roll när det gäller hemsidor, med tanke på hur litet tålamod en användare har på Internet. Kostar det en användare för mycket tid eller besvär lär han/hon inte bemödiga sig att använda hemsidan igen. Den tredje punkten, *satisfaction* handlar om hur bekväm användaren känner sig med produkten, men också om hur användaren accepterar produkten som ett medel för att nå sitt mål (Jordan, 1998). Ofta är det så att de två första punkterna spelar störst roll när det gäller produkter som skall användas inom ramen av ett arbete, medan *satisfaction* spelar en mycket större roll inom nöjesprodukter. På Internet kan det vara svårt att sätta en gräns på nytta eller nöje, då det så snabbt går att via länkar ta sig mellan olika sidor, inte bara inom samma hemsida utan också mellan olika hemsidor. En användare kan söka information som är viktig i hans/hennes jobb, för att nästa sekund gå in på en hemsida där t ex dagens TV-program finns. Internet och dess hemsidor har en sådan oerhörd variation att man måste se från fall till fall.

Vi kommer i fortsättningen att översätta de engelska begreppen enligt nedan.

*Effectiviness.*

*Gick uppgiften att lösa?*

*Efficiency.*

*Hur fungerade den?*

*Satisfaction.*

*Hur kändes det?*

När man utvärderar en produkts användbarhet eller utformar en produkt med hänsyn till en hög användbarhet, är det viktigt att inte bara se på själva produkten utan också på vem som använder den. Nedan följer de för vår studie viktigaste punkterna när det gäller egenskaper hos användaren. Dessa spelar en stor roll vid utvecklandet av hemsidor, men också när det gäller att utvärdera varför en hemsida fungerar eller ej. Vad som bör tilläggas är de punkter som följer nedan beträffande användaren helst skulle ha sorterat under kapitlet Användaren, men eftersom vi ej fann det möjligt att separera delarna i detta avsnitt, så fick även användaraspekterna placeras här.

Punkterna nedan är hämtade ur Jordans bok, *An Introduction to Usability* (1998, sid, 7-15). De ger en allmän insikt över hur användaren påverkar användbarheten, sedan följer några punkter där vi ser på egenskaper hos produkten. Dock har vi valt att se på dem med tanke på hemsidor och användare av dessa.

### 3.1.1 Egenskaper hos användaren

- *Erfarenhet.* Tidigare erfarenhet har stor inverkan på hur man klarar av att utföra en uppgift på en hemsida. Även användbarhetsprofilen ändras så fort en användare blir bekant med hemsidan. Kan den användas till ett flertal olika uppgifter så

ändras profilen om man ändrar uppgift. På en väl designad hemsida bör man kunna generalisera utifrån tidigare erfarenhet.

- *Domän kunskap* detta är att ha kunskap om uppgiften som är oberoende av vilken produkt man använder. När det gäller hemsidor kan man tänka sig att en användare har stor kunskap inom informationssökning på Internet men kan givetvis inte ha kunskap om hur alla hemsidor är uppbyggda.
- *Kulturell bakgrund* kan ha stor betydelse för kommunikationen mellan användare och det verktyg som används för att utföra uppgiften.
- *Ålder och kön* användarkarakteristik tenderar att förändras beroende av kön och ålder, därför är det en viktig sak att tänka på när man designar en produkt.

### 3.1.2 Egenskaper hos hemsidan

Om man istället tittar på hemsidan, finns det ett antal komponenter som har inflytande på användbarheten. På grund av att teorin är skriven på engelska och orden är svåra att översätta, har vi valt att behålla originalspråket på de båda begreppen. Det finns ett antal andra punkter som modellen tar upp, men eftersom de inte har någon betydelse för vårt arbete så har vi valt att inte ta upp dem.

- *Guessability*. Här handlar det om hur lång tid eller hur många misstag en användaren gör när hemsidan används första gången. Kan användaren genom tidigare erfarenheter, logiskt tänkande eller dylikt, dra rätt slutsatser som gör att uppgiften löses, ökar guessability faktorn. Guessability har mindre betydelse om användaren initialt får hemsidan demonstrerad för sig, eller när det inte finns något krav på användaren att lyckas med uppgiften på första försöket.
- *Learnability* hur snabbt kan användaren komma upp till en kompetent nivå. Ju snabbare det går att lära sig att använda hemsidan på ett effektivt och för jobbet tillfredställande sätt, desto högre learnability har den.

## 3.2 Design

Allt är som bekant relativt, det som passar bäst för mig behöver inte passa bäst för alla andra. Därför blir det omöjligt att beskriva en optimal hemsida i den bemärkelse att den skulle passa just alla. Däremot så finns det många rekommendationer att göra. I detta avsnittet ska vi titta på vad man bör tänka på när man designar en

hemsida, i perspektivet att underlätta kommunikationen, så mycket som möjligt.

### 3.2.1 Design, utrymme och placering

Bimer m fl (1995) menar att ett av de allra viktigaste knepet för att göra en bra hemsida är att vara konsekvent. Man bör t ex lägga menyn överst i fönstret eller till vänster, på så vis underlättar man för användaren som slipper leta efter den. Expertisen menar att ifall t ex menyn placeras till vänster i mindre än femtio procent av världens två hundra största webbplatser, så behöver man inte ha den där. Om däremot åttio till nittio procent av dem placerar menyerna till vänster, bör man som producent ha en god anledning för att inte själv lägga sin meny till vänster. Konstruerar man däremot webbplatser för specialintresserade kan man naturligtvis tumma på reglerna. Eftersom den optimala hemsidan förmodligen bara finns för en användare, måste man alltid tänka på för vem man designar hemsidan. Om hemsidan riktar sig till fler än en användaretyp är det viktigt att man integrerar hemsidan för att inte stöta bort erfarna användare (den kan upplevas som alltför simpel).

Enligt Nielsen (2000) bör en hemsida domineras av det innehåll som är av intresse för användaren. Navigations-verktyg är ett nödvändigt ont och bör ta så liten plats som möjligt. Som en tumregel bör man låta själva hemsidans innehåll ta åttio procent av skärmytan, medan navigations verktygen endast bör ta tjugo procent. Vill man ha reklam på hemsidan bör denna innefattas i de tjugo procent som avsatts för navigation. Alltså reklam bör beräknas som en del av hemsidans design.

### 3.2.2 Grafik

En bild säger mer än tusen ord, men en bild tar tusen gånger större plats än ett ord i datorns tekniska värld. Att använda bilder på en hemsida är ett bra sätt att få hemsidan att se levande ut. Tyvärr innebär bilder också att hemsidan tar längre tid att ladda ner. Därför bör man tänka på att inte ha för stora bilder, samtidigt som man ej heller bör ha för många olika bilder. Det är ingen dum ide att försöka använda sig av samma bilder på flera sidor, eftersom man då minskar nedladdningstiden. En bild som en gång är nedladdad finns på hårddisken hos användaren och kräver ingen extra nedladdningstid. Storleken på bilderna bör minimeras. Det finns ingen anledning att t ex låta en företagslogotyp ta upp en hel sida på en webbplats, det upplevs vanligtvis bara som besvärande att behöva rulla förbi en stor bild. Hemsidor som har byggt upp sin navigation runt bilder kan bli svåra eller rent ut av omöjliga att använda, för den användaren som valt att stänga av bildnedladdningen i sin webbläsare (Bimer m fl, 1995). För att komma runt detta problem använder man så kallade alternativa taggar och de visas istället för bilden (Eriksson, 1999). Med hjälp av dessa

alternativa taggar kan användaren fortfarande använda hemsidan, men effekten av att göra detta i en fräck bildlayout, är naturligtvis försvunnen och man bör naturligtvis fråga sig ifall man då ska bygga upp sin navigation runt just bilder. Som vi har talat om tidigare är motivationsfaktorn avgörande för om en användare ska stanna kvar på en hemsida eller ej. Internet användarens tålamod är förmodligen världens kortaste och det är naturligtvis dumdrigt att riskera att användaren tappar tålamod för att man vill visa sin fräcka logotyp eller för att webmastern vill visa prov på sin kreativa förmåga och/eller tekniska skicklighet. Användaren på Internet söker oftast en direkt tillfredsställelse, framförallt när vi pratar om "surfaren", dvs den användare som inte söker direkt på URLen, utan som söker information spontant.

### 3.2.3 Hastighet

Nielsen (2000) har studerat användare i kommunikation med olika gränssnitt sedan 1994. Vad folk ständigt har klagat på under dessa sex år är nedladdningstiden. I början var Nielsen av den mening att detta var ett övergående stadium, som användaren skulle lämna i takt med större vana. Nielsen och många med honom har dock tvingats till insikten att, snabb responstid är det allra viktigaste kriteriet för en bra webbdesign. Användarens tålamod är inte längre än en sekund från det att han/hon klickar på något tills det att något måste hända. IBM har gjort studier på detta och fått som resultat att användaren är som mest produktiv när responstiden är mindre än en sekund. Vidare så är tio sekunder max för att hålla användarens fokus på den aktuella dialogen. Om fördröjningen blir längre kommer användaren att påbörja något annat under tiden eller överge hemsidan (Nielsen, 2000). Nielsen menar att det är viktigt att responstiderna är konsekventa. Ifall användaren är inställd på en viss fördröjning så är nivån satt där. Ifall vissa saker går väldigt fort, har man satt en hög ribba, vilket får lite längre fördröjningar att framstå som oerhört långa. Hastigheten kan också bli för snabb. I detta fallet handlar det snarare om användarens egna inställning, än om den aktuella hemsidans design. T ex kan markören röra sig alldeles för fort, vilket gör den stressande och mer svår hanterlig. Som en tumregel menar Nielsen att sidor som tar mer än tio sekunder att ladda ner på ett 56k modem bör ha någon form av indikator som talar om för användaren att något händer och hur lång tid han/hon kommer behöva vänta.

Hemsidor måste designas med hastighet i åtanke. Konservativ design behöver inte betyda tråkiga hemsidor. Nielsen menar att nittio procent av de hemsidor som är gjorda i Flash (animeringsprogram för Internet) är värdelösa. Nielsen menar att man kan göra mycket spännande endast med hjälp av olika färgsättningar, storlek på bokstäver och typsnitt. Dessa grepp är att föredra eftersom de inte förlänger nedladdningstiden. Liksom Bimer m fl menar Nielsen att man ska försöka använda samma

bilder så mycket som möjligt, fördelen är inte enbart ökad hastighet, utan det hjälper också till att sammanfoga hela hemsidan och det ger den en helhet.

### 3.2.4 Upplösning/webbläsare

En hemsidas HTML-kod läses olika av olika webbläsare. Det är därför viktigt att den som har skapat hemsidan, har varit noga med att studera hemsidan i alla de stora webbläsarna. I dagsläget är de största webbläsarna Netscape och Internet Explorer. Om man inte har för avsikt att skapa två olika hemsidor, en för vardera läsare, bör man kompromissa och se till så att ens design passar i alla vanliga webbläsare (Bimer m fl,1995).

### 3.2.5 Metaforer

Bimer m fl (1995) menar att det är viktigt att hitta en metafor som stöder ens profil på en hemsida. Detta underlättar navigationen avsevärt för användaren. Ett bra exempel är de metaforer som används i Windows. Exempel på dessa är skrivbordet och papperskorgen. På Internet använder t ex de flesta Internethandelsföretagen kundvagnar, från vilken man kan lägga till och plocka ifrån varor fram tills det att man betalar. Nielsen (2000) säger så här om metaforer; ”users don't live in the metaphor world; they live in the real world”. Han menar att det finns ett överdrivet användande av metaforer på dagens hemsidor. Problemet är att metaforerna i sig tar överhand och hemsidan förvandlas till en lustig lek, bakom vilken användarens verkliga mål glöms bort. Ett exempel på detta är enligt Nielsen hemsidan: [www.iflyswa.com](http://www.iflyswa.com)

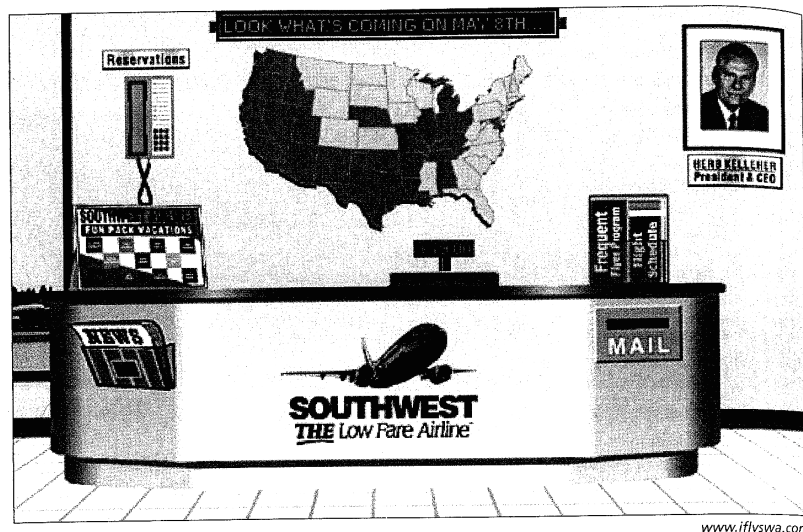


Bild. 3.1 Bilden är förstasidan på en webbplats som använder sig av metaforer. URL: [www.iflyswa.com](http://www.iflyswa.com)

Nielsen menar dock att metaforer kan vara användbara, och att de då fyller följande funktioner:

1. Metaforen kan ge hemsidan en helhet, de olika elementen blir mindre lösryckta och verkar hänga ihop på ett bättre vis.
2. Metaforen kan underlätta inläringen av hemsidan, eftersom användaren kan referera till något i sin vardag.

