

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Medie- och kommunikationsvetenskap

Kanot.com

- en kvantitativ studie om en ideell organisations webbplats

Josefin Nordlöw
Uppsatsarbete
Fördjupningskurs, vårterminen 2007
Handledare: Jan Strid

Abstract

- Titel:** Kanot.com – en kvantitativ studie om hur en ideell organisations webbsida fungerar som informationskanal.
- Författare:** Josefin Nordlöw
- Kurs:** Fördjupningskurs i Medie – och kommunikationsvetenskap
Institutionen för journalistik och masskommunikation
Göteborgs universitet
- Termin:** Vårterminen 2007
- Syfte:** Syftet är att undersöka hur en ideell organisations webbsida fungerar som informationskanal
- Metod:** Kvantitativ undersökning med webbenkät
- Material:** Undersökning av användarna av Kanot.com
- Huvudresultat:** De flesta användare anser att Kanot.com fungerar ganska bra som förbundets informationskanal. Användarna anser dock att användarvänlighet, navigation, struktur och grafisk utformning är något som brister på sidan. Man skulle besöka sidan oftare om den också uppdaterades oftare. Det finns attitydskillnader mellan medlemmar och icke medlemmar, icke medlemmarna är i större utsträckning positiva till Kanot.com och den information som förmedlas via sidan, något som kan bero på att medlemmarna är mer kritiska till den egna informationskanalen. Kanot.com fyller främst en intern informationsfunktion, dock gör den bristande externa funktionen att syftet med sidan inte fylls fullt ut. För att göra Kanot.com populärare bland användarna krävs det en öppnare sida med forum och liknande som gör dubbelriktad kommunikation möjlig. En allmän uppdatering av sidan med en rensning av gammal information är också något som skulle öka sidans popularitet bland användarna.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Bakgrund	2
2.1 Organisationsstruktur	2
2.2 Ideella organisationer	3
2.3 Idrottsrörelsen	4
2.4 Svenska Kanotförbundet	4
2.5 Kanot.com	5
2.6 En bra webbplats	8
3. Teori och tidigare forskning	10
3.1 Kommunikation	10
3.2 Kommunikation inom organisationer	10
3.3 Intern och extern kommunikation	11
3.4 Internkommunikation	12
3.5 Intranät	13
3.6 Public relations	13
3.7 Olika sätt att se på kommunikation inom PR	14
3.8 PR och webben	17
3.9 Intressentmodellen	19
4. Syfte och frågeställningar	20
4.1 Syfte	20
4.2 Frågeställningar	20
5. Metod och material	21
5.1 Metodval	21
5.2 Val av analysobjekt och urval	21
5.3 Genomförande och val av undersökningsredskap	22
5.4 Svarefrekvens och bortfall	24
5.5 Validitet och reliabilitet	24
6. Resultatredovisning och analys	26
6.1 Vad anser respondenterna om Kanot.com ur informationssynpunkt?	26
6.2 Vilken funktion fyller Kanot.com och stämmer denna funktion överens med sidans egentliga syfte?	32
6.3 Finns det skillnader mellan medlemmar och icke medlemmars attityder till Kanot.com ur informationssynpunkt?	35
6.4 Vad skulle kunna öka Kanot.com's popularitet bland användarna?	41
7. Slutdiskussion	48
8. Sammanfattning	49
Bilaga 1: Enkätfrågor	
Bilaga 2: Svar från de öppna frågorna som ej redovisats i resultatdelen.	

Tabell och figur förteckning

Tabell 1: Åsikter om Kanot.com som informationskanal	26
Tabell 2: Åsikter om Kanot.com	26
Tabell 3: Åsikter om informationen på Kanot.com	27
Tabell 4: Åsikter om innehåll, navigation, användarvänlighet, struktur och grafisk utformning	27
Tabell 5: Åsikter om hur lätt det är att hitta eftersökt information	29
Tabell 6: Åsikter om mängden information på Kanot.com	29
Tabell 7: Har mängden information betydelse för hur lätt det är att hitta eftersökt information?	30
Tabell 8: Andel som anser att det är lätt respektive svårt att hitta information de söker inom de vanligaste informationskategorierna	30
Tabell 9: Andel som anser att det är lätt respektive svårt att hitta information de söker inom de vanligaste informationskategorierna	31
Tabell 10: Åsikter om Kanot.com som informationskanal fördelat på medlemmar och icke medlemmar	35
Tabell 11: Åsikter om informationen på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar	35
Tabell 12: Åsikter om innehållet på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar	36
Tabell 13: Åsikter om användarvänlighet på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar	36
Tabell 14: Åsikter om navigationsmöjligheterna på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar	37
Tabell 15: Åsikter om strukturen på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar	37
Tabell 16: Åsikter om den grafiska utformningen på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar	38
Tabell 17: Åsikter om hur lätt det är att hitta den information som eftersöks på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar	38

Tabell 18: Åsikter om hur lätt det är att hitta den information som eftersöks på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar	39
Tabell 19: Åsikter om vad som skulle få respondenten att besöka Kanot.com oftare, fördelat på medlemmar och icke medlemmar	39
Tabell 20: Andel som angett att de söker alternativt ej söker information om Freestyle	40
Tabell 21: Hur ofta besöker respondenterna Kanot.com	41
Tabell 22: Åsikter om vad som skulle få respondenterna att besöka Kanot.com oftare	41
Tabell 23: Andel av respondenterna som saknar respektive inte saknar ett diskussionsforum på Kanot.com	44
Tabell 24: Åsikter om veckomålet då det gäller innehåll, utformning och frekvens	46
Figur 1: Organisationens kommunikation, intern och extern över tid	12
Figur 2: Synen på kommunikation inom de två olika synsätten	16
Figur 3: Andel av respondenterna som är medlem respektive icke medlem i kanotklubb	32

1 Inledning

Internet och webben är ett viktigt kommunikationsverktyg för alla typer av organisationer oavsett hur finansiellt starka de är (Heath 1998:276). Flertalet organisationer har insett fördelarna med att ha en webbaserad kanal för information och kommunikation, i dag är det nästan uppseendeväckande om en organisation inte har sin egen webbsida. Alla organisationer är beroende av den kommunikation som råder inom den men också den kommunikation som distribueras till medarbetare eller medlemmar. Kommunikation och information spelar alltså en viktig roll för organisationen och dess medlemmar. Av den anledningen är det också mycket intressant att studera interna och externa kanaler för information och kommunikation.

Det som skiljer webben från mer traditionella medier och det som kanske är webbens främsta potential är interaktiviteten och snabbheten. Webben kan liksom traditionell media användas för att sprida information och den kan även användas för att samla information om olika publikter och stärka organisationers identitet. Organisationer kan via webben komma i direkt dialog med sina publikter och upprätta en närmare kontakt med kunder och medlemmar än vad som tidigare varit möjligt (Esrock & Leichty 2000:328 och Newland & White 2000:31).

Trots webbens och webbsidors potential visar tidigare forskning att organisationer inte dragit nytta av webbsidans potentiella möjligheter. Alla vill ha en hemsida men faktum är att arbetet med att hålla sidan i gång ofta är lågt prioriterat (Newland & White 2000:37).

Få studier inom detta område har gjorts då det gäller ideella organisationer så jag hoppas därför tillföra något till detta område med min undersökning där jag studerar hur en ideell organisations webbsida fungerar som informationskanal. Valet av organisation föll på Svenska Kanotförbundet vars webbsida Kanot.com är förbundets viktigaste informationskanal. Min undersökning utgjordes av en webbenkät som användarna av Kanot.com under tio dagar kunde besvara på webbsidan. Frågorna i enkäten är till största delen attitydfrågor och jag ville med hjälp av dessa frågor få en klar bild av hur denna ideella organisations hemsida fungerar som informationskanal.

Uppsatsens bakgrund kommer att inledas med ett kapitel om organisationsstruktur där olika former av strukturer tas upp. Efter detta följer ett kapitel om ideella organisationer och hur dessa definieras. Vidare beskrivs Svenska Kanotförbundet som organisation och hur denna organisation är uppbyggd. En beskrivning av uppsatsens huvudobjekt, Svenska Kanotförbundets hemsida Kanot.com följer sedan. Bakgrunden avslutas med en beskrivning hur en bra webbplats bör fungera. Därefter följer en teoretiskt inriktad del där de teorier som ligger till grund för uppsatsen tas upp. Jag har valt att använda mig av teorier rörande både intern och extern kommunikation samt Public Relations och hur man kan använda webben som ett verktyg i PR-arbete. Undersökningens tillvägagångssätt presenteras i metodkapitlet. Därefter redovisas undersökningens resultat, dessa resultat analyseras och återkopplas till den teori som tidigare presenterats.

2 Bakgrund

I följande kapitel kommer jag att börja med en redogörelse för olika typer av organisationsstrukturer. Sedan följer en definition av en ideell organisation och en beskrivning av den ideella organisationen Svenska Kanotförbundet och dess hemsida Kanot.com. Jag kommer också att redogöra för hur en bra webbplats bör se ut och fungera.

2.1 Organisationsstruktur

Strid menar att det finns många definitioner av vad en organisation är men att de alla tycks ha något gemensamt:

- Den består av människor
 - Den är strukturerad på något vis
 - Den är ämnad att uppnå vissa mål
- (Strid 1999:12)

Strid menar vidare att alla organisationer i olika stor omfattning är hierarkiskt organiserade. Hur man organiserar sin verksamhet kan avläsas i en organisationsplan som speglar vissa delar av strukturen, arbetsfördelningen, beslutsfördelningen samt de formella kommunikationsvägarna inom organisationen (Strid 1999:23).

De allra flesta organisationer består dock av två olika former av strukturer, den ena bestämd av ledningen och den andra grundad av medlemmarna eller medarbetarna i organisationen. Den första typen kallas formell struktur och denna avser de grundläggande regler som gäller inom organisationen men också ledningens styrande av arbetsprocesserna. Den formella strukturen kan uppfattas som ett redskap för att nå bestämda mål (Bakka m.fl 1995:39)

Den andra strukturen, den informella, avser de grupper eller medarbetare som integrerar, eller talar med varandra. Bakka menar att utifrån detta, trots den relativt enkla definitionsgrunden, skapas vissa normer som styr medarbetarnas attityd till organisationen. Grundidén är enligt Bakka att människan har sociala behov som det formella systemet inte tillgodoser, t ex behov av kontakt och erkännande. De behov som organisationen inte kan tillgodose söker de anställda hos varandra. Genom dessa spontana kontakter uppstår grupper och sociala nätverk (Bakka m.fl 1995:40)

Den formella strukturen bestämmer inte bara arbetsfördelningen och indelningen i organisationen utan den ska också säkerställa att samordning sker. Det kan vara svårt att enbart bygga på frivillig samordning, därför konstrueras formella strukturer som ser till att samordning faktiskt sker (Simon (1945) i Jacobsen & Thorsvik 1997:80).