## 3.3 Hypertext

### 3.3.1 Länkar

Länkar är navigationens främsta instrument. Navigation handlar om hemsidans struktur och om mönstren användaren brukar för att hantera en hemsida. Länkar är mekanismen som möjliggör att användaren kan röra sig från en plats till den andra.

Enligt Jared M. Spool m fl (1999) så kan man bedöma en länks användbarhet genom följande två aspekter:

1. Hur bra en användare kan förutsäga vart länken leder.
2. Hur bra en användare kan särskilja en länk från andra länkar som handlar om snarlika saker.

Ett problem vid konstruktion av länkar är att meningar och ord ofta betyder olika saker för sändaren och för användaren. Sändaren måste se upp så att en länk ej blir tvetydig. Ett exempel kan hämtas från Disneys hemsida, där man har en länk som leder till Disneyland och en som leder till Disneyworld. De olika Disney destinationerna ligger på olika platser. Ifall man hamnar på fel destination, finns det ingen direkt länk från det ena destinationen till den andra. I ett fall som det här önskar man som användare en förklaring redan på Disneys huvud-webbplats. T ex hade man kunnat låta en pop.up-ruta dyka upp när man sätter markören på en av de två destinationerna.

Ett annat liknande problem finns på Fidelitys (en internationell hemsida för handel av aktier) hemsida. Under en undersökning Spool (1999) genomförde, uppmanade han användare att ta reda på risken för köp av en specifik aktie på den internationella marknaden. Flertalet användare valde då att klicka på länken Global Network. Denna länk gav istället för upplysningar om internationell handel och kurser, anslutning till andra Fidelity webbplatser, runt om i världen. Den här typen av problem kan vara svåra för designern att förutspå, eftersom de ofta har en annan förståelse av webbterminologin än vad användaren har. Då

problemen är svåra att förutse är det ett måste att göra en observationsstudie av hemsidan innan den tas i bruk.

En länks namn dvs det ord man klickar på, bör inte vara för långt, eftersom användaren snabbt ska kunna se länken när han/hon ”scannar” av hemsidan. Ifall för långa ord används kan inte användaren förstå meningen vid en snabb exponering. Vidare bör man undvika att skriva ”klicka här”, det finns två anledningar till detta. Den första är att det endast är musanvändare som klickar, den andra är att orden ”klicka här” inte bär någon nödvändig information och endast tar upp plats (eftersom länkar vanligtvis är understruken och blå). Hemsidan som exponerar länkarna måste innehålla heltäckande information om kommande destination, så att användaren verkligen vet vad länken leder till. Inte minst är detta viktigt då Internet är för långsamt för att en användare ska kunna följa upp varje länk. Som nämnt ovan är det speciellt viktigt för länkar som ligger nära varandra i betydelse, att vara explicita över sitt innehåll. För att själva länknamnet inte ska bli för långt kan man ge länken en titel. Titeln fungerar på så vis att när man håller markören på länken (utan att aktivera den), så kommer information upp i en pop-up-ruta. Vår avsikt är inte att skriva en teknisk uppsats men det kan vara intressant att illustrera hur HTML-koden ser ut för en länk och dess titel.

```
<A HREF=www.lu.se TITLE="Den här sidan innehåller information om Lunds Universitet">Lunds Universitet</A>
```

Första delen anger vart länken leder, andra delen från title och framåt anger den texten som visas i pop-up-fönstret och den sista texten Lunds Universitet, är den texten som vi ser som själva länken i webbläsaren.

Målet med en länktitel är att tala om för användaren vad som kommer hända ifall han/hon följer länken. Information som titeln kan innehålla är:

- Namnet på den hemsida länken leder till.
- Namnet på den del av den aktuella hemsidan som länken leder till (ifall länken leder till annan destination, inom samma hemsida).
- Allmän information om destinationen.
- Varningar ifall t ex destinationen kräver registrering för att kunna användas (Nielsen 2000).

När man skriver in en länk i HTML på det viset vi visade ovan, blir länken automatiskt blå och understruken. När man sedan aktiverar länken blir den purpurröd. Dessa original inställningar går att ändra på så att man kan välja den färg man vill. Nielsen (2000) menar att man inte bör göra detta. Man kan byta nyanserna av de båda färgerna, men att ändra till helt andra färger är att ”bädda för



trubbel”. Alla domäner har sina egna konventioner. Ifall länkarna har ändrade färger, stör detta navigationen för användaren. Då måste användaren hålla reda på vilka färger alla olika webbplatser har valt, för aktiva och ej använda länkar; vilket kommer att underminera kommunikationseffektiviteten.

Ibland används klickbara bilder som länkar. I en studie gjord av Spool m fl (1999) har det visat sig att dessa, om än marginellt ökar förståelsen för vad länken leder till. Problemet med bilderna är, förutom de aspekter vi tidigare nämnt, att man ej kan se ifall man tidigare har aktiverat länken eller ej.

En hypertextlänk har fundamentalt två ändpunkter: avgångssidan och destinationssidan. Länkarna bör följa två principer, för att öka sin användbarhet vid båda ändpunkterna:

- Ett, ge användaren en förklaring till varför han/hon ska lämna den aktuella hemsidan, vilka fördelar ger den kommande destinationen...
- Sidan användaren kommer till, måste vara snabbt överblickbar, så att användaren snabbt förstår kontexten. Och kontexten bör naturligtvis vara relaterbar till ursprungssidan.

## 3.4 Läsbarhet

Inom kommunikationsteorin förekommer begreppet läsbarhet. Läsbarhet är en diskurs runt ordval och meningslängd och avser bedöma hur lätt- eller svårförståelig en text är i ett specifikt medium. Tidigare forskning har främst berört traditionella medier som tidningar, böcker och annan tryckt skrift. Idag är det intressant att gå vidare för att studera vilken typ av skrift som fungerar på Internet. I detta avsnitt följer en kort redogörelse av den traditionella läsbarhetsteorin, för att sedan följas av en mer ingående beskrivning av de teorier som idag växer fram runt publicering av text på Internet.

### 3.4.1 Traditionella medier

Severin och Tankard (1997) menar att studien av läsbarhet analyserar vad som gör en text lätt- eller svårläst samt försöker plocka fram metoder med vars hjälp man ska kunna mäta en texts läsbarhet. I sökandet efter de avgörande komponenterna finner man sedan aspekter som kan beaktas av skribenten för att framställa läsbar text.

I tidiga studier av läsbarhet betonar man vikten av rätt meningslängd och ordlängd i skapandet av en lättförståelig text. Man framarbetade därför olika modeller med vars hjälp man kunde bedöma en texts potential enligt nämnda aspekter. Det fanns andra

som menade att det inte är längden på ord och meningar som är avgörande för dess läsbarhet utan dess redundans. Redundansen går att mäta. Wilson L. Taylor har framarbetat ett instrument i detta syfte. I den text man avser att bedöma, lyfter man ut vissa ord och ersätter dem med blanka mellanrum. Därefter låter man läsare från den målgrupp man riktar sig till, fylla i tomrummen. Genom att beräkna antal rätt ifyllda ord kan man sedan jämföra och bedöma texters läsbarhet (Taylor, 1953, ref. efter Severin, Tankard, 1997).

Modernare forskning tittar lite närmare på den process genom vilken människan tar till sig information. George Klare har utvecklat en modell för hur denna process ser ut.

Nedanstående rutor interagerar med varandra.

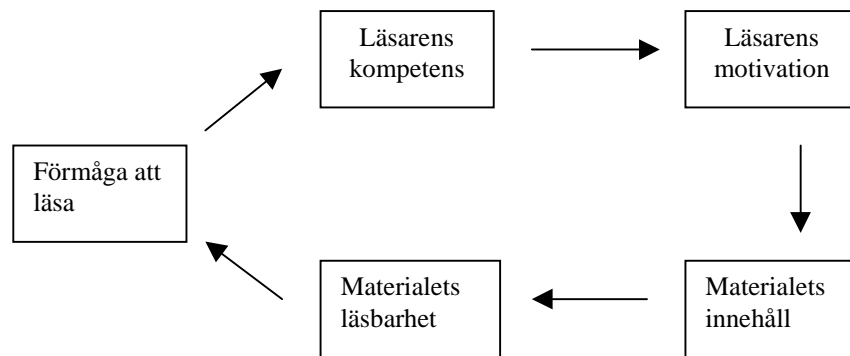


Fig. 3.2 Modellen illustrerar hur människan tillgodogör sig information. Modellens upphovsman är G. Klare.

Enligt detta synsätt är läsbarhet något mer komplext och handlar inte enbart om materialets läsbarhet. Som man kan se i modellen så styrs processen i första ledet av läsarens kompetens, förstår han/hon den typ av vokabulär som användes. Denna aspekt interagerar sedan med den motivation läsaren känner inför texten, som i sin tur hänger samman med ifall textens innehåll kan väcka läsarens nyfikenhet. Materialets läsbarhet kan sedan handla om de traditionella aspekterna av ordtyp och meningstyp.

Det finns en risk för feltolkning av läsbarhetsteorin. Ifall man som skribent uteslutande tror att läsbarheten av vad man skriver har med indexvariabler som ordval och meningslängd att göra, kan det hända att texten man skriver blir oläsbar. Med andra ord processen är mer komplex, precis som i Klarens modell ovan. Man kan inte uteslutande använda redundanta och/eller korta ord, utan allt måste ses till sitt sammanhang.

### 3.4.2 Läsbarhet på Internet

Fredrik Wakå (2000) webbredaktör på Malmö högskola och författare till hemsidan "webbpennan.com", menar att textredigering på Internet handlar om läsbarhet. Läsbarheten på Internet handlar i sin tur om en samverkan mellan den traditionella typografiska kunskapen och det nya begreppet "scannability". Det kan vara väldigt svårt att få läsare att verkligen läsa den text man skrivit på Internet. Det handlar om att Internet är det första mediet, där användaren styr (inom vissa gränser). I sin jakt efter specifika uppgifter "scannar" läsaren snabbt sidan för att hitta precis vad han/hon söker.

Nielsen (2000) hävdar att läsning på en datorskärm är 25% långsammare än läsning på papper, det är därför mycket viktigt att hålla texten kort och lättöverskådlig. Han nämner tre tumregler för skrift på nätet, dessa är:

- Skriv ej mer än 50% av den textmängd du hade gjort i en tryckt publikation.
- Skriv så att texten blir lätt "scannad". Tvinga inte läsaren att läsa långa komplexa stycken utan dela upp texten i korta paragrafer och upp-punktade listor.
- Använd hypertext för att dela upp lång information på flera sidor.

En av anledningarna till att en text bör hållas kort är enligt Nielsen att läsarna på Internet inte gillar att "scrolla" dvs, när sidor blir så långa att en rullningslist dyker upp i högermarginalen. Istället bör man då som antyds under punkt tre ovan, dela upp informationen på flera sidor, med hjälp av hyperlänkar. Wakå (2000) är av en annan mening. Han menar att användarens ovilja mot att använda rullningslistor är överdriven och att läsaren snarare föredrar rullningslistor än tvärtom. Vem som har rätt åsikt i det här fallet är mindre intressant, vad som däremot är intressant är att det är oerhört svårt, om inte omöjligt att generalisera och förutsäga vad en användare på Internet föredrar. Alla användare har sina preferenser och det märks förmodligen tydligare i detta medium än något annat, eftersom användaren här är den som har makten och själv styr vad han/hon ska titta på.

Eftersom det är så krävande och eftersom användaren av en hemsida är så otålig, läser användaren aldrig hela texter utan han/hon "scannar" i stället av information och letar efter nyckelord. I en studie utförd av Nielsen i samarbete med J. Morke kom man fram till att endast 21% av användarna läser webbtextern ord för ord, medan resterande 79% "scannar" av sidorna. På grund av användarens dylika beteende, är det naturligtvis viktigt att man skapar texten på en hemsida, så att den lätt går att "scanna". Nielsen ger webbredaktören följande råd, för att ge texten största möjliga chans att bli läst av användaren:

- Strukturera artiklar med två eller fler huvudrubriker
- Använd meningsfulla rubriker istället för rubriker som är underfundiga eller inställsamma. Rubriken måste innehålla essensen av vad artikeln handlar om. Det är otroligt frustrerande för användaren att tvingas läsa en hel artikel, ifall den inte handlar om det han söker efter. Dessutom är Internet full av olika typer av lockord och liknande vilket gör att användaren naturligtvis tröttnar.
- Använd förstärkningar och understrykningar. Använd också färger för att förstärka ord, men låt blå färg förbli färgen för länkar.

Wackå (2000) menar även han, att man bör använda förstärkningar och fetstil. I tryckt text ska man vara försiktig med just fetstil, för mycket av den varan kan ge ett nästan vulgärt och amatörmässigt intryck. På Internet däremot menar han att fetstil är ett ypperligt sätt att fånga läsarens ”scannande” blick på. Till skillnad från Nielsen hävdar Wackå att man bör undvika färg på all text som inte är länkbar, på så vis undviker man förvirring. Detta förefaller vara en riktig åsikt, då webproducenten genom så kallade style sheets kan bestämma vilken färg man vill ha på sina länkar i tre stadier. Först när användaren inte har varit där t ex blå, sedan när han sätter markören på länken t ex röd och tillsist medan länken är aktiv och för att visa att man har varit där, t ex grön (Eriksson, 1999). Naturligtvis blir det förvirrande om text som inte har med länkning att göra också har varierande färger utöver länkarna. Det bör dock tilläggas att Nielsen förespråkar en väldigt enkel design på webben och han hade förmodligen avrått webproducenten från att använda allt för många färger på sina länkar.