Det vanligaste är att man inför en formell hierarki av befattningar, vilket innebär att en viss person får befogenhet att ge instruktioner till de personer han eller hon formellt har ansvar för. På så sätt får organisationen formella ledare på olika nivåer och några har mer makt och större ansvarsområde än andra, det skapas alltså en hierarki.

Man kan också ta hjälp av så kallade sidomekanismer för att samordna arbetet. Dessa mekanismer används för att förbättra kommunikationen och samordningen mellan enheter

på samma nivå i en organisation. Galbraith nämner flera tänkbara strukturella samordningar. Dessa samordningar kan vara formella grupper eller team mellan avdelningarna, koordinatörer som har i uppgift att samordna mellan två avdelningar men som inte har beslutsmyndighet över, rotation av personal, fysisk samlokalisering och informationstekniska nätverk, dvs. möjlighet till direkt datakommunikation mellan enheter och kontor. Ju fler av dessa sidomekanismer en organisation utnyttjar, desto mer komplex ser strukturen ut (Jacobsen & Thorsvik 1997:83 ff.).

2.2 Ideella organisationer

Enligt Wijkström kan man beskriva en ideell organisation enligt de fem kriterierna nedan:

- Den ska vara formell genom att ha en styrelse, skrivna stadgar ska finnas samt möten eller aktiviteter med viss regelbundenhet
- Den ska vara privat, i institutionell mening separerad från staten.
- Den ska inte dela ut sitt ekonomiska överskott i form av vinst till någon form av ägare eller huvudman
- Den ska vara självstyrande och inte en del av ett vinstdrivande företag
- Den ska ha inslag av idealitet, genom att få någon form av bidrag genom till exempel gåvor eller frivillig medverkan genom ideellt arbete av betydelse från privatpersoner.
(Wijkström & Lundström 2002:8)

Wijkström menar att den ideella sektorn traditionellt har dominerats av ideella och idéburna organisationer som främst har arbetat med att driva sakfrågor och intressepolitik. Under slutet av 1980-talet och början av 1990-talet ökade organisationerna i antal inom den ideella sektorn och man började i större utsträckning ägna sig åt produktion av välfärdstjänster, dvs. service. Som ett exempel på detta tar Wijkström upp förflyttningen av ansvaret för de svenska idrottsanläggningarna från kommunerna till idrottsföreningarna inom Riksidrottsförbundets olika specialförbund. Denna utveckling menar Wijkström förskjuter den svenska ideella sektorns fokus. Han beskriver det som en förskjutning från organisation och tjänster till produktion av service och tjänster. Även språk och tankesätt inom den ideella sektorn har påverkats av företag och näringsliv, exempelvis benämner man inom vissa ideella organisationer sin verksamhet som marknad, beskriver medlemmarna som kunder och man arbetar med sitt varumärke. Wijkström tar upp Svenska Friidrottsförbundets årsberättelse från 1997 där man beskriver motionsformen löpning som sin egen produkt (Wijkström & Lundström 2002:19 ff.)

Enligt Cutlip är ideella organisationer beroende av gåvor från exempelvis privatpersoner och företag samt statliga bidrag. En annan inkomstkälla är de intäkter som de får av den egna verksamheten. En vanlig men felaktig uppfattning om ideella organisationer är enligt Cutlip att största delen av organisationens intäkter kommer från välgörenhet, något som Cutlip menar inte stämmer (1999:520ff.). Cutlip menar att de intäkter som de ideella organisationerna får för de produkter och tjänster som de utför är lika viktiga för dem som för en vinstdrivande organisation. Därför har marknadskommunikation och strategisk

kommunikation också en stor betydelse i ideella organisationer. Cutlip menar dock att ideella organisationer använder sig av en annorlunda strategisk kommunikation än vad en vinstdrivande organisation gör. De flesta ideella organisationer brukar dock värna för allmän service och förtroende från sina medlemmar och bidragsgivare. Inom de flesta ideella organisationer vill man göra intressenterna medvetna om organisationens vision och verksamhetsmål. Man vill också ha väl fungerande kommunikationskanaler med intressenterna, ett bra klimat inom organisationen och möjlighet att kunna informera och motivera framförallt medlemmarna (Cutlip 1999:525 ff.).

2.3 Idrottsrörelsen

Enligt Wijkström är idrottsrörelsen en av de viktigaste delarna inom den ideella sektorn, både då det gäller ekonomi och medlemskap. En tredjedel av befolkningen är medlemmar i minst en idrottsorganisation och en femtedel är aktiva., vilket betyder att idrottsorganisationer är de organisationer inom den ideella sektorn som mobiliserar störst andel av befolkningen. Trots att många idrottsorganisationer är självförsörjande spelar de statliga bidragen som fördelas via Riksidrottsförbundet en stor roll för idrottsorganisationernas ekonomi (Wijkström & Lundström 2002:138 ff.)

2.4 Svenska Kanotförbundet

Svenska Kanotförbundet består av ca 130 kanotklubbar med totalt ca 15 000 medlemmar. Man räknar med att det är ca femhundra tusen människor som paddlar kanot i någon form varje år. Svenska Kanotförbundet som är en bred organisation med många olika verksamheter har organiserat sig med en styrelse och åtta kommittéer. Det högsta beslutande organet är årsmötet som hålls varje år.

Svenska Kanotförbundets styrelse leder det övergripande genomförandet av verksamheten mot organisationens långsiktiga mål. Styrelsen stöttar verksamhetens genomförande genom centralt budgetarbete som innebär prioriteringar och avvägningar mellan de olika kommittéernas verksamhetsområden. En av styrelsens viktigaste uppgifter är att utnyttja alla resurser optimalt. Samverkan och samordning ska ske både internt inom SKF och med externa samarbetspartners. Ett viktigt inslag är att stimulera och initiera utveckling av verksamheten. Utveckling sker med fördel i samarbete med externa organisationer. Internt utvecklingsarbete koncentreras på det som är kanotspecifikt. Steget att sprida ny kunskap ut i hela organisationen kräver lättillgänglig och aktuell information genom etablerade kanaler som alla känner till. Dessa kanaler är hemsidan www.kanot.com samt tidningen Paddling som utkommer med sex nummer per år.

Det finns en särskild tillsatt kommitté, marknadskommittén som verkar inom följande områden: Intern information, media, marknadsföring och resursskapande verksamhet.

Mål för marknadsföring och media är att:

- Finna former för långsiktig marknadsföring av kanotidrotten
- Stödja kommittéer och klubbar med/vid framtagning av marknadsföringsmaterial

- Synas i rikstäckande media så att vidden av kanotidrottens alla möjligheter får förankring i samhället
- En för kanotidrotten heltäckande informationsbroschyr ska finnas
- Den officiella hemsidan för SKF på Internet ska nyttja senaste teknik
- Fortsätta med regelbundna utskick till media och presskonferenser vid större kanothändelser i samtliga grenar, ex tävlingar och landslagsläger. Kansliet samordnar verksamheten
- Skapa goda mediekontakter på riksplanet
- En modern marknadsföringsvideo ska finnas.

Mål för intern information är att:

- Utveckla informationsspridningen kontinuerligt genom att följa den tekniska utvecklingen
- Alla ska nås med viktig information så snabbt som möjligt, bl a genom hemsida och tidningen Paddling
- Alla verksamhetskommittéer och styrelsen ska ha information via modern teknik till berörda intressenter

(Svenska Kanotförbundet Handlingsplan 2005-11-23:28)

2.5 Kanot.com

Kanot.com är Svenska Kanotförbundets officiella webbsida. Besökare möts av en sida där kanotsportens olika discipliner eller grenar (kanotpolo, slätvatten, freestyle, kanotslalom, hav- motion och långfärd, kanotsegling samt drakbåt) presenteras tydligt i bildlänkar och även som textlänkar ovanför bilderna. Startsidan ryms inte på skärmen utan man måste använda rullningslistan för att se hela sidan. På startsidan finns en länk som kallas Kanotcentraler där man kan få information om var man i landet man kan hitta kanotcentraler. Det finns även en sökfunktion på startsidan. Placerat längst upp står hemsidans namn Kanot.com, där kan besökaren klicka för att komma tillbaka till startsidan. Webbsidans innehåll återfinns i en menyrad som kallas just "Innehåll", länkarna är; Kalender, Svenska Kanotförbundet, Föreningar och Distrikt, Kanotsverige, Tävlingar och resultat, Landslag, Veteran, Kanotgymnasiet, Utbildning, Press och Massmedia, Länkar, Köp och sälj, Kontakta oss, Kanotvädret. Det finns även länk för en guide eller sajtlista över webbsidan samt en länk för den engelska versionen som inte är en fullständig version av webbsidan utan snarare kontaktinformation på engelska. På startsidan finns också direktlänkar till förbundets partners. I mitten på startsidan lägger man ut senaste nytt som t.ex det så kallade Veckomålet och andra nyheter från förbundet och de olika disciplinerna. Veckomålet kommer ut lite då och då, det finns ingen bestämd dag. Meningen är att det ska komma ut varje vecka men detta varierar. I veckomålet tar man upp det senaste som hänt inom de olika disciplinerna inom sporten, det kan röra sig om resultat eller information

till klubbar osv. I veckomålet presenteras inte bara ny information utan vanligtvis ligger även information som kommit ut i tidigare veckomail kvar.

Genom att klicka på innehållslänkarna kommer man till en sida där informationen man söker presenteras i mitten och ytterligare information om det man klickat på presenteras i en menyrad till höger. Kvar finns menyraden till vänster som kallas "Innehåll" samt textlänkarna överst på skärmen till de olika disciplinerna.

Generellt för webbsidan är att det finns ganska många sätt att nå en viss typ av information. Bara på startsidan finns det två länkar till varje disciplin. Under innehållslänkarna kan informationen upplevas som ganska rörig då det kan komma upp tre till fyra nya menyer till höger under varje informationslänk. Beroende på hur ofta man besöker den kan sidans startsida kan upplevas som uppdaterad då allt nytt presenteras där. Men söker man information om t ex Landslag Racing är inte informationen uppdaterad sedan i början av 2006. Man skulle kunna säga att kvaliteten på sidan varierar beroende på vilken information man söker. Detta kan delvis bero på att olika personer är ansvariga för att lägga ut information inom olika områden och discipliner. Exempelvis är det en person som är ansvarig för att skriva veckomail och en person som är ansvarig för att lägga ut rapporter och resultat från tävlingar. Varje disciplin har också en egen ansvarig för att information från just den disciplinen kommer ut. Detta förklarar bland annat varför informationen under Freestyle är lite annorlunda organiserad än informationen under t ex Slätvatten.

Kanot.com är en officiell webbsida där vem som helst kan läsa all information på sidan. På det sättet är den extern. Men på sidan läggs till största delen intern information som enbart berör Svenska Kanotförbundets medlemmar och därmed fungerar webbsidan i praktiken mer som en intern sida eller som ett intranät.

Enligt Svenska Kanotförbundets ordförande Kent-Åke Lundberg är Kanot.com ett av förbundets två officiella kungörelseorgan. Tidningen Paddling som utkommer sex gånger per år är det andra. Dock är det hemsidan som står för den aktuella informationen. Medan tidningen Paddling till största delen innehåller reportage från de olika disciplinerna inom Svenska Kanotförbundet, alltså ingen dagsfärs information.

På frågan vad tanken med Kanot.com är och vilka som är de viktigaste faktorerna till varför hemsidan ser ut och fungerar som den gör svarar Lundberg att Svenska Kanotförbundet tidigt var ute bland de svenska idrottsförbunden med en webbsida. Men sidan har inte utvecklats med tiden, utan i stort förblivit i sitt ursprungsformat.

Han menar vidare att som en effekt av förbundets något varierande personalstyrka har sidans kvalitet också gått upp och ner. Den skapades och utvecklades vid ett tillfälle när personalresursen var god och ambitionsnivån hög, man ville från början att Kanot.com skulle bli förbundets ansikte utåt. Under de senaste åren har den allokerade personalresursen för sidan legat mellan noll och tjugofem procent. Sista året har den skötts på ideell bas. Detta menar Lundberg har begränsat sidans informationsnivå.

Även det beslutade formatet, genom att likt andra förbund använda n3sport som leverantör, har begränsat friheten att utveckla sidan.

Den uppgift som webbsidan har är enligt Lundberg främst att informera internt istället för att kommunicera externt. De främsta användarna är den inre kretsen och de redan frälsta. Sidan används för att hitta eftersökt info som man kan förvänta sig att hitta på webbsidan. Det är enligt Lundberg svårt att bredda sidans användare med tanke på de begränsade

resurserna att uppdatera och sköta sidan de senaste åren. Ambitionsnivån har varit och är låg.

Enligt Lundberg har webbsidan en stor betydelse för Svenska Kanotförbundet eftersom den i princip är den enda bäraren av aktuell information för organisationen. Men han menar också att webbsidan inte lever upp till de krav man kan ställa. Oavsett detta menar Lundberg att rollen och betydelsen som webbsidan har är stor men att den säkert skapar både frustration och besvikelse. Frustration eftersom den rymmer så mycket icke aktuell eller uppdaterad information inom en alltför ambitiös ram. Besvikelse för att den relevanta informationen ofta är sen eller inte alls på plats.

Lundberg tror att hemsidan främst fungerar som en intern informationskanal men att den som ovan nämnt i själva verket inte uppfyller de krav man kan ställa. Han säger dock att webbsidan har en trogen skara användare och det är på Kanot.com man hämtar sin förbundsinformation. Han tror också att spridningen av informationen är ganska bra och menar att informationen sprids i andra led genom mun till mun metoden.

Fördelarna med webbsidan är enligt Lundberg att den är ganska lättarbetad då det gäller att lägga ut information, vilket gör att den med ett litet mått av utbildning kan användas och uppdateras av en bredare skara. Trots detta menar Lundberg att webbsidan inte har många fördelar. Svagheter väger tungt över och de främsta svagheter är enligt Lundberg:

- Den överdimensionerade ambitionsnivån i sitt grundutförande, där det idag saknas resurser att hålla den a jour.
- Sidan lever inte. Det är för svårt och för få som har access för att det ska bli ett levande forum.
- Formatet är för begränsande och sidan har inte utvecklats med tid och det gör den tråkig och torr.

Det som bör förbättras är enligt Lundberg;

- Aktualiteten
- Layout och design
- Kalenderfunktionen
- Sökfunktion och möjlighet att hitta den information man söker.
- Graden av hur komplett den är

Det finns ingen uttalad informations- eller kommuniaktionsstrategi inom Svenska Kanotförbundet. Kanot.com har heller ingen direkt PR-funktion, syftet med webbsidan är att informera inte att ”sälja”. Dock har sidan en PR-funktion gentemot sponsorer som presenteras på förstasidan och kategorin Hav, Motion och Långfärd var från början tänkt som en kategori av mer externt slag, detsamma gäller den information man kan få om Kanotcentraler i landet. Denna externa information har dessvärre dolts bland all intern information på sidan. Lundberg tror dock att informationen och kommunikationens roll kommer att utvecklas till det bättre. Han menar att just information och kommunikation är två fundamentala och ytterst centrala funktioner för att Svenska Kanotförbundet ska kunna nå ut med sina budskap och bredda kretsen av anhängare. Han menar att Svenska Kanotförbundet kommer att utvecklas från att enbart informera om utfört och presterat till att kommunicera ambitioner och budskap.

(Intervju Lundberg)

2.6 En bra webbplats

White & Raman menar att de basala frågor man bör ställa sig inför skapandet av en webbsida är detsamma som de man ställer sig för då man använder traditionell media: Vad vill vi uppnå? Vem vill vi nå? (White & Raman 2000:407). Webben är enligt dem trots allt bara ett kommunikationsmedium och som med alla andra sådana måste man planera den kommunikation som ska ske via en webbsida (White & Raman 2000:416). För att skapa en effektiv webbsida menar White och Raman att man måste använda de rätta redskapen för att undersöka, planera och utvärdera annars blir inte innehållet på webbsidan bättre än en dålig broschyr (White & Raman 2000:419).

Vanessa Donnelly skriver i sin bok "Designing easy-to-use websites" att en användarvänlig webbplats är en där användarna snabbt och enkelt kan hitta vad de söker, de blir positivt inställda till sidan och kommer med stor sannolikhet att återvända till den, kanske också rekommendera den till andra. En ej användarvänlig webbplats kommer istället att skapa frustration och förargelse, användaren kanske till och med slutar besöka sidan och försöker finna samma information på annat sätt, chansen att denne användare rekommenderar webbplatsen till någon annan är mycket liten. Donnelly skriver vidare att risken med en ej användarvänlig webbplats, är att hela organisationen får en dålig stämpel. Som användare av en sådan webbplats gör man antaganden om att själva organisationen är på samma sätt (Donnelly 2001:4). För många användare är webbsidan detsamma som företaget eller organisationen och därför kan man säga att webbsidan ofta avgör en användares inställning till organisationen (Donnelly 2001:39)

Donnelly tar upp några punkter som man bör ta i beaktande för att åstadkomma en webbsida med hög kvalitet;

- Informationen på sidan är korrekt, alla information är skriven med en stil som är obligatorisk för sidan.
- Nytt innehåll ska förbättra sidan och hjälpa användaren att uppnå sitt mål med att besöka sidan.
- Layout och visuell design är konsekvent och obligatorisk
- Informationen är korrekt klassificerad och passar i en generell informationsarkitektur
- Sidan intensifierar organisationens varumärke, stödjer organisationens mål och tillfredställer användarnas förväntningar och mål.

(Donnelly 2001:28 ff.)

Donnelly menar att det är viktigt att man definierar ett eller flera mål för sin webbplats, dessa mål ska genomsyra hela webbplatsen med alla tillhörande sidor. De webbsidor som inte har ett tydligt syfte eller tydliga mål ofta är förvirrande för användaren. Hon menar att användare ofta är mycket uppgiftsorienterade och de har en mental bild av webbsidans struktur och faciliteter redan innan de besöker den, om användaren då förväntar sig en användarvänlig webbsida och sidan han/hon besöker inte är användarvänlig sätts användarens tålamod på spel. Eftersom webbsidor i vissa fall kan ta tid att ladda upp är det viktigt att de primära syftena eller målen med sidan inte behöver tävla med mer sekundär information på förstasidan (Donnelly 2001:61)

Webbplatser utvecklas och växer snabbt och ny information tillkommer ständigt. Om detta går alltför snabbt svämmar webbplatsen över och användarna går vilse bland olika informationshierarkier. Användarnas uppfattning blir då ofta att de inte kan hitta den

information de söker. En sökfunktion där lovande länkar kommer upp kan göra det lite lättare, men måste användaren försöka allt för många gånger för att komma till rätt ställe ger han/hon ofta upp. Donnelly menar att i de allra flesta fall handlar det om att den sida som användaren söker helt enkelt har blivit begravnen under en massa annan information. Det optimala är att ha en webbplats vars mål är tydligt definierade och som genomsyrar hela webbplatsen.

Donnelly menar att ett av de vanligaste klagomål användare har på webbsidor är att de inte kan hitta vad de söker. Som användare antar man att det ska finnas en enkel väg till de viktigaste delarna av sidan, finns det inte det leder detta till frustration. Donnelly menar att en användaranalytiker ska identifiera det innehåll användarna önskar finna på en webbsida samt identifiera strategier för hur detta innehåll kan nås. Det är alltså mycket viktigt att ha en tydlig navigationsmodell för en webbsida (Donnelly 2001:87). Dessutom ska webbsidans navigationssystem snarare vara brett än djupt, användare blir lätt desorienterade på en sida med allt för många nivåer (Donnelly 2001:95)

Då de gäller den grafiska designen menar Donnelly att grafik ska användas med försiktighet och bör inte ta användarens uppmärksamhet från sidans huvudsyfte (Donnelly 2001:87). Hon menar vidare att det finns flera knep för att optimera designen på en hemsida;

- En väldesignad frontside
- Negativ kontrast, dvs svart text på vit bakgrund
- Bra balans mellan text och vitt utrymme
- Göra texten behaglig för läsaren, tio till tolv ord per rad
- Vänsterjustera texten
- Använda ett tydligt typsnitt 10-12punkter
- Aldrig ha en animation nära en text som du vill att någon ska läsa (Donnelly 2001:93)

3 Teori och tidigare forskning

Syftet med min studie är att undersöka hur en ideell organisations hemsida fungerar som informationskanal. Jag fann det därför relevant för studien att i kommande teorikapitel redogöra för teorier rörande kommunikation rent allmänt samt inom kommunikation inom organisationer, både då det gäller intern och extern, public relations och olika sätt att se på kommunikation inom PR samt teorier om hur webben kan vara ett verktyg i PR arbete.