## 4. Metod

I denna del avser vi göra en genomgång av de olika metoder vi använt oss av i denna uppsats. Vi kommer motivera vårt litteraturval, vi kommer redogöra för våra expertintervjuer och vi kommer beskriva vår användarobservation/intervju samt ge exempel på alternativa metoder.

### 4.1 Litteraturgenomgång

Vi började med att studera material inom medie- och kommunikationsvetenskap. Vi valde att titta på användningsmodellen (uses and gratification) eftersom Internet är ett interaktivt medium där användaren är aktiv. Vi fortsatte med att göra en studie av den mänskliga perceptionen, för att få en uppfattning om olika faktorer som kan påverka användarens uppfattning av en hemsida. Läsbarhet (readability), tittade vi på eftersom Internet är ett textbaserat medium, där god text och ”scannability” är avgörande aspekter. Därefter tittade vi på material som ser till hur man designar en hemsida. Detta material bestod främst av litteratur inom användbarhetsområdet (usability). Utöver dessa litteraturstudier, har vi hittat stora delar av vår teori på nätet, den har främst handlat om användbarhet samt jämförelser av den mänskliga mentala verksamheten och datorn/Internet.

### 4.2 Expertintervju

Vi tog kontakt med Fredrik Wackå, författaren till hemsidan Webbpennan.com och Webmaster på Malmö Högskola. Wackå gav oss inblick i hans funderingar kring vad god publicering på Internet är. Sedan besökte vi Petter Alexandersson doktorand på Institutionen för Informatik vid Lunds Universitet. Han tipsade oss om den litteratur som han använder för att studera hemsidor. Han kunde också berätta om de test som utförts på hans avdelning. Som underlag för expertintervjuerna hade vi valt en öppen fråga: Vad är god Webbdesign?

### 4.3 Empirisk användarstudie

När vi redogör för vår metod och senare för vårt resultat samt analyserar materialet, kommer vi att benämna personerna i vår observation/intervju för respondenter. När vi använder ordet användare syftar vi på Internetanvändare i ett generellt perspektiv. Vi har beslutat oss för att göra en observationsstudie kombinerat med en kortare semistrukturerad intervju. Observationsstudien

grundar sig på "Thinking aloud method" som förespråkas av bl a Tognazini (1992) mer om metoden följer under egen underrubrik. En av observationens största fördelar är att forskaren är tillsammans med användaren och befinner sig i direkt anslutning till den studerade, situationen och aktiviteten i dess naturliga miljö (Bengtsson m fl, 1998) Vi har valt att studera vår urvalsgrupp i deras naturliga miljö, för att få en så autentisk situation som möjligt och för att respondenterna ska känna sig så bekväma som möjligt. Vidare har vi valt ut tre hemsidor som underlag för studien. På dessa hemsidor ska respondenterna lösa vissa uppgifter dvs de ska tillgodogöra sig viss information.

#### 4.3.1 Varför observation?

Vi kommer att göra en observationsstudie, för att få en live-upplevelse av vad som verkligen händer när användaren är ute på nätet. Lori Kendall (1999) menar att en forskare inte kan anta konvergens mellan on-line- och off-linebeteende, dvs att man inte kan avgöra hur en person upplever en on-lineföreteelse när han/hon är off-line. Vidare så ger metoden oss möjlighet att studera aspekter som användaren själv inte är medveten om. De flesta av oss har förmodligen inte rannsakat oss själva, när vi är ute och surfar. Har vi inte gjort det, blir det förmodligen svårt för oss att ge en heltäckande och adekvat bild av oss själv som användare i t ex en intervju. En annan anledning är att vi vill veta mer än att personen använder länkar, vi vill kunna granska hur personen gör detta, för vilket ändamål och när.

#### 4.3.2 Varför intervju?

Intervjun ska användas som ett komplement. Här har vi möjlighet att fråga om saker som kanske inte framgick så tydligt som vi hoppats under observationen. Det kan också vara intressant att höra användarens egna analytiska resonemang. Det kan vara svårt att reflektera över under experimentet.

#### 4.3.3 Typ av observation

Bland andra observationsmetoder beskriver Decon m fl (1999) den experimentella observationen. Den experimentella observationer skiljer sig från andra observationer, på så vis att man inte studerar förehavanden som de normalt ändå skulle ha utfört, utan man ger dem som i vårt fall t ex en speciell uppgift att lösa. Den experimentella traditionen har främst används inom psykologin och man pratar då om en strukturerad experimentell observationsdesign. Den design vi kommer att arbeta utifrån skulle vi hellre vilja kalla för semistrukturerad, då användaren får lösa problemet på det vis han/hon själv finner lämpligt. Anledningen till att vår observation måste vara experimentell är främst effektivitetsmässigt. Ifall vi inte skulle göra vår observation som ett experiment, skulle

vi tvingas observera varje användare under en längre tid, tills de av händelse kom in på en hemsida som uppfyller observationens krav. Självklart hade en dags observation förvandlats till veckor, vilket i vårt fall är klart ohållbart.

#### 4.3.4 Thinking aloud method

För att inte störa respondenterna med frågor under observationen valde vi att använda denna metoden. Denna metod förekommer inte normalt sett inom medie- och kommunikationsvetenskapen, men som vi har förklarat tidigare, så är detta ett nytt ämne, vilket medför att vi måste tillgripa en lite tyngre tvärvetenskaplig prägel än vad man normalt sett gör.

Vår tanke är att, efter att vi förklarat upplägget och delat ut frågorna, så skall respondenterna, medan de löser uppgifterna berätta högt om hur de tänker. Alltså de ska hela tiden förklara vad de gör och vad de tänker om det de ser, vi spelar in allt på band. Fördelen med den här metoden, är att vi som observatörer inte behöver gå in och störa processen, vad vi avser är att vi inte behöver ställa frågor eller anteckna under själva observationen. Metoden kan också ge en bra inblick i hur en användare går tillväga på Internet, varför väljer de den ena eller den andra länken... Vad finns det för funderingar om design, bilder och innehåll. När metoden fungerar som bäst, får man från respondenten ett mer direkt och inte så genomtänkt svar, som man får vid en intervju. Vi menar att när en användare är ute på Internet och besöker olika hemsidor, så tänker han/hon många gånger inte igenom sina sökalternativ så noga, utan de gör impulsiva beslut, grundade på ett snabbt första intryck.

#### 4.3.5 Antal användare

Studier av användaren på nätet är ett nytt område och det har därför varit svårt att hitta för ändamålet specifika metoder inom den traditionella kommunikationslitteraturen. Istället har vi främst tittat på hur forskare inom ämnet användbarhet har gått till väga i sina empiriska studier. Den kanske allra främste av dessa forskare är Jakob Nielsen som är upphovsman till den populära hemsidan: [www.useit.com](http://www.useit.com). Vi ska nedan studera Nielsens synsätt beträffande antalet användare man bör studera när man provar en hemsida.

Enligt Nielsen har man i emperin funnit att tre användarstudier ger i stort sätt lika många infallsvinklar till ett användarproblem som femton och där över. Han rekommenderar dock att man observerar fem användare. Nielsen menar att den absoluta sanningen är att studien av noll användare ger noll inblick i hemsidans användbarhet och kommunikativa potential. Vidare menar han att den första respondenten i ett test, ger en tredjedel av den information man kan få om hemsidan. Testar man sedan ytterligare

en person, upptäcker man att den här personen gör många saker på samma vis som den förste, men eftersom människor är olika, så kommer det också finnas ny information att hämta. Vi måste dock vara medvetna om att respondent nummer två inte ger tillnärmelsevis lika många nya insikter, däremot kommer han/hon att upprepa många av de tidigare iakttagelserna. Den tredje respondenten kommer att bekräfta många av de aspekter man redan registrerat, men han/hon kommer fortfarande kunna ge lite ny information. När man sedan provar fler och fler personer kommer man huvudsakligen att få se samma sak om och om igen. Nielsen menar att efter den femte försökspersonen så ”slösar” man sin tid. I en kommersiell studie menar han att med hänsyn till budget och resurser, så är detta ej försvarbart. Ifall man ändå bestämmer sig för att välja femton, får man bäst resultat ifall man först gör en studie med fem personer, sedan reviderar sidan i två omgångar med hänsyn till resultaten och efter varje revidering gör man en ny studie med fem respondenter. Samma teori hänvisas till i Jonas Löwgrens ”Human computer interaction” (1993). Nielsen får även stöd för denna teori av B. Tognazzini (1992) som i sina användarstudier gjorda i Apples regi också använder sig av fem användare.

Vi har valt att följa Nielsens rekommendationer enligt ovan, därför gör vi fem observationer. Varje observation omfattar två respondenter, vilket betyder att vi observerar sammanlagt tio personer. Samma personer i samma antal deltar också i den efterföljande intervjun.

#### 4.3.6 Vårt urval

Kriteriet för respondenterna i vår studie är att de ska ha datorvana och att de ska behärska svenska språket. Då vår studie inte har för avsikt att påvisa någon statistisk generaliserbarhet anser vi inte urvalskriterier som slumpmässigturval och andra statistiskt säkra urvalsmetoder vara nödvändigt för vår studie. Istället handlar vår undersökning om att försöka göra en analytisk generalisering, vilket innebär att man gör en väl överlagd bedömning ifall resultaten från undersökningen kan ge vägledning för liknande situationer i framtiden (Kvale, 1997).

Vi ansåg att deltagare i arbetsförmedlingens datortek skulle vara en bra grupp för vår undersökning. De som går på datorteket antas ha en viss datorvana, de kan studeras i sin naturliga miljö, eftersom de studerar datorkunskap (sitter normalt framför datorn på för observationen aktuell plats) och vi antar att de har ett visst intresse av att ställa upp i en studie av detta slag. Det återstår bara att förvissa sig om att de behärskar det svenska språket. Vad som bör tilläggas är att vi bad studenternas handledare om att välja ut studenter, med varierande domänkunskap och erfarenhet av Internet. Vi ville också att de skulle vara av varierande ålder och kön.



#### 4.3.7 Hur går observationen till?

Försöket görs av två respondenter samtidigt. Tillsammans får de lösa de uppgifter vi tilldelar dem. Tanken är att de två respondenterna ska diskutera hur de ska lösa problemen under övningens gång. Genom att spela in denna diskussion på band, kan vi sedan i efterhand analysera deras interaktion med hemsidorna ur de synvinklar som är intressanta för vår uppsats. Expertisen menar att dialogen mellan två användare är att föredra framför att en användare själv pratar högt och berättar vad han/hon gör. Det är främst två aspekter som gör denna modell suverän. För det första faller det sig mer naturligt för användaren att prata högt, när han/hon har någon att prata med, en ensam användare blir ofta tyst när de verkliga problemen uppstår; vilket inte är fallet när man löser uppgiften tillsammans med någon annan. Den andra aspekten är att observationseffekten antas minskas eftersom användarna är två och därför behöver ingen känna ensamt ansvar för hur testet utförs (Jonas Löwgren, 1993).

#### 4.3.8 Observationen

Vi har valt att följa ett tillvägagångssätt som presenteras av B. Tognazzini (1992). Han förordar följande tio punkter som utgångspunkt för ett användbarhetstest av en gränssnittsprodukt.

1. Man introducerar sig.
2. Man förklarar syftet med övningen. För att få användaren att slappna av förklarar man att man letar efter eventuella fel hos hemsidorna och inte hos användaren. På så vis förstår han/hon att man inte mäter deras prestationer utan, man mäter hur bra sidan är.
3. Man berättar för användaren att han/hon kan sluta när hon vill.
4. Man förklarar hur utrustningen ska användas (i vårt fall tror vi ej att detta behövs).
5. Man förklarar för användaren hur han/hon ska bära sig åt för att tänka högt. Genom att de tänker högt får vi reda på hur sidan används, vilka strategier har användaren och hur ser problemlösningen ut.
6. Man förklarar att man inte kan hjälpa till med att lösa uppgifterna, då testet blir meningslöst ifall man gör det (när problem uppstår, kommer vi kanske över den intressantaste informationen. Vi får reda på vad som inte fungerar och förhoppningsvis också varför). Viktigt är att man förklarar att man gärna svarar på frågor angående problemen efter undersökningen.
7. Man förklarar uppgiften för användaren. T ex leta upp Big Travels hemsida och boka en två veckors semester i Australien.

8. Man frågar om användaren har några frågor innan man startar.
9. Man förklarar vilka aspekter man ville studera under observationen. Vi tänker låta denna punkt övergå i vår intervju som avser att ge ytterligare information om användarens åsikter om hemsidorna, men också en mer övergripande syn på de olika komponenternas innebörd, funktion och värde.
10. Analysera resultatet.

Som utgångspunkt för de uppgifter vi kommer tilldela respondenterna har vi haft följande kriterier.

Uppgifterna ska främst få respondenten att koncentrerat använda hemsidan. På så vis kan vi studera hur denna process ser ut, vilka hjälpmedel används, hur betraktar man texter, bilder och vilka problem uppstår i kommunikationen mellan användaren och gränssnittet.