3.1 Kommunikation

Enligt Strid brukar man säga att kommunikationen eller informationen har fyra funktioner:

Expressiv funktion: Sändarens syfte är att visa att han finns. Sändaren vill att andra uppmärksammar honom. Inom internkommunikation kan detta betyda att organisationen inpräntar att den finns. Externt kan det handla om reklam som t.ex. logotypeinformation.

Social funktion: Handlar om att få medarbetarna eller medlemmarna att känna tillhörighet till organisationen. Detta är viktigt dels för den enskilde individen men också för produktion och effektivitet.

Informationsfunktion: Handlar inte bara om ren orderinformation utan också om information som gäller verksamhetens mål och medel. Väl informerade medarbetare leder till en bättre fungerande verksamhet.

Kontrollfunktion: Strid tar upp denna funktion och menar att det är en viktig del som inte får negligeras. Denna funktion har enligt Strid framförallt betonats från vänsterhåll. Genom att tillåta viss kommunikation och information kan man också i viss mån kontrollera både situationen och personen (Strid 1999:45).

Strid menar att utvecklingen inom organisationsteorin och kommunikationsområdet verkar gå hand i hand, från att handla om information som ordergivning till kommunikation i ett socialt sammanhang (Strid 1999:47).

3.2 Kommunikation inom organisationer

Heide m.fl. menar att själva tanken med en organisation är att den ska skapa mervärde (Heide m.fl. 2005:36) Genom att medlemmarna i organisationen samarbetar kan de nå längre än om de skulle ha arbetat var för sig. Heide m.fl. vill ta med det kommunikativa perspektivet då de definierar en organisation och ser därför organisationer som *"...sociala fenomen där interaktion och kommunikation är grunden för verksamheten."* (Heide m.fl 2005:37).

Skulle inte organisationsmedlemmarna kommunicera med varandra och diskutera olika händelser, grundläggande värderingar för organisationen osv. skulle inte organisationen kunna existera och fortleva. Det sociala samspelet mellan människorna i organisationen återskapar och utvecklar organisationen. Kommunikationen reproducerar alltså organisationen (Heide m.fl 2005:18 ff.).

Heide m.fl. menar vidare att kommunikation är en grundförutsättning för att en organisation ska kunna existera och fungera. De menar också att kommunikationen är viktig för att organisationens medlemmar ska få kunskap om, förstå och acceptera organisationens mål och sedan kunna översätta mål till handling (Heide m.fl 2005:19). Kommunikation är alltså ett mycket viktigt område men ofta läggs det inte så mycket vikt på just kommunikationsfrågor inom organisationer. En anledning till detta menar Heide m.fl. är att kommunikationsfrågor snarare handlar om informationsspridning, hur organisationsmedlemmarna effektivast ska nås av en viss information. En annan anledning är att organisationsledare har för dåliga kunskaper i kommunikation och dess betydelse för organisationen (Heide m.fl 2005:11). Trots att många håller med om att kommunikation är viktigt är det vanligt att chefer inte prioriterar kommunikationsfrågor särskilt högt. Detta kan bero på att chefer ofta inte har någon särskild kompetens inom just kommunikationsfrågor. Många chefer liksom medarbetare har också höga krav på sig då det gäller resultat och tidseffektivitet. I ett sådant läge kan det vara svårt att satsa på t ex kommunikation då investeringarna är svåra att mäta (Heide m.fl 2005:20-21).

3.3 Intern och extern kommunikation

För att reda ut om kommunikationen är intern eller extern måste man enligt Strid fastställa var gränsen mellan organisationen och dess omgivning går. Han menar att det är syftet med informationen som ska var denna gräns går. Vad som avgör om kommunikationen är intern eller extern beror enligt Strid också på hur man betraktar organisationen. Här skiljer han på två perspektiv; arenaperspektivet och intresseperspektivet. I arena perspektivet ses organisationen som en helhet som formats av människor eller grupper med olika intressen som interagerar eller utbyter varor och tjänster. I intresseperspektivet ses organisationen som ” ...en målstyrd struktur inrättad av någon individ eller något kollektiv, som har en medveten strävan att få vissa prestationer utförda – eller nå vissa mål” (Strid 1999:16).

Strid menar att det kan vara svårt att skilja på intern och extern kommunikation eftersom man allt oftare använder den interna informationen för externa syften. Som exempel nämner han då man använder de interna medarbetarna i den externa marknadsföringen. På samma sätt använder man enligt Strid extern information till interna syften (Strid 1999:15 ff).

När det gäller syftet med budskapsöverföringen använder man ofta olika begrepp enligt Strid. Dessa kan vara; *Intern marknadsföring* som innebär att den interna budskapsöverföringen ses som ett sätt att använda den egna personalen i den yttre marknadsföringen. *Relationik* innebär att man betonar budskapets sociala karaktär. *Intern information* innebär att det enkelriktade informationssyftet som ofta är av kunskapskaraktär betonas. *Intern kommunikation* handlar mer om en dubbelriktad process. (Se figur nästa sida).

Figur 1. Organisationens kommunikation, intern och extern över tid

Då	Intern kommunikation	Extern kommunikation
	Information	Reklam
↓		
	Kommunikation	Public Relations
Nu	Intern marknadsföring	Relationik

Med hjälp av figuren kan man se att kommunikationsområdet utvecklas och att internt och externt flyter ihop mer och mer (Strid 1999:18).

3.4 Internkommunikation

Strid menar att kommunikationen skapar organisationen och inte tvärtom. Kommunikationen är alltså utgångspunkten vilket också innebär en bred definition av vad kommunikation är (Strid 1999:13) Strid menar att all typ av budskapsförmedling, skriftlig eller muntlig, mellan individer i en organisation är internkommunikation.

”internkommunikation är budskapsöverföring mellan människor vars relationer är varaktigt strukturerade för att uppnå något bestämt mål” (1999:14).

Ett av syftena med god internkommunikation är att främja kontakten med omvärlden. De krav och det stöd som kommer utifrån måste mötas på ett riktigt sätt av medarbetarna. Alltså att via medarbetarna eller medlemmarna visa vad organisationen står för (Strid 1999:47).

Strid betonar vikten av intern kommunikation. Han menar att det är personalen som förmedlar sin bild av organisationen till sina nära och anhöriga och att budskapet sprids mycket starkare på detta sätt än vad annonskampanjer gör. Enligt Strid är det viktigt att se medarbetaren som en ”skylt utåt”. Eftersom den interna bilden är en så pass stark kraft, är det viktigt att den bild som organisationen vill förmedla utåt, stämmer överens med den bild av organisationen som medarbetarna har. Det är därför viktigt att de anställda har en positiv grundsyn på organisationen. En positiv grundsyn är även grundläggande för medarbetarnas motivation och delaktighet i företagets mål och visioner. I en medlemsorganisation är risken inte lika stor att bilden av organisationen inte stämmer eftersom medlemmen frivilligt väljer att medverka i organisationen. Ju mindre frivillighet inträdet i en organisation skapar, desto större risker för en felaktig bild (Strid 1999:31).

Den interna kommunikationen har i huvudsak tre funktioner. Dessa är information, deltagande och engagemang, samt kontakt med omvärlden (Strid 1999:41). Med information menas den enkelriktade informationen som sänds ut, exempelvis om vad som ska göras inom organisationen och hur det ska göras. När problem uppstår med informationsspridningen, ser man ofta till kanalerna som informationen sänds ut med. Det vill säga intranätet, personaltidningen, nyhetsbrevet, och så vidare. Strid menar dock att istället för att fokusera på informationskanalerna bör man titta närmare på vilken sorts

information som medlemmarna eller medarbetarna vill ha och varför. De vanligaste frågorna i organisationer är då ofta: Varför? Vad händer då? Vad leder detta till? Innan informationen sprids är det således viktigt att titta på vilken typ av information som är relevant att sprida. Deltagande och engagemang i organisationen är det andra syftet med internkommunikation. För att åstadkomma dessa två faktorer krävs kunskapsinformation från deltagarna. Om deltagarna i en organisation inte har någon kunskap om verksamheten, kan de inte heller känna något engagemang. Engagemang är den faktor som gör att människor vill arbeta och utföra något på sin arbetsplats (Strid 1999:42). Kontakt med omvärlden är den tredje punkten som är viktig då det gäller internkommunikation. För att en organisation ska fungera gäller det att möta de krav som kommer utifrån. Detta medför att man inom organisationen måste ha god kännedom om vad som händer i omvärlden. Det är även viktigt att kommunikationen inifrån organisationen och ut till omvärlden är densamma, det vill säga att bilden av organisationen förmedlas på samma sätt av både medarbetare och ledning i organisationen (Strid 1999:48).

3.5 Intranät

Strid menar att de vanligaste funktionerna hos intranätet först och främst är en webbsida där det publiceras information av nyhetskaraktär, produktnyheter och personalityheter men även arbetsrelaterad information som till exempel produktinformation. Information som är privat- och fritidsrelaterad ryms också på denna sida. Webbsidan fungerar också som arbetsverktyg med blanketter och annat arbetsmaterial. Strid menar också att intranätet är ett decentraliserat informationsverktyg där det finns utrymme för egen publicering, diskussionsgrupper och e-post som är den vanligast använda funktionen hos intranätet.

Strid har identifierat vissa problem som man bör ta i beaktande, två av dessa är: Problem med att finna den information man söker på webbsidan. Detta menar Strid hänger ihop med att man vill att sidan ska innehålla så mycket information som möjligt samtidigt som den ska vara överskådlig. Själva söksystemet (navigationen) kan också leda till problem, under vilka rubriker finns ett visst innehåll, Strid menar att det är viktigt att utgå från mottagarens behov då det gäller detta.

Informationsöverflöd, om man lägger in för mycket information på webbsidan kan detta leda till ett informationsöverflöd. Enligt Strid är det vanligt bland företag som har intranät att det finns föreskrifter om vad som får läggas in på sidan, däremot verkar uppfattningarna om vad som kan och bör tas bort vara mer diffusa.

Strid menar att intranätet är ett mycket bra hjälpmedel men att man måste se det som ett komplement till andra kommunikationssätt (Strid 2007).