Eftersom hemsidor är gjorda för olika ändamål, så är det viktigt för oss att välja hemsidor med varierad avsikt. Naturligtvis är det omöjligt att hitta tre hemsidor som omfattar alla befintliga designgrepp och som på så vis skulle kunna ventilera alla befintliga kommunikativa problem. Vi har därför valt tre hemsidor som på bästa möjliga sätt ska kunna ventilera de problemområden som vi har studerat i teoriavsnittet. Vi har valt en hemsida som mer kan betraktas som ”surfsida”, dvs vi antar att man besöker hemsidan utan att ha ett definierat informationsproblem att lösa. Hemsidan vi har valt för detta ändamål är [www.skonahem.com](http://www.skonahem.com). Vidare så vill vi ha en hemsida som innehåller mer faktauppgifter, som tvingar användaren att söka information på ett mer strategiskt vis. För detta ändamål har vi valt [www.lu.se](http://www.lu.se). Den tredje och sista hemsidan vi har valt, [www.amnesty.se](http://www.amnesty.se), har ett mer textbaserat innehåll. Här vill vi studera hur man söker sig igenom text, hur man använder länkar och hur man tar till sig mer redaktionellt material. Ovan har vi förklarat vad vi ville att de tre hemsidorna skulle representera. Om det funnits mer tid hade det varit intressant med ett större antal. Vi tror dock att det hade blivit problem med ett för stort antal hemsidor. Svårigheten består i att respondenterna tröttnar ganska snabbt på observationen och kvalitén på informationen kommer följaktligen att sjunka.

Efter observationen avser vi genomföra en intervju. Tanken är att intervjun ska ge oss en fördjupad förståelse för själva användarprocessen. Här finns möjlighet för oss att fylla i luckor som observationen möjligtvis har lämnat efter sig. Intervjun kommer följa direkt på observationen och är semistrukturerad. Vi kommer att ha frågor, främst direkt relaterade till observationen. Vår strategi är att med hjälp av frågor sätta i gång respondenten och sedan låt honom/henne berätta fritt.

## 4.4 Bearbetning av observation/intervju

Vi har valt att arbeta adhoc vid bearbetningen av våra resultat. För att på ett rättvist sätt kunna dra nytta av observationen gjorde vi anteckningar direkt efter observationen. Bengtsson m fl (1998) menar att man bör göra dessa så tidigt som möjligt, eftersom man glömmer fortare än vad man tror. Dessa anteckningar gjorde vi med hjälp av tre kategorier (tre frågor), dessa är hämtade ur användbarhetsteorin. Vad som bör tilläggas är att vi inte använde oss av ett observationsschema under observationen, eftersom vi inte ville få någon observatörseffekt, istället använde vi oss av dessa tre frågor efter observationen.

- Gick uppgiften att lösa ?
- Hur fungerade hemsidan?
- Hur upplevde respondenten hemsidan?

Nästa steg var att lyssna på banden. Vi gjorde en utskrift av den dialog som fördes mellan respondenterna. För att sedan kunna hantera materialet gjorde vi vad Kvale (1997) kallar för meningskoncentration. Vi valde ut de stycken av observationen som vi ansåg relevanta för vår undersökning och sedan komprimerade vi dessa stycken till enkla meningar.

Nästa steg var intervjun. Här följde vi samma procedur som för observationen men vi valde denna gång att sortera i fem kategorier istället för tre.

- Länkar
- Grafik/Layout
- Text
- Bilder
- Övrigt

## 4.5 Bearbetning av expertintervju

Vid bearbetningen av expertintervjuerna valde vi att skriva ut den intervju vi gjorde med Fredrik Wackå, eftersom vi spelat in den på band. Den intervju vi gjorde med Petter Alexandersson spelades aldrig in på band, då Alexandersson främst kontaktades för råd om vilken litteratur som var lämplig inom användbarhetsområdet. Däremot så fördes anteckningar under intervjun. Efter att ha skrivit ut den första intervjun gjorde vi en meningskoncentration och plockade ut essensen ur materialet.

## 4.6 Alternativa metoder

Istället för att spela in respondenterna på band, kunde vi använt en videokamera. På detta vis hade vi förmodligen med större precision kunnat studera dem. Med hjälp av den visuella informationen hade vi kunnat studera användarebeteendets fysik. Vi kunde ha gjort kvantitativa beräkningar på hur många gånger man använde länkar, hur lång tid man uppehöll sig vid bilder och texter. Problemet som vi såg det, var observationseffekten. Vi vet av erfarenhet från tidigare intervjuer att endast det faktum att en vanlig audiobandspelare står på inspelning kan få vissa personer att känna sig obekväma. Ifall man använder en kamera borde observationseffekten bli bra mycket större. Resultatet hade kanske blivit att vissa moment varit svårare för respondenterna att klara av. Det är möjligt att vissa respondenter hade avstått från att vara med i observationen. Ett annat problem kunde vara att intervjusvaren blev mindre omfattande och missvisande eftersom respondenten upplevt för stor stress under övningen. Kanske stressymtom får en hemsida att framstå som rörig och svårbegriplig när den under andra förhållanden hade fungerat utmärkt.

Ett annat sätt som finns att tillgå är att installera en mjukvara som registrerar vad användaren gjort på en hemsida i stil med en ”cookie”. Informationen vi kunde fått ut av denna mjukvara påminner om den information som kameran hade givit. Skillnaden är att mjukvaran ej hade gett upphov till någon observationseffekt, vilket naturligtvis är en stor fördel. Vi hade tillgång till en dylik mjukvara, men beslöt oss för att avstå denna möjlighet. Vår ide var att, eftersom detta var första gången vi bedrev en observationsstudie av det här slaget, så ville vi göra den så enkelt som möjligt. Detta innebar bl a att vi inte ville stressa upp oss själva runt installationen av programmet, vi ansåg det vara av stor vikt att vi kunde koncentrera oss på förberedelserna för det mer traditionella tillvägagångssätt som vi valde. Vi hittade inte heller något stöd för en dylik mjukvaruinstallation i vår referenslitteratur. Denna mjukvara hade inte heller kunnat ge oss den information som vi i huvudsak var ute efter, respondentens tankar om hemsidan och problematiken i kommunikationen mellan respondent och hemsida.

## 5. Resultat

Upplägget för vår resultatdel är följande. Först redogör vi för materialet vi inhämtat under våra expertintervjuer. Därefter följer en sammanställning av resultaten från vår observation och intervju.

### 5.1 Expertintervju

Vi kommer i detta avsnitt redogöra för resultatet av våra expertintervjuer. Vi har valt att ställa upp intervjun efter de punkter vi använt som utgångspunkt för våra meningskoncentrat.

#### 5.1.1 Expertintervju 1.

Vi gjorde den första av våra expertintervjuer med Fredrik Wackå på Malmös högskola. När vi förklarade att vi skulle skriva c-uppsats om den optimala hemsidan, skruvade Wackå lite på sig där han satt framför datorn i sitt arbetsrum. Han svarade så här:

”Ifall jag skulle skriva en uppsats om den optimala hemsidan, så skulle jag nog börja med att skriva, den optimala hemsidan finns ej”.

#### 5.1.2 Design

När man designar en hemsida måste man enligt Wackå alltid tänka på sammanhanget. Vi visade honom Sköna hems hemsida. Hemsidan innehåller mycket bilder och specialrubriker som för den oinvidde kan var minst sagt svårbegripliga. Wackå som inte hade sett hemsidan tidigare, menade att den var gjord för specialintresserade. Därför tyckte han det var motiverat att ha mycket bilder och ej uppenbara länkar. Eftersom hemsidan ej är gjord för förstagångsanvändare behöver den ej vara enkel.

#### 5.1.3 Text

Enligt Fredrik Wackå kännetecknas en bra text på Internet av att:

- den är lättläst på skärmen – tänk på typografin
- den är effektiv – dess budskap går fram
- den är trovärdig – språkval och urval av information
- den får avsedd konsekvens – användaren använder sig av informationen på det vis sändaren avsett.

För att kunna uppnå detta måste man hela tiden hålla i huvudet för vem man skriver och i vilket medium. För att skriva lättläst text på Internet har Wackå i stort sett samma idéer som Nielsen, om vad

man bör göra, dvs skriv kort text, stycka upp texten m.m. För att budskapet ska nå fram menar Wackå att man ska skriva i vad han kallar fallande prioritering. Skriv som i en tidning, börja med det viktigaste i en ingress och fortsätt sedan i fallande prioriteringsordning, för att avsluta med t ex bakgrundsfakta som förmodligen endast den verkligt hängivne läsaren intresserar sig för. Nästa led för att få budskapet att nå fram är att skriva begripligt. Wackå menar att surfaren följer ”minsta motståndets lag”, därför är det viktigt att sortera bort svåra ord och att förklara teoretiskt avancerade resonemang med enkla konkreta exempel, annars kommer användaren snabbt att klicka sig vidare till en annan hemsida.

#### 5.1.4 Trovärdighet

Trovärdighet är svårt att skapa på Internet. Det finns ingen riktig tillit till Internet ännu. Tidningarna är fulla med skvaller om olika brott som begås på Internet. Folk tänker mer än en gång innan de betalar med kontokort på Internet. De flesta hemsidor menar att just de är bäst på det de sysslar med osv. Naturligtvis tappar informationen i trovärdighet. Wackå menar därför att det är otroligt viktigt att kunna bemöta denna kritik när man skriver för Internet. Först och främst bör man stöda påståenden med fakta. Ett ypperligt sätt att göra detta på är att genom länkar hänvisa till andra sidor som kan bekräfta den information man redogör för. På detta viset menar Wackå att man förutom att man visar upp en seriös källa och på det viset ökar trovärdigheten, så visar man att man själv som skribent är påläst. Läger man ut en länk till en annan sida, så tar man som användare för givet att författaren själv noga har studerat den sida som man länkar till, vidare så visar man också som skribent att ens material tål att jämföras med andras.

#### 5.1.5 Länkar

Enligt Fredrik Wackå finns det två skolor beträffande var länkar bör placeras. Den första skolan säger att länkarna bör finnas i den löpande texten, så att man kan gå vidare till nästa destination, så fort man konfronteras med den. Den andra skolan menar att länkar alltid bör vara samlade i länksamlingar t ex direkt efter texten. Den senare skolan innebär att man inte blir avbruten av länkar medan man läser texten, utan man ges först möjlighet att gå vidare efter det att man har gått igenom den aktuella texten. Wackå själv förespråkar vanligtvis den första skolan, men hävdar ändå att ifall man har många länkar i ett stycke så bör man lägga dem efter stycket, då detta annars blir oläsart.

Vidare menar Wackå att man genom att använda länkar uppmanar läsaren att gå vidare till någon annan hemsida. Det är mycket viktigt att ens länkar är väl motiverade. Det finns ingen som helst anledning att fylla hemsidan med en massa irrelevanta länkar, dessa

kommer bara att leda till irritation hos användaren som tvingas klicka runt på en massa oönskade hemsidor. Enligt Wackå är de två främsta fördelarna med att använda länkar till andras hemsidor följande:

- Den första är att du visar att du tror på din text och att du står dig i konkurrens med andra sidor inom samma område.
- Den andra fördelen är att du genom att hänvisa till andra författare visar att du är påläst och har tagit del av andras information. Det fungerar ungefär på samma vis som när man refererar till andra författare i en uppsats.

En annan beröringspunkt som Wackå tog upp var ifall en extern hemsida man länkar till ska dyka upp i ett nytt fönster, eller ifall den ska öppnas i det fönster där man är. Nackdelen med att fönstret öppnas där man är kan vara att användaren tappar orienteringen. Ifall den nya hemsidan öppnas i ett eget fönster innebär detta att man fortfarande kan se ursprungsfönstret som ett lager under och på så vis är det lättare för användaren att hänga med och förstå var man befinner sig. Man kan också genom att klicka på det första fönstret direkt komma tillbaka dit. Många experter är dock kritiska till att det nya fönstret öppnas i ett nytt fönster, eftersom användaren själv kan ställa in i sin webbläsare att detta ska ske. De bör dock tilläggas att när en hemsida är gjord i ramar, så måste externa sidor öppnas i nytt fönster, annars upplevs den nya sidan som om den tillhör original hemsidan.

Wackå avslutar vår diskussion om länkar med att säga ”hypertexten är hela skillnaden” och han syftar då på skillnaden mellan traditionella publikationer och de virtuella som idag finns på Internet.

## 5.2 Expertintervju 2.

Vår andra expertintervju gjorde vi med Petter Alexandersson, doktorand på institutionen för informatik vid Lunds Universitet. Som vi nämnde i metoddelen var denna intervjus främsta syfte att få råd om för ämnet adekvat litteratur. Detta innebär att denna intervju ej går att ventilera på samma vis som expertintervju nummer 1. Det finns dock information från denna intervju som bör redovisas i resultatdelen och den följer här nedan.

### 5.2.1 Metodval

Vi diskuterade vårt metodval med Petter Alexandersson. Beträffande antalet observationer vi valt att göra, tyckte Alexandersson att fem observationer var ett bra antal, som de själva på informatik brukade använda sig av. Han menade däremot att Nielsens resonemang som vi redogjorde för i metoddelen, syftade

på test som utförs av experter (alltså de som var utsatta för testet). Vi beslöt oss dock för att använda nämnda antal, då Tognazzini använt samma antal vid observation av icke-experter i sina studier för Apple och eftersom Alexandersson själv menade att det var ett rimligt antal.

## 5.3 Resultat av användarstudien

### 5.3.1 Observation

Respondenterna i vår studie har områdesvana allt från tre veckors surfande till flera år. Som vi har nämnt ovan kan användaren befinna sig på olika nivåer i form av erfarenhet och kompetens. Den nivå respondenterna i vår studie befann sig på var Guessability/Learnability. Vi kommer i detta avsnitt titta på vad respondenterna gjorde på de olika hemsidor, vilka problem man ställdes inför och hur man löste dessa? Till vår hjälp har vi haft tre givna kategorier att titta på Effectiveness, Efficiency och Satisfaction (se användbarhet).

#### 5.3.1.1 www.lu.se

Frågorna till respondenterna:

- Vilka kurser ger Lunds Universitet i statsvetenskap?
- Var ligger institutionen för statsvetenskap?
- Vad visar lunds studenters filmstudio för filmer i veckan?
- Leta dig fram till anmälningsblanketter över nätet
- Vad kostar en diskett på social- och beteendevetenskapliga biblioteket?

*Gick uppgiften att lösa eller ej? (Effectiveness)*

Att hitta kurserna på statsvetenskap var problemfritt för samtliga grupper. Att hitta vilka filmer som visades på Lunds studenters filmstudio var svårt för de flesta, men samtliga grupper lyckades med uppgiften. Samtliga grupper hade stora problem med att hitta den virtuella anmälningsblanketten till Lunds Universitet. Mindre än hälften klarade av detta, underloppet av ca tio minuter. Problem uppstod också vid sökandet efter adressen till Statsvetenskapliga institutionen. Att hitta diskettpriset lyckades samtliga grupper med, dock var det problem för många att hitta till beteendevetenskapliga biblioteket.

*Hur fungerade hemsidan? (Efficiency)*

Det var lätt att fastna på fel ställe i sin sökning, det gick ej snabbt att avgöra ifall man hamnat på fel sida eller ej. Tydliga tillbaka-



länkar till förstasidan saknades, därför skrev några av användarna in [www.lu.se](http://www.lu.se), adressen igen. En annan väg som användes var tillbakaknappen i webbläsaren. Det visade sig var svårt för de allra flesta att förstå vad olika rubriker stod för, t ex trodde ett par av grupperna att bibliotek var ett bibliotek i vanlig bemärkelse och klickade därför på knappen för att hitta en karta. Vidare så förväntade man sig att ifall man klickade på knappen för kurskatalog och traditionell anmälningsblankett, så skulle man även hitta en virtuell anmälningsblankett.

För att hitta till Social- och beteendevetenskapliga biblioteket var man tvungen att veta att detta är ett institutionsbibliotek och att detta sortera under samhällsvetenskap.

Sökmotorn gav för många irrelevanta träffar och täckte dessutom ej hemsidans totala innehåll. Vissa sökord kunde ge träffar på mer än ett språk, vilket upplevdes som förvirrande.

*Hur upplevde respondenten hemsidan? (Satisfaction)*

Förstasidan på Lunds Universitets hemsida ([www.lu.se](http://www.lu.se)) tilltalade deltagarna. Mycket luft med få rubriker gjorde att förstasidan kändes enkel och lättöverskådlig. När deltagarna skulle klicka sig runt uppstod det problem, efter en "enkel" förstasida upplevdes resten av hemsidan som svåröverskådlig. Det fanns också synpunkter på att, som användaren uttryckte det [www.lu.se](http://www.lu.se) var lite "Pravda", dvs. öststatsaktig - färglös, tråkig och grå.

### 5.3.1.2 [www.skonahem.com](http://www.skonahem.com)

Frågorna till respondenterna:

- Vad kan man dricka på kräftsivan?
- Vilket telefonnummer har Sköna hem?
- Du vill sälja ett antikt skrivbord, vem vill köpa ett sådant?
- Skicka ett läsarbrev

*Gick uppgiften att lösa eller ej (Effectiveness)*

Alla hittade något att dricka på kräftsivan, men dock på olika sökvägar, vilket i sin tur också gav olika resultat.

Alla hittade Sköna hems telefonnummer utan större problem och de allra flesta hittade en köpare till det antika skrivbordet. Alla lyckades också skicka ett läsarbrev.

### *Hur fungerade hemsidan? (Efficiency)*

Problem som uppstod angående att skicka ett läsarbrev, handlade om att Sköna hem hade valt att ha separata rubriker för läsarbrev och tyck till; där den senare rubriken används för att skicka ett läsarbrev. Samtliga respondenter upplevde detta som förvirrande.

Det fanns olika nummer till Sköna hem på kundtjänst, jämfört med redaktionen, det var ej självklart för respondenten vilket nummer man skulle använda i vilket syfte.

De allra flesta respondenterna var tveksamma till vad Sköna hem menade med annonser. För att hitta en köpare till det antika skrivbordet, valde de flesta att först titta under rubriken annonser. Under denna rubrik visade det sig att Sköna hem endast vände sig till företag. Liksom respondenterna (inte alla) tog fel på definitionen av bibliotek på [www.lu.se](http://www.lu.se), var det på Sköna hems hemsida svårt att veta vad t ex kundtjänst egentligen fyllde för funktion. respondenterna klickade på länken för att få information om allt möjligt, t ex att sälja ett antikt skrivbord. Det visade sig dock att kundtjänst var en förteckning över telefonnummer, e-mailadresser och öppettider.

### *Hur upplevde respondenten hemsidan? (Satisfaction)*

Sköna hem upplevdes som lite enklare och många ansåg att denna hemsida var bättre än de andra två.

#### 5.3.1.3 [www.amnesty.se](http://www.amnesty.se)

Frågorna till respondenterna:

- Vad finns det för möjlighet till praktik på Amnesty och vad innebär praktiken?
- När är växeln öppen på sekretariatet i Sthlm, måndagar?
- Hitta Amnestygruppen Skåne/Blekinge och klicka till juristgruppen
- Gå in och rösta på veckans fråga
- Vad handlar den 11:e stadgan om (svenska sektionen)?

### *Gick uppgiften att lösa eller ej (Effectiveness)*

Alla hittade sidan som handlade om praktikplatser, men de flesta hamnade först på de sidor som visar hur det går till att arbeta ideellt inom Amnesty.

Att hitta öppettiderna för sekretariatet i Stockholm var för vissa omöjligt medan andra gjorde det direkt.

De flesta hittade till juristgruppen, men samtliga hade stora problem.

Att finna veckans fråga var inga problem för någon av respondenterna.

Amnestystadgan som användarna skulle leta upp gick lätt för vissa att hitta, medan andra inte lyckades med uppgiften.

#### *Hur fungerade hemsidan? (Efficiency)*

Respondenterna hade svårt att hitta fram till sidan för praktikplatser. Samtliga kom in på en sida som handlade om hur man, som privatperson eller som medlem i någon av de grupper som finns runt om i landet, kan arbeta för Amnesty ideellt. Vissa försökte att hitta sidan om praktikplatser, genom att använda ett register som heter Amnesty A-Ö. Detta visade sig vara ett dåligt alternativ, då sidan inte stod att finna där. De hade också svårigheter med att hitta till sekretariatet.

För att hitta juristgruppen genom Amnestygruppen Skåne/Blekinge, verkade det som om alla respondenter fann det logiskt att gå in på Amnesty A-Ö, för att där hitta till de olika Amnestygrupper som finns representerade i Sverige. Detta visade sig inte fungera, utan den "rätta" sökvägen var en helt annan.

Att hitta till veckans fråga, läsa igenom texten och sedan besvara den, klarade alla deltagarna av (det visade sig dock att några av dem inte visste vad de hade svarat på).

Sidan där det stod om den elfte stadgan, gick att finna på flera olika sätt. Några av användarna hade redan tidigare varit inne på denna sidan, när de hade letat efter något annat; så för dem var det bara att klicka sig dit. De som inte klarade av det var inne på registret Amnesty A-Ö. men kunde inte hitta stadgan där.

#### *Hur upplevde respondenten hemsidan? (Satisfaction)*

Hemsidan upplevdes som allt för kompakt, därför tyckte respondenterna att hemsidan var krånglig och svår att hitta i. En av respondenterna liknade Amnestys upplägg vid en förstasida i en tidning. Denna respondent upplevde därför hemsidan som lättöverskådlig, då den gick att relatera till något i "verkligheten". Respondenterna kände sig lurade eftersom A-Ö-registret inte täckte av tillräckligt mycket av hemsidans information. En respondent ansåg att texten var för liten på Amnestys hemsida.

### 5.3.2 Intervju

I detta avsnitt kommer vi att delge läsaren resultatet av den meningskoncentration vi har gjort av intervjuresultatet.

Intervjufrågorna var följande:

- Hur känns det just nu?
- Hur kändes det under övningen? Vilken hemsida var bäst, på vilken sätt?
- Öppna gärna sidorna igen och kommentera dem.
- Hur var kvaliteten på hemsidan, länkar, grafik, bilder, text?
- Var hemsidan effektiv ?
- Hur skulle sidan kunna förbättras?
- Vilken är din allmänna uppfattning om en bra hemsida?

#### 5.3.2.1 Länkar

Följande synpunkter hade respondenterna dels på de specifika hemsidorna och dels allmänt.

Flertalet av respondenterna förespråkar användande av rullgardinsmenyer för att förtydliga länkinnehållet. Respondenterna upplevde delar av länkarna som mångtydiga och diffusa. Ett exempel är att man hade svårt att skilja på kundtjänst och redaktionen. Beträffande var länkarna ska befinna sig, i löpande text eller efter den löpande texten, var meningen delad. Det framkom synpunkter som stödde båda skolorna. Vissa hävdade att länkarna absolut ska ligga i texten, därför att man annars glömmer bort dem, medan andra upplevde detta som rörigt och hellre såg att länkarna låg efteråt. På [www.lu.se](http://www.lu.se) hemsidan upplevde flertalet respondenter det som oklart att universitetslogotypen var en tillbakalänk till hemsidan.

#### 5.3.2.2 Grafik/Layout

Respondenterna gillar en luftig hemsida med inte allt för många länkar. Samtidigt ska hemsidan sticka ut och skilja sig från mängden. Seriösa och allvarliga hemsidor får inte ha för mycket ”Flash”, men samtidigt upplever man det som svårt att inte titta på t ex rörliga banners när de dyker upp i webbläsaren. Trots att man vill ha luftiga sidor med inte allt för mycket information på en gång, tyckte vissa av respondenterna att en hemsida som [www.lu.se](http://www.lu.se), gott kunde vara lite mer färgsprakande. En annan respondent hävdade dock att hemsidan var stilren, samma respondent menade också att navigationsraden och sökmotorn, som finns på hemsidan, bådade gott.

Synpunkter ur ett könsperspektiv kom fram, en respondent hävdade att Sköna hems hemsida måste vara gjord av en dam, på grund av sin ”runda” layout.

#### 5.3.2.3 Text

Eftersom texten till veckans fråga på Amnesty hemsida var uppdelad i två stycken, menade en respondent att detta gav intrycket av att man upprepade sig och skrev samma sak två gånger. Följden blev att man hoppade över stycke två för att direkt svara på frågan. En respondent menade att Amnesty hemsida hade väldigt mycket text, men ifall tid gavs menade användaren att hon skulle ha läst texten. En annan respondent menar istället att texten ska vara kort och informativ, drar man ut på den är det lätt att man tappar tråden, innan man når slutet och man klickar då vidare. Sköna hems rubriker upplevdes som intressanta och originella, fast samtidigt var det svårt att veta vad de stod för. En respondent menade att Amnesty hade för långa texter, det blir för mycket att läsa på en bildskärm. Resultatet blir att man inte läser igenom texten.

#### 5.3.2.4 Bilder

Några respondenten menar att utan bilder ser en hemsida torr, trist och tråkig ut. På Amnesty hemsida önskas fler och mer slagkraftiga bilder, som kan uppmuntra till vidare sökning. En annan respondent menar att bilder mest rör till och skräpar ner. Han menar dock att informativa, grafiska inslag, typ kartor och diagram är bra. Samma respondent tycker att [www.skonahem.com](http://www.skonahem.com) hemsida ser ut som en amatörhemsida, då den är för kladdig. Samtidigt menar hans kamrat, som han själv uttryckte det: ”Internet ska vara det forum där all information får plats och då får man stå ut med att det är lite kladdigt ibland”.

#### 5.3.2.5 Övriga synpunkter

Det finns alltid något fel på varje hemsida. Det är omöjligt att få en hemsida att passa alla.

Amnesty borde ha lagt fler menyradar på samma plats, istället för att sprida ut dem.

Det upplevs som positivt med hemsidor där man i en sökmotor kan skriva in vad man är ute efter. Men bara om de fungerar tillfredställande.

[Www.lu.se](http://www.lu.se), ger intrycket av att vara gjord som en tuff utmaning för studenterna.

På favorit hemsidan kan man vänta länge, men för nyheter och dylikt har man väldigt kort tålamod.

Anmälningssblankett är en så väsentlig sak att den borde ha en egen länk.

## 6. Analys

Vi har nu kommit till den punkt i vårt arbete där det är dags att reflektera över vårt empiriska arbete. Vi har för avsikt att analysera våra resultat med hjälp av de teorier som finns upptagna i teoriavsnittet i uppsatsens första hälft. För att göra analysen överskådlig både för oss själva och för läsaren, har vi delat in de meningskoncentrat vi redovisade i resultatdelen ovan, under olika rubriker. För att illustrera vårt tillvägagångssätt har vi ritat upp följande modell.