3.6 Public relations som extern kommunikation

Larsson menar att det ofta uppstår problem då Public relations (PR) ska förklaras. Begreppet har en otydlig grundläggande betydelse och historia. Ämnet är brett och man bör enligt Larsson se det som en profession, bransch eller verksamhet som uppstått och verkat i modern tid. Den grundläggande innebörden av begreppet är arbetet med att skapa och vidmakthålla goda relationer med organisationens omvärld. Men han menar också att det

finns många infallsvinklar på detta relationsfenomen som antingen fokuserar på organisationen, arbetsprocessen, framträdandet/retoriken eller uppfattningen och ryktet hos omvärlden (Larsson 2002:7).

Falkheimer menar även han att det är svårt att fastställa betydelser och gränser för Public Relations men att det kan betraktas som ett ledningsverktyg. Förenklat kan man säga att både teori och praktik inom Public relations behandlar de strategiska relationer och kommunikationsprocesser som olika organisationer deltar i med externa och interna publik. Historiskt sett är PR enligt Falkheimer främst en strategiskt kommunikativ teknik och praktik med olika utövnings och tolkningsformer. Falkheimer citerar Grunig som menar att;

”Some see the purpose of public relations as manipulation. Other see it as dissemination of information, resolution of conflict, or promotion of understanding”
(Grunig 1992:6 i Falkheimer 2002:22)

Falkheimer menar vidare att Public relations som teknik till stor del handlar om ett försök till att kontrollera, lyssna av eller agera i olika medierinsprocesser på olika kommunikationsnivåer. Aktörerna är oftast stora företag, myndigheter och olika typer av intresseorganisationer. Falkheimer menar att i realiteten är det nog så att Public relations snarare handlar om retorisk och visuell management. Public relations blir då ett sätt att hantera scenframträdanden inför den egna personalen, externa aktörer eller i massmedier. (Falkheimer 2002:28). De kommunikativa verktyg man använder sig av inom Public relations bygger enligt Falkheimer på modernistisk kommunikationsteori och transmissionsmodellen (Falkheimer 2002:33).

Public relations som institution har växt för varje år som gått (Falkheimer 2002:32) och att Public relations får ökad betydelse då organisationer behöver kommunicera tillit, det kan då handla om tillit och goda relationer till organisationens kompetens, produkter, tjänster osv. Det är enligt Falkheimer ofta just detta som hamnar i fokus då Public relations behandlas (Falkheimer2002:29 ff.).

3.7 Olika sätt att se på kommunikation inom Public relations

Transmissionsperspektivet har länge varit det dominerande perspektivet inom Public Relations. Denna syn är mycket vanligt förekommande inom organisationer (Falkheimer & Heide 2003:71)

Heide & Simonsson menar att denna syn bygger på att så snabbt och effektivt som möjligt kunna överföra ett budskap. Transmissionsperspektivet definieras enligt Heide & Simonsson med hjälp av begrepp som ”ge information till andra” och ”vidareförmedla”. Med detta synsätt handlar kommunikation främst om att transportera budskap med givna och bestämda betydelser från sändare till mottagare. Kommunikation ses som informationsspridning med passiva deltagare. Kommunikationsproblem ses som ett resultat av otydligt formulerade budskap, perceptuella filter eller bristfälliga informationskanaler. Att lösa kommunikationsproblem handlar med detta synsätt främst om att formulera sig på rätt sätt, skapa nya tekniska hjälpmedel eller skapa en effektivare struktur för överföring av information. Man fokuserar sig på en effektiv spridning av information medan det läggs mindre vikt på hur denna information tolkas och används. Detta kan också kallas för ett

sändarorienterat synsätt. (Heide & Simonsson i Larsson 2002:182 ff.) Problemet med detta synsätt är enligt Falkheimer och Heide att man bortser från att människor tolkar information olika beroende på våra mentala föreställningar och erfarenheter. De menar också att detta synsätt förenklar den mänskliga kommunikationsprocessen eftersom kommunikation handlar om så mycket mer än att bara sprida information (Falkheimer & Heide 2003:73).

Heide & Simonsson skriver att dagens intranät tenderar att fungera som elektroniska anslagstavlor, inte som ett mer avancerat verktyg i den dagliga arbetsprocessen eller som ett forum för dialog och utbyte av nya idéer. De menar att en orsak till att utvecklingen av intranäten inte gått längre är den rådande transmissionssynen. Då man helt enkelt utgår från att tekniken mer eller mindre automatiskt ska generera positiva kommunikationseffekter (Heide & Simonsson i Larsson 2002:185)

Traditionellt sett har Public Relations varit fokuserat på att hantera kommunikation. Men i början av 90-talet skedde en vändning och man började mer och mer prata om värdet av ömsesidig förståelse och långsiktiga och goda relationer mellan organisationen och dess omgivning. Man började se kommunikation som ett verktyg för att förbättra och stärka viktiga relationer mellan organisationen och dess intressenter. Denna syn på kommunikation kallar man för det meningsskapande perspektivet (Falkheimer & Heide 2003:81). Detta perspektiv utgår ifrån att kunskaper är något som uppstår i dialogen mellan olika parter (Falkheimer & Heide 2003:84). En förklaring till denna vändning inom Public relations menar Falkheimer Heide kan vara att massmedierna blev allt mer fragmenterade. Något som i sin tur berodde på ökningen av nya medier. Det blev svårt för kommunikatörer att nå ut med sitt budskap då informationsflödet till människan bara växte. Inom detta meningsskapande perspektiv är den viktigaste utgångspunkten dialogen och dess betydelse för att relationer mellan människor. Under 90-talet började man inom olika organisationer upptäcka vikten av goda långsiktiga relationer, vilket fick till följd att dialogen återupptäcktes (Falkheimer & Heide 2003:80-83).

James E Grunig ser sin teori som symmetrisk kommunikation som idealet för all Public Relationsverksamhet. Hans teori går enligt Falkheimer & Heide ut på att organisationens företrädare och publik agerar som likvärdiga kommunikatörer och är beredda på att nyansera eller ändra sin uppfattning efter att ha tagit till sig av den andras argument (Falkheimer & Heide 2003:82ff). Mats Eriksson skriver i PR på svenska att Grunig menar att den symmetriska tvåvägsmodellen kräver en organisation som är öppen för omgivningens krav, om en organisation tillämpar detta tillämpar alltså en symmetrisk PR-modell och symmetrisk kommunikation (Eriksson i Larsson 2002:47).

Grunigs kommunikationstänkande bygger alltså på två grundläggande distinktioner, den mellan envägs- och tvåvägskommunikation och den mellan asymmetrisk och symmetrisk kommunikation:

“One-way communication disseminates information; it is a monologue. Two-way communication exchanges information; it is a dialogue. Purpose describes whether the model is asymmetrical or symmetrical. Asymmetrical communication is imbalanced; it leaves the organization as it (?) is and tries to change the public. Symmetrical communication is balanced; it adjusts the relationship between the organization and public” (Grunig & Grunig 1992:289 i Larsson 2002:45).

Falkheimer & Heide menar att detta ideal är mycket svårt att uppnå eftersom det alltid finns beroende- och maktförhållanden som påverkar en relation. De menar också att dialogen inte alltid är det mest effektiva kommunikationssättet, dialogen innebär tillit, risk och sårbarhet och publiken kan bli manipulerad. Så ibland kan man med fördel använda sig av transmission av information som även om det på lång sikt lönar sig med ett etiskt agerande och kontinuerlig dialog med organisationens publik (Falkheimer & Heide 2003:83). Även Eriksson menar att detta är ett svårt ideal att uppnå då organisationen förutom att vara öppen för förändring också ska vara decentraliserad, holistisk, jämlik, autonom, ansvarstagande och innovativ (Eriksson i Larsson 2002:50).

För att en organisation ska kunna skapa dialog är det också viktigt att den skapar de rätta förutsättningarna för detta. Ett mycket effektivt sätt är att utnyttja massmedier och digitala medier, t.ex. genom att i olika sammanhang ge information om webbadresser och om organisationsrepresentanters telefonnummer och e-postadresser. Ur en transmissionssyn på kommunikation skulle det vara tillräckligt att skapa webbplatser som riktar sig till olika intressenter medan man med en meningsskapande syn också ser till att det finns möjligheter för verklig dialog. Med hjälp av webben kan organisationer erbjuda diskussioner i realtid, återkoppling, lättillgänglig information osv. (Falkheimer & Heide 2003:85).

Falkheimer & Heide gör en jämförelse mellan de två sätten att se på kommunikation. De påpekar att inget av de två synsätten är bättre eller viktigare än det andra. Men de menar att man kan få en mer realistisk bild av människors kommunikationsprocess genom att också beakta den meningsskapande synen på kommunikation.

Fig. 2. Synen på kommunikation inom de två olika synsätten.

Faktorer	Transmission	Meningsskapande
Målet med kommunikationen	Övervinna tid o rum	Stärka och vidmakthålla gemenskaper
Primära medier	Massmedier	Samtal öga mot öga
Synen på mottagarna	Passiva	Aktiva
Synen på information	Fysiskt objekt	Text
Informationens innehåll	Antas innehålla bestämda betydelser	Antas inte innehålla några bestämda betydelser – skapas genom aktiv tolkning

(Falkheimer & Heide 2003:87)

3.8 PR och webben

White & Raman menar i sin studie "The world Wide Web as a public relations medium" att webben är det första massmedium för public relations där kommunikation kan ske direkt mellan organisationer och dess masspublik utan att passera "gatekeepers" i form av annan massmedia (White & Raman 2000:406). De menar också att webben är ett mycket populärt medium för public relations inom organisationer. Deras studie visar att planeringen av en ny webbsida ofta görs genom trial and error-metoden baserad på subjektiv kunskap och intuition. Undersökningar och fortlöpande utvärdering är något som görs mycket sällan (White & Raman 2000:405) och planering handlar ofta om hur sidan ska se ut och vem som ska underhålla den, men detta säger inget om publikens (de som organisationen vill kommunicera med) behov (White & Raman 2000:407). Detta menar dock White & Raman är förståeligt med tanke på webbens förändringshastighet (White & Raman 2000:415)

I White & Ramans studie visade det sig att det vanligaste syftet med en organisations webbsida är att tillhandahålla information, annonsering, marknadsföring samt för kunders kommunikation och feedback (främst via e-mail). De flesta medverkande i undersökningen ansåg att de inte visste om deras webbsida var effektiv eller inte och de visste inte heller om sidan nådde den tänkta publiken. Det positiva var att webbsidan var kostnadseffektiv (White & Raman 2000:411), och man ansåg att webbsidan var en statussymbol och ett måste för organisationen (White & Raman 2000:413).