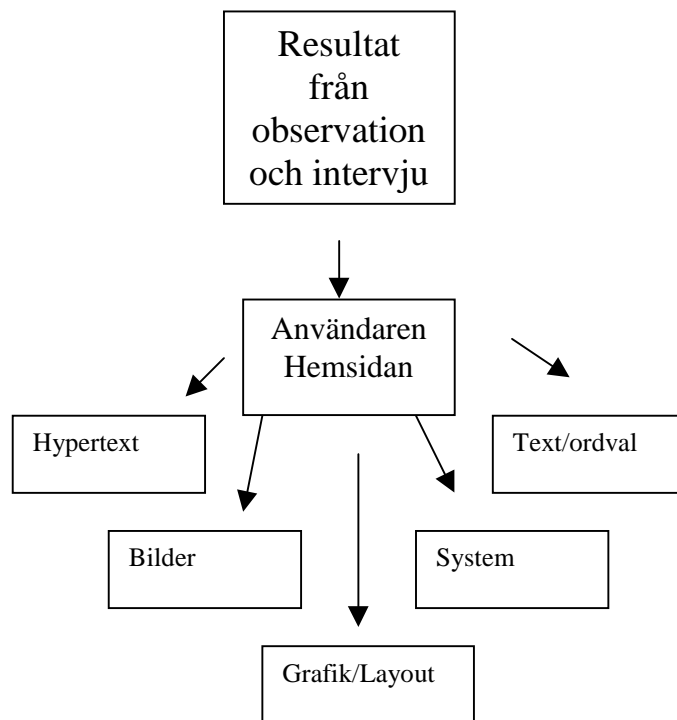


Fig. 6.1 Modellen illustrerar upplägget av analysen. Materialet från resultatdelen analyseras under rubrikerna Användare och Hemsida. Dessa rubriker analyseras under de punkter som finns i de fem nedersta boxarna.

Överst i modellen har vi resultatet av observationen och intervjun. Nästa steg är att vi delar upp analysen i en användardel och en hemsida del, på samma vis som i teoridelen. De boxar pilarna leder till är de komponenter som enligt teorin är avgörande för resultatet av dessa kategorier.

För att förtydliga upplägget av vår analys, är det viktigt att förklara att vi under de fem olika komponenter som nämns i modellen ovan, kommer att ha en underrubrik som heter användare samt en som heter hemsidan. Under användaren kommer vi främst att analysera resultatet ur ett behovs-,erfarenhets- och perceptionsperspektiv. Under hemsidan tittar vi sedan i större utsträckning på den praktiska tillämpningen av de aspekter som vi skrivit om i teoridelens andra hälft, hemsidan. Ni kommer märka att många av resultatets aspekter återfinns både under användaren och hemsidan. Tillåt er ej att bli förvirrade av detta, utan tänk på att vi försöker närma oss problemen på två olika plan.

När vi analyserar använder vi oss av både resultatet från observationen och intervjun. Som vi nämnde tidigare var syftet med intervjun att skaffa en fördjupad kunskap om användarens uppfattning av hemsidor. Vi ville också lämna utrymme åt användarens egna analys. Vi använder nu detta material sammanvävt med observationsresultaten för att nå en större bredd och insikt.

## 6.1 Hypertext

### 6.1.1 Användaren

Nielsen (2000) menar att varje sida på en webbplats, ska ha en logotype för den verksamhet som representeras av hemsidan. Denna logotype ska fungera som en tillbakalänk till förstasidan på webbplatsen. På detta vis kan man hitta förstasidan oavsett vilket sätt man kommer in på hemsidan. Nielsen menar att eftersom de flesta användare fortfarande inte vet om denna funktion, så måste man förtydliga den.

Under observationen varseblev vi att ingen respondent utnyttjade möjligheten att komma tillbaka genom att klicka på logotypen. Kanske berodde detta på att hemsidan [www.lu.se](http://www.lu.se) inte brytt sig om att förtydliga denna funktion. Det blir på detta vis svårt för användare med lägre domänkunskap att utnyttja finesser i stil med logotypens speciella funktion på Internet. Resultatet i vår studie visade dock att även de som hade uttalat högre domänkunskap ej kände till funktionen. Vi antar att denna iakttagelse leder tillbaka till användarens ramar. Vanligtvis förtydligas en tillbakalänk med en etikett som "hem" eller "home". Användaren med högre domänkunskap har varit ute på Internet många gånger förut och har under dessa on-line-besök format sina ramar. När man nu ser en logotype utan etiketten "hem" eller "home", så konnoterar inte denna logotype något annat än vad den gör off-line dvs en symbol för företaget, eller som i detta fallet, universitetet.



Istället för att klicka på logotypen valde respondenterna andra vägar för att ta sig tillbaka till förstasidan. De som hade lägre domänkunskap skrev in URL-adressen igen, medan de som hade högre domänkunskap valde tillbakaknappen i webbläsaren.

Ett annat problem på hemsidan [www.lu.se](http://www.lu.se) var att vissa respondenter fastnade på en sida mitt inne i webbplatsen, och de verkade då vara övertygade om att denna plats var förstasidan. Vi antar att detta berodde på att den nya sidan (student i Lund) i sig innehöll flertal rubriker samtidigt som den hade universitetets logotype längst upp i vänster hörn. Dessa egenskaper konnoterade att detta var en förstasida.

Ett annat problem som vi kan härleda till användarens ramar var att respondenterna i vår undersökning hade stora problem med att hitta en virtuell anmälningsblankett till Lunds Universitet. Flertalet respondenter försökte hitta ditt genom att söka sig till länken kurskatalog. Tidigare erfarenhet av att anmäla sig till kurser genom en anmälningskatalog, gör att denna länk konnoterar anmälningsblankett för respondenten. När man inte finner vad man söker under den länk som enligt användarens egna erfarenheter förefaller vara logisk, tappar man motivationen. Följden blev att flertalet respondenter gav upp när verkligheten inte överensstämde med deras ramar. Ett liknande problem uppstod på hemsidan [www.skonahem.com](http://www.skonahem.com). Respondenterna förmodade att de under länken annons skulle ha möjlighet att sälja eller köpa saker. Det visade sig att länken var avsedd för företag som ville göra reklam. Samma sak här, annons konnoterar köpa/sälja och användaren som sökt sig till hemsidan i detta syfte, klickar naturligtvis direkt på denna länk. Risker är att när användaren hamnar fel trots ett logiskt val, så lämnar han/hon hemsidan eftersom motivationen att fortsätta sänks. Våra respondenter behöll sin motivation och hittade senare en länk som hette köpa/sälja. Vi måste här betänka att våra respondenter befann sig i en testsituation, i en verklig situation hade man kanske klickat vidare till en annan hemsida för att sälja sitt antika bord.

### 6.1.2 Hemsidan

Att komma till en ny sida med nya rubriker inom samma webbplats är inte ovanligt. Systemet är nästan ett måste ifall man konstruerar en riktigt stor webbplats. Det visar sig dock med tanke på resultatet av vår observation, vara viktigt att man förtydligar detta. Först och främst, bör man som sagt förtydliga att logotypen leder tillbaka. Ett annat sätt eller kanske ett ytterligare komplement är att man låter huvudmenyn från förstasidan ligga kvar överst i fönstret, oavsett vilken sida man är inne på. Det är på detta viset lätt för användaren att hela tiden hålla orienteringen. För att lösa sistnämnda åtgärd bygger man en hemsida i vad man kallar för ramar (ska inte förväxlas med begreppet ramar inom kommunikationsvetenska-

pen). Det innebär, som i vårt exempel att en ram med t ex meny, ligger kvar och de nya sidorna på webbplatsen öppnas inom denna ram. När man använder ramar måste man dock vara införstådd med de problem en användare kan möta, som har blivit länkad till sidan från en annan hemsida. Problemet är att användaren automatiskt hamnar på förstasidan, eftersom det är den URL-adressen länken måste gå till, för att ramverket ska fungera. Detta kan vara förvirrande eftersom man ofta blir länkad till en viss uppgift, som vanligtvis inte ligger på förstasidan, utan på en för ämnet mer specifik sida (Nielsen, 2000).

På [www.skonahem.com](http://www.skonahem.com) hade man valt ett litet roterande hus som symbol för tillbakalänk. Husets syfte var förtydligat med den lilla etiketten "hem" skrivet strax inunder. I detta fallet fungerade symbolen och flertalet av respondenterna använde sig av huset för att hitta tillbaka till förstasidan. På [www.amnesty.se](http://www.amnesty.se) hade man valt den allra enklaste modellen, att lägga ut länken "hem" endast skriven som ett ord. Problemet var att man inte var konsekvent, med var på sidan man placerade länken, vilket fick till följd att de flesta respondenter använde sig av tillbakaknappen i webbläsaren istället. Förmodligen var det inte uteslutande placeringen av länken som vållade problem, kanske kan länkens anspråkslösa utseende ha gjort att man inte lade märke till den, och det är kanske inte så konstigt just på [www.amnesty.se](http://www.amnesty.se), då hemsidan är förhållandevis diffus till sin karaktär.

Som vi nämnde i teoridelen är det viktigt att man förtydligar sina länkar med ett så kallat pop-up-fönster. Under observationen varseblev vi avsaknaden av ett sådant fönster flera gånger. Bl a var det mycket svårt att hitta den virtuella anmälningsblankett på [www.lu.se](http://www.lu.se). Det var bara en grupp av de vi observerade, som lyckades med detta inom loppet av ca: tio minuter. Problemen förknippade med denna sökning var många. Beträffande länkarna handlade problemet om otydligheten i länkarna. I intervjun menade flertalet respondenter att man borde haft en direktlänk till en så viktig uppgift, men av någon anledning fanns ingen sådan. Istället försökte man genom att klicka på länken kurskatalog, vilken endast innehöll information om hur man införskaffade en kurskatalog. Rimligen borde den virtuella blanketten ha funnits på denna sida, eftersom kurskatalogen innehåller den vanliga anmälningsblanketten, men så var ej fallet.

Som vi nämnde under användare, förväntade sig respondenterna att man under länken "annons" på webbplatsen [www.skonahem.com](http://www.skonahem.com), skulle kunna sälja ett antikt bord, men när man klickat på länken, visade det sig att länken annons riktade sig till företag som vill annonsera i tidningen. Det är viktigt att förtydliga en sådan länk, så att den vanliga användaren kan effektivisera sitt sökande. Återigen hade man med lätthet kunnat lägga in ett pop-up-fönster och problemet hade varit löst.

Www.skonahem.com använder sig av rullgardinsmenyer, på så vis har man försökt undvika att ha allt för många rubriker, det är också ett bra sätt för att förtydliga vad en länk står för i stil med en pop-up-ruta. I vår intervju var de allra flesta positivt inställda till rullgardinsmenyer och önskade att dessa skulle förekomma oftare på de olika hemsidorna. Nielsen (2000) är däremot skeptisk till rullgardinsmenyer, eftersom länkarna i den nedfällda menyraden inte ändrar färg när man har aktiverat dem. Nielsen är istället som vi reda nämnt stark förespråkare av pop-up-fönstren. På de hemsidor vi undersökte förekom tyvärr inga pop-up-fönster, det hade varit intressant att se vilket av alternativen som respondenterna hade föredragit.

Beträffande Amnestys hemsida, var det stora problemet att memorera var olika saker befann sig på hemsidan. Länkarna ligger på förstasidan i tre olika menysystem. De flesta av våra respondenter tyckte att det var svårt att få en överblick över dessa menyer. Utöver dessa menysystem fanns det något som såg ut som en huvudrubrik längst upp i mitten av fönstret, ungefär där man brukar hitta företagets logotype. Med hjälp av denna rubrik: "Amnestys stadgar", kunde man hitta just Amnestys stadgar. Det kan tyckas uppenbart att de skulle finnas där, men eftersom det såg ut som någon slags huvudrubrik till en artikel, var det endast en av grupperna som valde att trycka på den. I fall man väljer att lägga länken där och har en huvudrubrikstil på den, skulle vi vilja rekommendera att man lade till någon form av "klicka här" etikett eller liknande; så att användaren kan förstå att det är en länk. Men eftersom expertisen menar att man inte ska använda denna typ av tilläggsord, tycker vi att man ska tänka om. Man bör ändra både utseende och placering av länken.

## 6.2 Grafik/layout

### 6.2.1 Användaren

Bevisligen är det mycket svårt att vara alla till lags och ibland verkar det vara en omöjlighet att ens vara en användare till lags. Vi tror att man ska lyssna främst på den kritik som förespråkar enkelheten, på en hemsida, där användaren söker upplysningar av den kognitiva arten; dvs råd och sakinformation. På en hemsida där man istället vill stimulera det kulturella användandet kan det var mer tillrådligt att använda starka kulörer, bilder och kanske till och med rörliga animationer.

I intervjun menade en av respondenterna att man bör ha allvarliga bilder på en hemsida som [www.amnesty.se](http://www.amnesty.se). Naturligtvis är detta viktigt om man vill ge tyngd åt det redaktionella materialet och om man vill motivera den politiskt medvetne användaren. Samtidigt

måste man vara försiktig med bilder. En annan respondent menade att för mycket bilder gav ett ammatörmässigt intryck, samt att bilder endast var irriterande och förlängde nedladdningstiden. Naturligtvis kommer ett överdrivet användande av bilder, oavsett bildernas relevans, att skrämna iväg en användare med denna typ av åsikter.

Ett par användare gillade designen av [www.amnesty.se](http://www.amnesty.se). De menade att hemsidan var uppbyggd på samma vis som Internettidningar, med korta ingresser och många länkar. Dessa respondenter hade domänkunskap och erfarenhet av nättidningar. Om man gör det aktiva valet att läsa tidningen på Internet, så gillar man förmodligen den typ av upplägg som dessa tidningar har. Följden kan bli att man förväntar sig att en hemsida ska vara designad på detta viset. Kanske tycker man att luftiga och enklare hemsidor är för enkla och man upplever dessa som mindre tilltalande. Denna iakttagelse kan härledas till resonemanget vi förde runt ballans i perceptionsdelen. Eftersom Internettidningens upplägg tilltalar respondenten, så faller upplägget av [www.amnesty.se](http://www.amnesty.se) inom respondentens ram för hur en hemsida ska se ut. Detta betyder att den dissonans som hemsidor med ett annat upplägg kan innebära för respondenten, är avlägsnad och han/hon upplever en kognitiv ballans.