Newland & White fann i sin studie "Public relations practitioners perception of the world wide web as a communication tool" att arbetet med organisationers webbsida ofta är lågt prioriterat (Newland & White 2000:38), detta beror ofta på att de som är ansvariga för webbsidan också har mycket annat att göra som helt enkelt prioriterades före, samt att det ofta inte finns någon deadline för underhåll och uppdatering av webbsidan. Newland och White ställde sig frågan varför organisationer överhuvudtaget har en webbsida då den ändå ofta är så lågt prioriterad (Newland & White 2000:39) Det visade sig i studien att de som jobbade med organisationens webbsida ansåg att den trots allt adderade ett värde till organisationens PR-strategi. Det fanns också en tro på att webbsidan kunde nå publik som organisationen i annat fall inte skulle nå. Webbsidan sågs inte som ett substitut för kommunikation öga mot öga utan snarare som ett verktyg för att förstärka befintliga relationer (Newland & White 2000:41). Man trodde också att webbsidan hade stor potential att nå ut med information till media och att webbsidan visade att organisationen är konkurrenskraftig. Men för att webbsidan skulle nå sin fulla potential krävdes mer tid och resurser (Newland & White 2000:44).

Newland & White fann också i sin studie att det fanns en viss skepticism mot webbsidan som ett kommunikationsverktyg, detta hörde enligt dem förmodligen ihop med webbsidans ofta låga prioritet. Det var inte så vanligt att man utvärderade webbsidans effektivitet och många av de intervjuade ansåg att de hade för dåligt med resurser för att hålla sidan "up-to-date" trots att de hade en stark tro på att uppdaterig och aktualitet var avgörande för sidans effektivitet (Newland & White 2000:42 ff.)

Esrock & Leichthy skriver i sin studie "Organisation of corporate web pages: Public and functions" att tillskillnad från traditionella massmediala kanaler, kan en enstaka webbsida ha flera delar som riktar sig mot olika publik t ex kunder, media, anställda osv. De skriver också att webben kan göra det möjligt för organisationer att komma i direkt dialog med sina kunder samt upprätthålla en närmare kontakt med dem än vad som tidigare varit möjligt.

Men de menar också att vilken potential webben än har så är det viktigt att undersöka hur organisationer använder sin webbsida för att upprätthålla kontakt med viktiga publikationer (Esrock & Leichty 2000:328).

Esrock & Leichty skriver vidare att webbsidor ofta kritiserats för att vara för långsamma eller att det helt enkelt är för svårt att hitta information. De har i sin studie analyserat förstasidan hos organisationer webbsida och menar att just webbplatsens förstasida är avgörande för om en besökare kommer att stanna på webbplatsen eller surfa vidare. De menar att en besökare som upplever problem med användarvänlighet eller uppladdning av sidan kommer antagligen inte att vilja återvända till den (Esrock & Leichty 2000:330). Om en organisations webbsida verkligen ska fungera som ett interaktivt verktyg är det enligt Esrock & Leichty ett måste att bra navigationsmöjligheter samt möjligheter till kontakt via t.ex e-mail på förstasidan (Esrock & Leichty 2000:339)

Även Donnelly tar upp vikten av en förstasida som fungerar bra. Hon menar att medan en användare väntar på att en sida ska laddas upp kommer denne att;

1. Göra en bedömning av sidan
 2. Leta efter navigationslänkar för att komma vidare
 3. Scanna sidans innehåll allteftersom sidan laddas
 4. Trycka på stoppikonen och surfa vidare
- (Donnelly 2001:83).

Donnelly menar också att den information som är viktigast eller mest central ska laddas upp först. Grafiska länkar kan t.ex. först laddas upp som text och sedan bild för att användaren inte ska behöva vänta på att grafiken ska laddas upp för att kunna klicka på en länk (Donnelly 2001:85).

Ryan skriver i sin studie "Public relations and the web: organisational problems, gender and institution type" att Internet som ett verktyg i PR-arbete mycket viktigt, frågan är bara hur väl man kan utnyttja det. Han menar att man som PR-praktiker inte kan kasta sig ut på webben i blindo, då skapar man snarare problem än löser dem (Ryan 2003:336). De nya teknologierna som t ex en webbsida är endast användbara då de är vettigt gjorda och då man tänkt på användarna. Han menar att man inte bara kan sätta upp en sida på Internet och sen låta den vara, en webbsida måste övervakas annars fyller inte sidan sin funktion (Ryan 2003:349).

Ryan hänvisar till tidigare litteratur då han skriver att en av de bästa funktionerna med en webbsida är att etablera den typ av tvåvägskommunikation som Grunig och Hunt framhöll för två decennier sedan. Vidare hänvisar han till Kent och Taylor då han skriver att utan en dialogisk loop i den webbaserade kommunikationen blir Public relations via webben inte mer än monologiskt kommunikationsmedium. En annan viktig funktion med webben enligt Ryan är att tillhandahålla information om den egna organisationen till media, kunder och andra användare (2003:336 ff.).

Det finns enligt Ryan lite forskning om olika typer av organisationer då det gäller PR och webben, de allra flesta undersökningar fokuserar på företag och deras webbsidor. Ryan hänvisar till Rounder och Camden då han skriver att ideella organisationer på många sätt inte är med i den tekniska revolutionen, men att de borde vara det. Vidare hänvisar han till Kent och Taylor som fokuserat på aktivistgrupper, de menar att dessa ideella organisationer

inte till fullo engagerar sin publik i tvåvägskommunikation utan snarare är bättre på att identifiera sina medlemmars behov istället för medias behov. Ryan hänvisar också till Coombs som menar att aktivistgrupper kan använda webben för att göra sin kommunikation med sin publik effektivare (2003:339 ff.).

Ryan undersökte bl a i sin studie vilket typ av innehåll som anses viktigt på en webbsida bland PR-arbetare. Han fann att det mest viktiga var nyheter, produkter och service samt information för aktieägare (Ryan 2003:343). Det visade sig i studien att PR-praktiker i ideella organisationer respektive icke ideella organisationer har ungefär samma inställning till vad som bör finnas med på en webbsida. Men det fanns vissa skillnader. T ex visade PR-praktiker i ideella organisationer en starkare vilja för att det på en webbsida ska finnas tre dialogiska möjligheter (kontakta organisationens ledare, samla ihop publikens idéer, kontakta huvudorganisationen”). Medan PR-praktiker i de icke ideella organisationerna till större del höll med om att nyheter och årsrapporter skulle finnas med. PR-praktiker i de ideella organisationer som Ryan undersökte ansåg också att det är viktigare men en sida som är lätt att hitta och lätt att tillträda än vad PR-praktikerna i de icke ideella organisationerna gjorde. Ryan menar att man ska tänka på att det kan finnas skillnader mellan ideella och icke ideella organisationer och då framför allt då det gäller användarvänligheten och dialogiska möjligheter (2003:348 ff.).

Studien visar också att utrymme för dialog eller tvåvägskommunikation på en webbsida anses viktigt bland PR-praktiker, användarna ska kunna kontakta de ansvariga för sidan, komma med kommentarer, klagomål och förslag (Ryan 2003:343).

Sammanfattningsvis menar Ryan att många av de organisatoriska problem med webbsidor som tidigare undersökningar visat på, inte är lika tydliga längre. Det problem som kvarstår verkar vara att lära andra (inte bara de som jobbar med PR) komponenterna som gör en bra webbsida (Ryan 2003:348).

3.9 Intressentmodellen

För att förklara en organisations omvärld och dess inverkan på organisation använder sig Bruzelius av något som han kallar Intressentmodellen. Bruzelius menar då att alla som på något sätt har ett utbyte med organisationen också är dess intressenter. Dessa kan vara enskilda individer, grupper av människor eller en annan organisation. Både intressenter och organisation är beroende av varandra, intressenterna vill få sina behov tillfredställda genom att samarbeta med organisationen och organisationen samarbetar med intressenterna för att de ska kunna utföra organisationens verksamhet. Enligt Bruzelius är det mycket viktigt att organisationen tillgodoser intressenternas behov för att organisationen ska kunna existera. För att samarbetet mellan intressenter och organisation ska fortsätta måste alltså intressenterna få minst lika mycket tillbaka som de ger till organisationen. Om organisationen inte lyckas med detta är risken stor att intressenterna lämnar organisationen menar Bruzelius (Bruzelius 2000:73).

4 Syfte och frågeställningar

Webbsidor är i dag nästan ett måste för alla typer av organisationer, både ideella och icke ideella. Det har konstaterats att en webbsida är en viktig informationskanal för alla typer av organisationer. Men lite forskning inom detta område har gjorts då det gäller ideella organisationer och jag vill därför ta tillfället i akt och studera just en ideell organisations webbsida och hur den fungerar som informationskanal. Efter att ha tagit del av den forskning som presenterades i föregående kapitel formulerades syfte och frågeställningar.

4.1 Syfte

Mitt syfte är att undersöka hur en ideell organisations webbsida fungerar som informationskanal.

4.2 Frågeställningar

- *Vad anser användarna om Kanot.com ur informationssynpunkt?*
Med min första frågeställning vill jag få en uppfattning om vad användarna anser om den information som finns på Kanot.com och hur väl man anser att informationen förmedlas via sidan.
- *Vilken funktion fyller Kanot.com och stämmer denna funktion överens med sidans egentliga syfte?*

Min andra frågeställning avser att söka svar på om det är så att sidan fungerar som den är avsedd att fungera. Här kommer jag göra en jämförelse mellan sidan egentliga syfte och hur användandet av sidan ser ut.

- *Finns det skillnader mellan medlemmar och icke medlemmars attityder till Kanot.com ur informationssynpunkt?*

I den tredje frågeställningen kommer jag att jämföra medlemmar och icke medlemmars attityder till Kanot.com ur informationssynpunkt. Medlemmar står för den interna publiken medan icke medlemmar står för den externa publiken.

- *Vad skulle kunna öka Kanot.com's popularitet bland användarna?*

Den fjärde och sista frågeställningen är en konstruktiv frågeställning som söker svar på hur Kanot.com kan bli bättre ur informationssynpunkt. Jag har utgått från användarna och svaren på de öppna frågor som ställdes i enkäten.

5 Metod och Material

5.1 Metodval

Valet av metod föll på den kvantitativa metoden efter funderingar kring olika forskningsmetoders fördelar respektive nackdelar. Jag var redan från början inne på att syftet med min undersökning var att med hjälp av en enkät få en bred och generaliserbar bild av vad användarna anser som Svenska kanotförbundets webbsida kanot.com samt genomföra statistiska mätningar för att kunna jämföra resultaten med varandra. Detta var avgörande för valet av metod.