### 6.2.2 Hemsidan

En generell princip när man designar en hemsida är att gå igenom alla element, ta bort dem ett i sänder och se ifall de verkligen behövs. Ifall designen fungerar ändå, tar man bort de element som är onödiga. På detta viset kommer hemsidan bli lättare att ”scanna”, samtidigt som den blir snabbare att ladda ner (Nielsen 2000). De flesta respondenter tyckte att [www.lu.se](http://www.lu.se) hade en layoutmässigt bra förstasida. Om ni väljer att gå in på den kan ni se att den endast består av tre små bilder, en logga, en sökmotor och några länkar.

Shneiderman (1992) menar att en användare kan bli trött av för mycket information på en gång, därför finns det klara fördelar med en luftig och enkel layout .

Respondenterna gillade att det var så mycket luft på [www.lu.se](http://www.lu.se), det gav hemsidan ett lugnt intryck. Förutom, de många gånger svårtolkade länkarna, är förstasidan på [www.lu.se](http://www.lu.se) mycket bra, med stora vitytor och traditionella länkar (blå med understrykningar). Tyvärr blir man mycket besviken när man går vidare och finner att de andra sidorna på webbplatsen, är mycket rörigare, med stor avsaknad av vitytor. Trots att många gillade enkelheten hos förstasidan framkom ändå kritik, som menade att hemsidan var trist och grå.

Www.amnesty.se fick kritik för att hemsidan var alltför kompakt. Som vi nämnde i teoridelen, hävdade Bimer m fl att man ska ha mycket goda skäl för att bryta mot gängse designgrepp. Vi tycker att Amnesty gör detta genom att ha ett tremenysystem. Man har lagt en meny överst, en till höger och en till vänster. Dessutom är förstasidan så lång att man tvingas rulla den med rullningslist. Dessa faktorer gör hemsidan "svårscannad". Systemet ställer på detta viset stora krav på användarens minne, eftersom man måste försöka minnas var alla rubriker ligger. Under vår observation märkte vi att detta inte gick. Fast respondenterna hade studerat länkarna tidigare, hade man glömt bort att de fanns eller var de låg, när det väl blev tillfälle att använda dem. Respondenterna föreslog i intervjun att man hellre skulle välja ett flerradigt menysystem, överst på sidan. På detta vis skulle man snabbt kunna gå tillbaka och "scanna" länkarna och slippa rulla upp och ned på sidan för att hitta vad man sökte.

En annan synpunkt var att texten var alldeles för liten på Amnesty. Respondenten tyckte att det bar emot att läsa texten, eftersom storleken på bokstäverna tvingade honom att anstränga sig. Vi tror att denna reaktion inte bara är förknippad med storleken på bokstäverna, utan hemsidans "rörighet" kan också framkalla denna känsla.

## 6.3 Text/Ordval

### 6.3.1 Användaren

De mindre erfarna respondenterna hade svårt att hålla isär begrepp, som i den fysiska världen betyder något annat än, vad det gör på de för undersökningen aktuella hemsidorna. Exempel på detta var att ett flertal av respondenterna valde att gå in på "kundtjänst", ([www.skonahem.com](http://www.skonahem.com)) för att få information om allt möjligt och man valde att gå in på "bibliotek" ([www.lu.se](http://www.lu.se)) för att leta efter kartor. Ett problem för många av respondenterna var att, den hjälp de är vana vid att få på ställen som t ex kundtjänst i off-line-bemärkelse, inte innebar samma sak på webbplatserna. Det är viktigt att på Internet använda ett så tydligt och enkelt språk som möjligt. Kan man inte hitta ett lämpligt ord, får man förtydliga sig på ett eller annat vis. Ett bra sätt är som vi nämnde under hypertext att skriva in pop-up-rutor, för en länk som inte är självklar. En annan viktig punkt att tänka på, är att inte använda ord av för stor redundans i alla lägen. Vi tror att denna typ av ordval kan vara upphovet till felsökningar, som de som gjordes under t ex "kundtjänst". Hade man valt ett lite mer specifikt ord, är det möjligt att felsökningarna aldrig blivit av.

Ibland är användare tvungna att ha en viss förkunskap, för att kunna använda sig av en hemsida. Det är inget konstigt, för det finns hemsidor som är avsedda för fackmän och som inte vänder sig mot en större publik. Men när det gäller informationssidor för allmänheten, så måste de olika hemsidorna vara så fria från förkunskapskrav som möjligt. Universitetets hemsida uppfyllde inte detta krav, då man för att hitta till Social- och beteendevetenskapligabiblioteket, var tvungen att veta att det var ett institutionsbibliotek och att det sorterade under samhällsvetenskap. Kanske borde man tänkt över sitt ordval, beträffande denna länk. Kanske hade "övriga bibliotek" varit en mer användbar länk, för den användare som inte redan är student eller har varit detta. Används för många fackuttryck på en allmän informationshemsida, riskerar man att användaren tappar motivationen för att fortsätta använda den.

Det faktum att man med vissa sökord på samma hemsida fick sina svar på engelska, även om man hade skrivit på svenska (och sidorna existerade på svenska), upplevdes som förvirrande av respondenterna. Det är anmärkningsvärt att man på en hemsida där man kan välja inledningsvis ifall man vill ha information på svenska eller engelska, möts av information på engelska, fast man har valt svenska.

### 6.3.2 Hemsida

Vi skrev i teoridelen om ett redundant språk. Wackå menar att man hellre ska skriva ordet genomföra än implementera, eftersom användare enligt "minsta motståndets lag", annars klickar sig vidare. Det behöver inte vara "svåra" ord för att det ska bli problem. Man kan ha olika konnotationer av ett ord och ett ord kan konnotera olika saker i den materiella världen och i den virtuella. Vissa respondenter trodde att länken "bibliotek" på [www.lu.se](http://www.lu.se), skulle inefatta alla de element som ett vanligt bibliotek i fysisk bemärkelse gör. Man gick därför in på denna länk för att hitta en karta över universitetsområdet. Respondenterna trodde också att kundtjänsten på [www.skonahem.com](http://www.skonahem.com) skulle kunna förmedla försäljningen av ett antikt bord.

Att producera hemsidor blir hela tiden en balansgång. Man vill som Bimer uttrycker det inte göra en hemsida för enkel, då man kan skrämna iväg den erfarna användaren. Samtidigt vill man inte göra den för svår, för att den då blir oanvändbar för nybörjaren. Problemet blir inte lättare på grund av att det är nästan lika många som tycker att kommunikationen på Internet är lite för svårhanterlig, som det är som tycker att den är lätthanterlig (se citat i inledningen). Det blir med andra ord väldigt viktigt att se till vilken målgrupp man skriver för. Ett annat liknande problem uppkom när respondenten skulle hitta social- och beteendevetenskapliga biblioteket. De länkar man hittade till

bibliotek var UB1, UB2 och institutionsbiblioteken. Den som har studerat en eller fler terminer vet säkert att de ska titta under det tredje alternativet, men ifall man är ”förstaterminare” eller inte studerar alls och vill hitta till biblioteket; blir det bra mycket svårare. Kanske kunde man istället valt att endast ha en länk, där det stod bibliotek. Varför ska man ha en länk var, för universitetsbiblioteken och en samlingslänk för institutionsbiblioteken? När man valde det tredje alternativet fick man upp en lista på alla biblioteken inklusive universitetsbiblioteken. Ett annat alternativ är att man istället för institutionsbibliotek hade använt det redundanta uttrycket, ”övriga bibliotek”.

Www.skonahem.com har en länk för att läsa läsarbrev. Denna länk heter läsarbrev och enklare än så blir det inte. Vad som är lite krångligare är att komma till insikten att man, för att kunna skicka ett eget läsarbrev, är tvungen att lämna sidan för läsarbrev. När man gjort detta är man tvungen att hitta länken ”tyck till”, där man kan komponera sitt läsarbrev. De respondenter vi studerade, tyckte detta var krångligt och det tog en massa onödig tid. Tyck till-länken hade naturligtvis försvunnit ifall webmastern hade följt Nielsen råd, och provat att välja bort element för element, för att ta reda på vilka länkar som är överflödiga. Naturligtvis hade det varit mer användbart ifall ”tyck till” funnits på samma sida som läsarbreven. Användaren hade sparat massor av tid och Sköna hem hade förmodligen fått fler läsarbrev. Dessutom kan man tycka att det är konstigt att man använder orden ”tyck till”, det är inte helt självklart att det är det samma som ”läsarbrev”.

Vi stannar kvar på www.skonahem.com. Det visade sig att man kunde hitta två olika telefonnummer till Sköna hem. Ett hittade man under kundtjänst och ett annat hittade man under redaktionen. Vilket nummer som har vilket syfte är säkert självklart för webmastern, men inte för användaren. Ett litet förtydligande kunde var på sin plats. Bimer (1995) beskriver Opels hemsida. Där kan man välja en guidad tur genom webbplatsen. En sådan kanske skulle var överflödigt på en hemsida som www.skonahem.com, men man skulle kunna tänka sig någon form av hjälpsida, där man kunde söka för att få reda på information, om även det mest självklara. Användaren som vill kontakta Sköna hem av en eller annan anledning skulle då vid osäkerhet, snabbt kunna gå in och rådfråga denna hjälpsida.

Wackå menar att man inte behöver vara rädd för att använda fetstil på Internet. I traditionella publikationer på papper kan det snabbt blir allt för mycket av det goda, vilket resulterar i att texten ser ammatörmässig ut, men på Internet är den användbar. På Internet finns det istället andra typografiska regler att ta hänsyn till, som t ex att understrykningar är länkar och att versaler betyder att man skriker. I alla fall, det kan vara användbart att ha fetstil på nyckelord för att gör dessa ”lättscannade”. På Amnestys hemsida

bad vi respondenterna att svara på veckans fråga. Vi valde denna uppgift för att kunna studera hur man läser text på Internet. Texten till veckans fråga är som vederbörligt är, kort och koncis. Samtliga respondenter besvarade frågan och vi får anta att de också läste texten; även om en användare påstod sig inte ha gjort detta. De flesta användarna tyckte att texten var lagom lång, medan en användare påstod sig ha fått intrycket av att man upprepade sig, eftersom texten var uppdelad i två stycken. Uppenbarligen kan nytt stycke få texten att kännas onödigt lång. Vi tror att texten hade mått bra av ett och annat nyckelord. Med hjälp av dessa hade essensen kunnat bli ”scannad”, på förmodligen mindre än halva tiden.

## 6.4 Bilder

Att använda sig av bilder på hemsidor kan vara ett bra sätt att fånga användarens uppmärksamhet på. Det kan också underlätta för den som är inne på en hemsida, då användaren kan få hjälp på traven genom en väl genomtänkt bild. Ofta är det ett sätt att presentera sig på. Man kan använda en logotype som är enklare att komma ihåg, än ett långt firmanamn och som kan sammanfatta ett komplicerat koncept, på ett lättförståeligt sätt.

### 6.4.1 Användaren

Det var en del av våra respondenter som tyckte att [www.lu.se](http://www.lu.se) var en färglös och tråkig hemsida. Man menade att det saknades bilder. En av respondenterna påpekade under observationen att ”en bild säger mer än tusen ord”. Det kom på tal på [www.amnesty.se](http://www.amnesty.se), där respondenten menade att starkare bilder hade kunnat påverka de som var inne på hemsidan så mycket mer, än vad hon ansåg att de bilder som fanns gjorde. På Sköna hems hemsida tyckte en del av respondenterna att bilderna inte var bra nog, de var för små och såg ”skräpiga” ut. Det kan tänkas att en sådan hemsida vänder sig till, en i huvudsak kvinnlig publik, eftersom det endast var de manliga deltagarna som hade denna åsikt. Ser man bortom könsperspektivet så kan det tänkas att Sköna hem hade lagt in bilderna för att accentuera reportagen. De som redan från början har ett lägre intresse för innehållet, kände inte att bilderna sa dem något och de upplevdes kanske därför, som just ”skräpiga”. Kan man inte som användare bli fångad av innehållet, så klickar man förmodligen sig vidare någonstans där man kan bli det. Enligt användarteorin så är det den som använder mediet, som bestämmer vad han/hon vill ta åt sig av det som erbjuds.

### 6.4.2 Hemsidan

Om man tänker sig att den information som man söker efter finns på mer än ett ställe (som det för det mesta gör), så är det viktigt även för dem som sysslar med ”seriöst material” att försöka fånga



intresset hos användarna med hjälp av tilltalande bilder. Vi känner att vårt insamlade material är för litet för att kunna dra några direkta slutsatser om bilder och deras betydelse för de här hemsidorna. Det fanns för många olika synpunkter på de olika bildernas vara eller icke vara. Det som framgick under intervjun var att respondenterna tyckte det var viktigt för en hemsida som [www.amnesty.se](http://www.amnesty.se) att inte ha för glättiga bilder. En hemsida som vill förmedla allvarlig information, får antagligen en större trovärdighet om bilder och övrig layout också konnoterar allvar.

## 6.5 System

Många gånger iakttog vi hur kommunikationen mellan människa och dator gick fel. Vi har tidigare i uppsatsen gått igenom en mängd olika orsaker till att det blir en lyckad eller misslyckad interaktion. Problemen var av en kommunikativ natur. Respondenten tänkte i andra banor, än den eller de som hade gjort hemsidan. Allt detta är givetvis väldigt viktiga och ofta direkt avgörande för en hemsidas kommunikativa funktion. Det vi vill ta upp i denna kategori är aspekter som vi tycker kan benämnas som systemfel. När vi säger att det är fel på systemet, så lägger vi inte någon betoning på användaren eller hemsidan. Därför har vi här valt att gå ifrån den uppdelning vi tidigare har haft.