Med en kvantitativ metod är målet att hitta samband och strukturer i materialet (Östbye 2004:157), något som också var mitt mål med min undersökning. Djupintervjuer skulle inte ge lika många svar som en enkät och därför inte en lika komplett bild av vad användarna över lag anser om Kanot.com.

Ekström & Larsson menar att ”...om ett antal fall [...] uppvisar samma gemensamma drag inom flera eller alla frågeområden så finns det förutsättning att uttala sig mer allmänt.” (Ekström & Larsson 2000:72) De menar också att man kan ha generaliserande ansatser även i undersökningar med ett litet urval intervjupersoner men de poängterar ändå att ett större urval ger undersökningen högre generaliserbarhet. Av just denna anledning valde jag att arbeta efter en kvantitativ metod.

5.2 Val av analysobjekt och urval

Eftersom jag själv är en flitig (och ganska frustrerad) användare av Kanot.com ville jag med denna uppsats ta chansen att bidra till en förbättring av webbplatsen. Jag vet att jag inte är ensam om åsikten att det finns brister med kanot.com som är den enda bäraren av aktuell information från kanotförbundet till dess medlemmar, därför ville jag också ge de övriga användarna en chans att genom en webbenkät göra sina röster hörda på ett mer ordnat sätt som också kan leda till en förbättring och en känsla av att kunna vara med och påverka. Analysobjektet i den här studien är alltså användarna av kanot.com. Eftersom det inte var jag, utan användarna själva som valde om de skulle svara på enkäten är urvalet så kallat självselektat. Hellevik menar att urval genom självselektion innebär att enheterna i urvalet skiljer sig från de övriga i det avseendet att de fann det värt besväret att delta i undersökningen, därmed finns det också en risk att de avviker från resten av populationen (Hellevik 1977:80) I mitt fall skulle man kunna tänka sig att medlemmarna i Svenska Kanotförbundet är mer intresserade av att tycka till om sin egen organisations hemsida än vad externa besökare är i detta definierade som icke medlemmar. Det faktum att det endast var tolv externa besökare (eller icke medlemmar) som svarade på enkäten kan alltså delvis bero på att övriga externa besökare inte fann det värt att svara på enkäten. Dock tror jag att de som svarade på enkäten motsvarar alla användare på ett ganska bra sätt, helt klart är i alla fall att Kanot.com med stor sannolikhet till största besöks av förbundets medlemmar. Trots nackdelarna med mitt urval anser jag att det är det bästa för min studie då ett slumpmässigt urval bland förbundets alla medlemmar inte på samma sätt skulle nå målgruppen, dvs. användarna av kanot.com.

En annan aspekt som kan ha påverkat vilka som svarat på enkäten och hur dessa har svarat är tidpunkten för när enkäten låg ute på Kanot.com. Av praktiska skäl valde jag att lägga ut enkäten i mitten av Mars. En månad då kanot kanske inte är den mest populära idrotten. Turistpaddlarna har inte ens börjat fundera på att ta fram sin kajak eller vart de ska tillbringa kanotsemestern och intresset för tävlingsverksamheten är ganska lågt då tävlingssäsongen inte ännu har kommit i gång, inget mästerskap inom de närmaste månaderna. Detta kan göra att det främst är de riktiga kanotentusiasterna som besöker Kanot.com i Mars månad. Dock var intresset för kategorin "Tävlingar och Resultat" mycket högt vilket kan ha att göra med att många tävlande och tillhörande föräldrar vill planera vilka tävlingar de ska åka på den kommande sommaren.

5.3 Genomförande och val av undersökningsredskap

Efter att ha preciserat uppsatsen syfte som är att undersöka hur en ideell organisations hemsida fungerar som informationskanal, valde jag att bryta ner detta syfte i fyra mindre frågeställningar. Den första frågeställningen besvarar vad användarna anser om Kanot.com ur informationssynpunkt. Med den andra frågeställningen vill jag utreda vilken funktion sidan fyller och om denna funktion stämmer överens med sidans syfte. Frågeställning nummer tre syftar till att se om det finns någon skillnad i attityd mellan medlemmar och icke medlemmar. Den sista frågeställningen är till för att se hur man skulle kunna öka webbsidans popularitet bland användarna.

Eftersom jag ville veta vad användarna av kanot.com anser om sidan beslutade jag mig för att en webbenkät var det bästa undersökningsredskapet. Jag funderade på att skicka ut enkäter till kanotförbundets alla medlemmar men insåg snabbt att jag inte på samma sätt skulle nå målgruppen för undersökningen. Alla medlemmar är ju trots allt inte användare av hemsidan och dessutom antog jag att sidan rimligen har besökare som inte är medlemmar i Svenska Kanotförbundet. Susanne Elisabeth Gaddis menar att webbundersökningar är snabba, effektiva och kostnadsnåla. Detta var också orsaker till att jag valde just en webbenkät (Gaddis i Heat 2001:596)

Enkäten låg under tio dagar ute på kanot.com och fungerade som en länk som alltid låg överst och väl synlig på sidan. Alternativet var att göra en så kallad pop-up enkät men då många använder sig av pop-up blockerare som kan hindra dem från att svara på sådana typer av enkäter valde jag istället att lägga enkäten som en väl synlig länk som inte gick att missa. Då jag inte själv har de kunskaper som krävs för att skapa en webbenkät fick jag hjälp av företaget Mera Media som konstruerade själva enkäten åt mig. Dessutom fick jag alla svaren sammanställda i en excelfil vilken jag sedan kunde koda om utifrån mitt kodschema och sedan kopiera in i analysprogrammet SPSS. Där jag gjorde de frekvenstabeller och krosstabuleringar jag använder mig av i analysen. Själva webbenkäten finansierades av Svenska Kanotförbundet och de fick också godkänna undersökningens frågor innan den lades ut på Kanot.com.

Med hjälp av Enkätboken av Jan Trost (1994) utformade jag frågorna till enkäten. Jag försökte i möjligaste mån knyta an frågorna till mitt syfte och mina frågeställningar. Förutom några nödvändiga bakgrundsfrågor belyser frågorna mitt syfte, hur en ideell organisations webbsida fungerar som informationskanal.

Frågorna består till största delen av så kallade attitydfrågor med svarsalternativen Mycket bra, Ganska bra, Ganska dåligt, Mycket dåligt, Vet ej, men även svarsalternativ som "Ja"

eller "Nej" förekommer. Funderingar pågick angående att ta med Vet ej som ett svarsalternativ eller inte då många menar att det är vanligt att man väljer det svarsalternativet bara för att slippa ta ställning i en fråga (Trost 1994:70) men eftersom jag antog att framförallt externa respondenter, dvs. de som inte är medlem i Svenska Kanotförbundet faktiskt inte skulle kunna ha en åsikt i vissa frågor valde jag att ta med detta svarsalternativ. För att få en mer nyanserad bild av användarnas åsikter och för att ge användarna möjlighet att på ett mindre formaliserat sätt uttrycka sina åsikter valde jag att även ställa öppna frågor där användarna fritt får skriva vad de tycker kring en given fråga. Det finns även några följdfrågor i enkäten där man öppet kan motivera sitt svar. Jag är medveten om att svarsbortfallet på öppna frågor och följdfrågor riskerar bli stort (Trost 1994:68) men valde ändå att ta med ett antal av den anledningen jag angivit ovan. Majoriteten av frågorna utgörs dock av frågor med fasta svarsalternativ.

Jag har i möjligaste mån försökt göra frågorna så enkla och lättbegripliga som möjligt, något som Trost rekommenderar (1994:82). Dock inser jag att det kan förekomma olika tolkningar av vissa ord i enkäten. Främst tänker jag då på frågan "Vad anser du om Kanot.com då det gäller:"

- Innehåll?
- Användarvänlighet?
- Navigation?
- Struktur?
- Information om SKF?
- Grafisk utformning?

Med innehåll menar jag helt enkelt sidans innehåll, vilket inte bör vara alltför svårt att förstå. Användarvänlighet bör inte heller kunna tolkas på så många sätt, det handlar just om hur användarvänlig sidan är. Däremot Navigation och Struktur kan vara svårare. Här vill jag därför göra klart att jag definierar Navigation som hur man tar sig eller navigerar runt på sidan och med struktur menas hur sidan är uppbyggd. Med Grafisk utformning menas sidans utseende.

De frågor som berör vilken information man söker utgår ifrån Kanot.com's förstasida och de rubriker som finns där. Dock uppstod ett litet problem under arbetets gång, Svenska Kanotförbundet ändrade nämligen rubrikerna på sidan och man gjorde också vissa omstruktureringar på sidan. Detta skedde dock efter att enkäten legat ute på sidan så för undersökningen spelar detta ingen roll men sidan ser alltså inte likadan ut i dag som den gjorde då jag började detta arbete och då enkäten besvarades.

För att få information om Svenska kanotförbundets webbsida, hur den används och uppfattas från förbundshåll valde jag att göra en enkel telefonintervju med Svenska kanotförbundets ordförande Kent-Åke Lundberg. Jag ville ställa frågorna till en nyckelperson i organisationen som har insikt i flera områden, därför valde jag just Lundberg som fick svara på ett antal frågor via mail och detta kompletterades sedan med en telefonintervju. Då jag påbörjade arbetet med uppsatsen var valet av intervjuperson självklart då det vid det tillfället inte fanns någon som hade bättre insikt i det mina frågor handlade om. En tid senare anställdes en person till Svenska kanotförbundet med ansvar för marknad och media och däribland utvecklingen av hemsidan kanot.com. Jag valde dock att stå fast vid Lundberg som referens då han under en längre tid jobbat inom förbundet och som sagt har mycket god insikt i allt som gäller webbsidan.

5.4 Svarsfrekvens och internt bortfall

Webbenkäten lades som en länk centralt på Kanot.com's första sida. Efter tio dagar hade jag fått 165 svar och ansåg då att jag hade tillräckligt med svar för att kunna utföra min analys. Framförallt tiden var en begränsande faktor och tio dagar var ungefär den tid jag kände att jag hade till detta. Jag fick dock tips från Mera Media att ta bort elva av dessa svar då de var alltför ofullständiga, något som jag själv också kunde se. Det kunde röra sig om misstag som att någon klickade på "skicka enkäten" innan de ens hade svarat på en fråga eller respondenter som skickat samma svar två gånger. I analysen behandlas alltså 154 enkätsvar. Det interna bortfallet utgörs av dem som svarat på enkäten men som inte har svarat på alla frågor (Trost 1994:109). Det interna bortfallet i undersökningen är inte så stort, på åtta av de nitton fasta frågorna finns det bortfall. Det interna bortfallet på de öppna frågorna var betydligt större än på de fasta frågorna. Det interna bortfallet redovisas i analysen.