På [www.lu.se](http://www.lu.se) fanns det en sökmotor som våra respondenter hade stora problem att använda. Felet med sökmotorn var att den gav en mängd olika träffar, som inte alls hade med det sökta ordet att göra. Sökmotorer fungerar ofta på det viset att man skriver in några ord och så kommer alla sidor som innehåller text med dessa ord upp, som förslag att söka på. Felet med denna metoden på [www.lu.se](http://www.lu.se), är att resultatet blir en stor mängd information som är svår att hantera. Skriver man in något specificerat som finns på hemsidan (som i fallet med anmälningsblanketten), bör detta komma högst upp på listan. En annan sak som var problematiskt för respondenterna, var att fastän man skrev in ett sökord på svenska och själva sidan man letade efter var på svenska, så mellanlandade man på en engelskspråkig sida, med en mängd information. Det fanns en länk vidare till den svenskspråkiga sidan på den engelskspråkiga, men varför hamnade man inte direkt på den rätta sidan.... Det är inte alla som behärskar engelska och därför bör de som gör hemsidorna, i den mån det är rimligt, hålla sig till det språk man söker på.

Det fanns på [www.amnesty.se](http://www.amnesty.se) ett stort och väldigt onödigt fel, deras register Amnesty A-Ö. När man bygger upp ett system som skall underlätta för en användare så måste det fungera tillfredsställande, annars förstör det mer än vad det gör nytta. Under observationen såg vi hur respondenterna blev motiverade, när de fick se registret. De trodde att det skulle bli lätt att hitta det de sökte

efter med hjälp av detta register. Vi konstaterade gång efter gång att det inte fungerade. Finns det ett register på en hemsida som heter A-Ö, så förväntar man sig att det skall täcka in merparten av hemsidans innehåll. När det inte gör det, försvinner en del av den trovärdighet som kanske fanns innan. Respondenterna som använde dessa tjänster, som vi har nämnt ovan, gav uttryck för att de kände sig lurade av att de inte kunde hitta den information de sökte på detta sättet. Den frustration de upplevde över detta, kan man tänka sig att många andra upplevt när de har varit inne på hemsidorna. Vi kan bara anta att detta har gjort att sidorna har fått ett antal färre besökare. Det är intressant att konstatera hur saker som vi tycker måste fungera för att uppehålla en trovärdighet för en hemsida inte tycks fungera. Utan att vilja dra några slutsatser, så är det intressant att påpeka, att på två av tre hemsidor har vi hittat stora fel i systemet, som gjorde våra respondenter irriterade.

## 7. Slutsatser/Diskussion

Under denna för uppsatsen sista huvudrubrik, vill vi förmedla vårt samlade intryck av uppsatsens teoristudier, samt den empiriska studien. Vi ska göra en bedömning av vad som är en bra hemsida utifrån informationen som finns i resten av detta arbete. Vad bör man undvika när man konstruerar en hemsida, vilka egenskaper underlättar kommunikationen mellan användaren och hemsidan. Vi försöker använda oss av resultaten av vår empiriska studie för att göra vissa analytiska generaliseringar. Vad som bör tilläggas är att vi inte har utrymme här till en redovisning av alla slutsatser man kan dra, utan vi förmedlar endast de, som enligt oss är allra viktigast. Vidare så är vår ansats i uppsatsen att göra en hemsidestudie i ett användarperspektiv. Det bör tilläggas att våra slutsatser kan tolkas som uppmaningar till sändaren vad han/hon bör tänka på, men argumenten är främst formade utifrån användarens intressen och inte tvärtom.

Avslutningsvis kommer vi ägna några rader åt förslag på hur man skulle kunna följa upp och vidareutveckla den här studien.

### 7.1 En bra hemsida

En bra hemsida är konstruerad i *ett målgruppsanpassat perspektiv*. Vad vi har märkt är att användarens anspråk på en hemsida är otroligt varierande. Om vi ser problemet ur ett funktionalistiskt perspektiv, inser vi att de sociala psykologiska grunder som genererar behov och förväntningar på hemsidan, naturligtvis varierar från användare till användare. I ett traditionellt perspektiv är detta för producenten ett mindre problem, eftersom valmöjligheten för användaren är begränsad. På Internet däremot finns det så många olika kanaler för användaren att välja, att det aldrig finns ett argument för producenten, att inte tillgodose varje användares specifika behov.

Övergången från att skriva i tryck, till att skriva på Internet är väldigt markant. Det räcker inte att skribenten känner till generella skrivregler för Internet, som t ex att text måste vara mycket kort och koncis. Om vi tittar på den text som fanns under veckans fråga, på Amnesty's hemsida, så var den väldigt kort och lättläst. Ända kunde texten uppfattas som om att författaren upprepade sig, av en så enkel anledning som att texten var indelad i två stycken. Vi tror att man för Internet *måste göra användartester kontinuerligt*, för att informationen ska bli så effektiv att användaren verkligen läser igenom den.

Hypertexten är något som är unikt för Internet. Vad vi har märkt är att en länk aldrig kan bli för tydlig. Som vi påpekat många gånger i uppsatsen, kan man använda pop-up-fönster för att förtydliga länkar. Problemet är att dessa fönster kräver domänkunskap och erfarenhet. Under vår observation märkte vi aldrig att någon försökte använda sig av denna funktion, trots att det fanns erfarna Internetanvändare med i testet. Slutsatsen man kan dra från detta är att man inte kan förlita sig till nya funktioner på Internet, innan de blir "gamla". Som vi har nämnt tidigare i arbetet, måste man förtydliga funktioner, så som att logotypen är en länk för att komma tillbaka till förstasidan. På detta viset kräver kommunikationen att *man förtydligar allt som inte är självklart på Internet.*

Vad vi har märkt är en viss svårighet beträffande att hitta adekvata benämningar för olika avdelningar inom en hemsida. Läsbarhetsteorin betonar vikten av att använda ord med redundans, dvs ord som användaren verkligen behärskar och förväntar sig i ett specifikt sammanhang. I de fall som vi har uppmärksammat under vår observation, har problemen inte i första hand varit att respondenten inte behärskar orden, utan snarare att orden betyder något annat än vad respondenten varit van vid. Ofta jobbar man med metaforer på Internet, dessa behandlas dock ofta med en viss modifikation i förhållande till vad metaforer betyder off-line. Slutsatsen vi vill dra från detta är att, *ifall man använder en metafor* för något som t ex bibliotek. Då *bör denna metafor symbolisera*, i så stor utsträckning som möjligt, *de egenskaper som man normalt associerar till denna företeelse.* Måttet bör vara att man använder metaforer för att underlätta kommunikation och samförstånd, inte tvärtom. Det finns stöd för detta resonemang i teorin om användarens ramar. Naturligtvis har användaren en väldigt klar föreställning om ett ord, så redundant som bibliotek. Frustrationen och förvirringen blir därför extra stor när metaforen inte passar in i sin kognitiva ram.

Den sista slutsatsen vi tycker att vi kan dra från detta arbete är att *man måste lämna vitytor i designen.* De flesta av experterna på området menar att användaren har ett stort behov av dessa ytor och de flesta av respondenterna i vår observation gav också uttryck för ett sådant behov. För mycket information, bilder och möjligheter på en och samma sida, stressar användaren. Det blir svårt att finna vad man söker efter och man tröttnar snabbt. Det kan liknas vid att sitta och arbeta i ett mycket stökigt rum, i vilket man inte kan hålla isär sina anteckningar. I ett stökigt rum får man, för många intryck på en gång och förmodligen blir dessa en överbelastning för hjärnan. En hemsida kan visst innehålla mycket information, men det är då viktigt att man lägger upp den på många luftiga sidor, istället för att pressa in dem på en eller ett par sidor. Har man sedan bara ett tillräckligt överskådligt och lättförståeligt navigationssystem, så kommer användaren att söka sig till de resterande sidorna på

webbplatsen. Försöker man däremot pressa in allt på en sida, är risken mycket större, att användaren tappar motivationen och lämnar hemsidan för en annan.

## 7.2 Synpunkter på vår metod

Metoden fungerade överlag bra. Vad som fungerade mindre bra var Thinking Aloud Method. Det visade sig att det var svårt att få respondenterna, att verkligen berätta hur de tänkte på de olika hemsidorna. Ofta blev de tysta under längre perioder och vi var tvungna att, så bra som möjligt, försöka memorera våra visuella intryck av vad som hände på de olika hemsidorna. Vi är naturligtvis medvetna om att denna faktor kan ha färgat utfallet av vårt resultat.

Vidare så var vi tvungna att emellanåt, uppmana respondenterna att berätta vad de företog sig. Naturligtvis kan detta ha gett upphov till en vis icke önskad observationseffekt. Trots att respondenterna många gånger föll in i tystnad, tycker vi att vi har haft stor behållning av ljudupptagningarna. Så det är möjligt att vi tar i lite för mycket, när vi anser att Thinking Aloud Method fungerade mindre bra. Bakgrunden till det negativa utfallet, är att vi hade stora förväntningar på metoden och blev något besvikna när den inte fungera så ypperligt som vi hade förväntat oss.

Beträffande intervjun som följde observationen, så känner vi i efterhand, att vi kunde ha lagt större tyngd på denna och använt den som mer än ett komplement till observationen. Kanske hade det varit en ide, att ”vända på slanten” och låta observationen bli ett komplement till intervjun istället.

## 7.3 Förslag till fortsatt forskning

Vi känner att det finns ett par teman i vår uppsats som inte har givits det utrymme som de borde, med tanke på deras betydelse för Internet som ett multimedialt medium. Ett av dessa teman är bilder. Vi har en ide om att man skulle kunna göra en experimentell studie, i vilken man lät en grupp användare utföra uppgifter på ett antal hemsidor, med bildfunktionen på i webbläsaren. Sedan skulle man kunna jämföra deras upplevelser, med en grupp som utförde samma uppgift, fast med bilderna borttagna ur webbläsaren. I denna typ av studie skulle man på ett annat vis, kunna beräkna bildernas verkliga betydelse för användbarheten av en hemsida.

En annan ide är att man skulle kunna följa upp den här studien, genom att försöka hitta olika arketyper av användarkaraktärer. Vilka dessa skulle bli vet vi ej, men runt dessa skulle man kunna bygga upp en modell, med vars hjälp t ex en sändare skulle kunna förutsäga olika användares önskemål på Internet. Detta skulle vara

möjligt genom att sändaren placerade in användaren i en specifik karaktärsgrupp. Modellen skulle alltså vara ett system som förutsåg vad en specifik användarkaraktär har för förväntningar på Internet.

## 8. Litteraturförteckning

### 8.1 Böcker

- Bengtsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H. & Thelander, Å. (1998) *Möten på fältet*. Lund: Lund University
- Bimer, J. Jonason, J. & Ljungren, R (1995) *Företaget @ Internet*. Uddevalla: Bonnier data media
- Decon, D. Pickering, P. Golding, P. & Murdock, G. ( 1999) *Researching Communication: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Great Britain: Arnold
- Eriksson, L. (1999) *Webbdesign*. MaxLogic
- Jordan, P. (1998) *An Introduction to Usability*. London: Taylor and Francis Ltd
- Kendall, L (1999) Recontextualizing "Cyberspace" Methodological Considerations for on-line research. Jones, S. *Doing Internet Research* (s. 57-62). California: Sage
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Sweden: Studentlitteratur
- Löwgren, J. (1993) *Human Computer Interaction*. Sweden: Studentlitteratur
- McQuail, D, Windahl, S. (1981) *Communication Models: For the Study of Mass Communications*. London: Longman
- McQuail, D. (1987) *Mass Communication Theory: An Introduction*. 2:e uppl. London Sage
- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*. 3:e uppl. London: Sage
- Nielsen, J. (2000) *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. USA: New Riders Publishing
- Petrov, P (1997) *En kritisk granskning av undersökningar om Internetanvändare*. Sthlm, Sweden: Kungliga tekniska högskolan
- Schneiderman, B. (1989) *Hypertext hands-on: an introduction to a new way of organizing and accessing information*. New York: Addison Wesley Publishing Company
- Schneiderman, B. (1992) *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*. New York: Addison Wesley Publishing Company
- Severin, W. J. & Tankard, J.W. (1997) *Communication Theorists: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. 4:e uppl. USA: Addison Wesley Longman, Inc
- Spool, J. M. (1999) *Web Site Usability: A Designer's Guide*. USA: Morgan Kaufman

Publishers, Inc

Tubbs, S.L & Moss, S. (1994) *Human Communication*. 7:e uppl. USA: McGraw-Hill, Inc

Van Dijk, J. (1999) *The Network Society*. London: Sage

Williams, F. (1992) *The New Communications*. 3:e uppl. California: Wadsworth, Inc

Windahl, S. & Signitzer, B. (1992) *Using Communication Theory*. London: Sage

## 8.2 Internet Källor:

Amnesty International (001000) <http://www.amnesty.se>

Guay, T.D. (010110) <http://hoshi.cic.sfu.ca/~guay/paradigm/discuss.html>

Lunds Universitet (001000) <http://www.lu.se>

Nielsen, J. (001015) <http://www.useit.com>

Sköna Hem (001000) <http://www.skonahem.com>

Wackå, F. (001101) <http://www.webbpennan.com>