5.5 Validitet och Reliabilitet

Validiteten har att göra med det empiriska materialets relevans för de bestämda frågeställningarna, alltså om det mäter vad det avser att mäta. Reliabiliteten bestäms av hur mätningarna har utförts, alltså tillförlitligheten och noggrannheten i själva mätproceduren (Hellevik 1997:137).

Validitet kan delas upp i intern respektive extern validitet. God intern validitet karaktäriseras av att de teoretiska begreppen som används är korrekt operationaliserade, medan den externa validiteten har att göra med i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras till populationen (Holme & Solvang 1997:163). Jag anser att den interna validiteten i min studie är god då den teori studien baseras på avspeglas i frågeställningarna och i de frågor som ställts till respondenterna. Frågeställningarna besvaras i analyskapitlet och frågorna i enkäten täcker mina problemområden, dvs. studien mäter det den avser att mäta. Under bearbetningen av materialet stötte jag inte på några större problem och jag upplevde att jag av det empiriska materialet fick ut den information jag behövde för att svara på mina frågeställningar.

När det gäller den externa validiteten och hur jag kan dra generaliserande slutsatser av resultaten anser jag att den till stor del är tillfredställande. Dock är det endast åtta procent av respondenterna som angett att de inte är medlemmar i någon kanotklubb, detta antal är för lågt för att jag ska kunna dra generaliserande slutsatser för de icke medlemmar som besöker Kanot.com men jag kan ändå se svaga tendenser då det gäller hur denna grupp har svarat i förhållande till medlemmarna. Då jag använt mig av urval genom självselektion finns det som tidigare nämnt en risk för respondenterna skiljer sig från övriga användare genom att de fann det värt att delta i undersökningen och därför är mer benägna att hävda sina åsikter. Ekström & Larsson menar att om flera personer uppvisar samma gemensamma drag inom flera frågeområden, kan man uttala sig mer allmänt (Ekström & Larsson 2000:72). Jag anser att antalet respondenter i min undersökning varit tillfredställande och dessutom tenderar många att svara på liknande sätt vilket gör att jag anser mig kunna dra generaliserande slutsatser av mina resultat.

För att få en hög reliabilitet eller pålitlighet i undersökningen krävs en hög grad av noggrannhet vid bearbetningen av det insamlade materialet, utförandet av mätningarna samt vid analysen av data (Östbye m.fl 2004:49, Hellevik 1977:137) För att uppnå en

tillfredställande reliabilitet har jag varit mycket noggrann i kodningen av materialet. Att jag fick alla svaren sammanställda i excel-format underlättade bearbetningen av materialet då jag enkelt kunde koda materialet, ge varje svar ett variabelvärde, och sedan klistra in alla svar i programmet SPSS.

6 Resultatredovisning och analys

Resultat och analyskapitlet är uppbyggt efter de fyra frågeställningarna som redovisas och analyseras en i taget. I samband med resultaten som redovisas i tabellform kommer jag utifrån de tidigare presenterade teorierna föra en diskussion kring de funna resultaten. Varje analys kommer att avslutas med en kortfattade redogörelse över de viktigaste slutsatserna.

6.1 Vad anser användarna om Kanot.com ur informationssynpunkt?

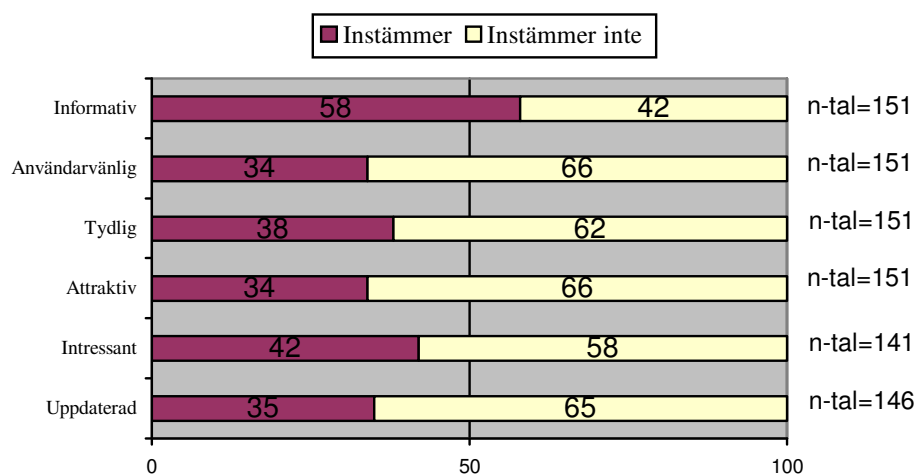
För att få en överskådlig bild av hur respondenterna anser att kanot.com fungerar som informationskanal ställdes frågan ”Hur anser du att kanot.com fungerar som informationskanal?”

Tabell 1: Åsikter om Kanot.com som informationskanal (procent).

Mycket bra	23
Ganska bra	33
Ganska dåligt	33
Mycket dåligt	8
Vet ej	3
Totalt	100
n-tal	154

Kanot.com är en av Svenska Kanotförbundets två informationskanaler och i princip den enda bäraren av aktuell information (Lundberg). Med andra ord är det till Kanot.com medlemmar och andra vänder sig för att få just aktuell information från förbundet. Det visade sig att det råder delade meningar bland respondenterna då det gäller hur man anser att Kanot.com fungerar som Svenska Kanotförbundets informationskanal. 33 procent anser att den fungerar ganska dåligt och 33 procent anser att den fungerar ganska bra. Fler anser att den fungerar mycket bra än mycket dåligt så totalt sett är det fler som är positivt inställda till Kanot.com som informationskanal men trots detta är nästan hälften negativt inställda, något som självklart inte är bra. Särskilt med tanke på att de flesta också är medlemmar i organisationen och därmed är missnöjda med den egna webbsidan som de vänder sig till för att hitta information om och från den egna organisationen.

Tabell 2: Andel av respondenterna som instämmer respektive inte instämmer i påståendena nedan (procent).



Enligt tabellen ovan kan man se att många respondenter är negativa till Kanot.com då det gäller olika områden. Endast 35 procent anser att sidan är uppdaterad. Användarvänligheten verkar brista och dessutom är det många som inte instämmer i påståendena att sidan är tydlig, attraktiv och intressant. Däremot instämmer de flesta (58 procent) att sidan är informativ men återigen måste sägas att Kanot.com är Svenska kanotförbundets enda bärare av aktuell information vilket bör innebära krav på att den också ska fungera på ett bra sätt.

Lite fler än hälften av respondenterna anser alltså att Kanot.com är informativ men vad anser man om informationen på kanot.com?

Tabell 3: Åsikter om informationen på Kanot.com (procent).

Mycket bra	7
Ganska bra	44
Ganska dålig	33
Mycket dåligt	16
Vet ej	1
Totalt	101
n-tal	154

Kommentar till tabell: Totala procenten i tabellen är 101 procent pga. avrundning uppåt.

Enligt tabell anser 44 procent av respondenterna att informationen på Kanot.com är ganska bra. 33 procent anser att informationen på sidan är ganska dålig och man kan också se att svarsalternativen mycket dåligt och ganska dåligt tillsammans är nästan lika vanligt förekommande som alternativen mycket bra och ganska bra. Nästan hälften av de svarande anser alltså negativa till informationen på Kanot.com. För få en mer detaljerad bild av vad användarna anser om informationen på webbplatsen ställdes också frågor om vad de anser om sidans innehåll, användarvänlighet, navigation, struktur och grafisk utformning.

Tabell 4: Åsikter om Kanot.com då det gäller Innehåll, användarvänlighet, navigation, struktur och grafisk utformning (procent).

	Mycket bra	Ganska bra	Ganska dåligt	Mycket dåligt	Vet ej	Totalt	n-tal
Innehåll	7	43	40	8	3	101	154
Användarvänlighet	12	22	38	27	1	100	154
Navigation	13	19	38	27	3	100	154
Struktur	10	25	40	22	2	99	154
Grafisk utformning	9	31	36	20	4	100	154

Kommentar till tabell: Totala procenten för Innehåll är 101 procent pga. avrundning uppåt. Totala procenten för Struktur är 99 procent pga. avrundning nedåt.

Det visade sig att då det gäller innehållet på Kanot.com är ungefär lika många respondenter positiva respektive negativa. Skillnaden mellan de två vanligaste svarsalternativen är mycket liten, 43 procent anser att sidans innehåll är ganska bra medan 40 procent anser att sidans innehåll är ganska dåligt.

Då det gäller användarvänligheten på Kanot.com anser de flesta respondenter att den är ganska dålig (38 procent) eller till och med mycket dålig (27 procent). Visserligen ansåg 22 procent av respondenterna att användarvänligheten är ganska bra och 12 procent anser att den är mycket bra, men här måste man säga att respondenterna till största delen är negativt inställda till sidans användarvänlighet.

Enligt Esrock och Leichty kritiserar många webbsidor för att vara för långsamma eller för att det helt enkelt är för svårt att hitta information. De menar också att en besökare som upplever problem med användarvänlighet på en webbsida antagligen inte kommer att vilja återvända till den (Esrock och Leichty 2000:330). Donnelly är inne på samma linje och menar att en användarvänlig webbplats är en där användarna snabbt och enkelt kan hitta vad de söker, de blir positivt inställda till sidan och kommer med stor sannolikhet att återvända till den, kanske också rekommendera den till andra. En ej användarvänlig webbplats kommer istället att skapa frustration och förargelse, användaren kanske till och med slutar besöka sidan och försöker finna samma information på annat sätt, chansen att denne användare rekommenderar webbplatsen till någon annan är mycket liten. Donnelly menar vidare att risken med en ej användarvänlig webbplats, är att hela organisationen får en dålig stämpel. Som användare av en sådan webbplats gör man antaganden om att själva organisationen är på samma sätt (Donnelly 2001:44). För många användare är webbsidan detsamma som företaget eller organisationen och därför kan man säga att webbsidan ofta avgör en användares inställning till organisationen (Donnelly 2001:39).

Strid poängterar också vikten av att den anställde har en god grundsyn till organisationen men han menar att i en medlemsorganisation är risken inte lika stor att bilden av organisationen inte stämmer eftersom medlemmen frivilligt väljer att medverka i organisationen. Ju mindre frivillighet inträdet i en organisation skapar, desto större risker för en felaktig bild (Strid 1999:31).

För att en organisations webbsida verkligen ska fungera som ett interaktivt verktyg är det enligt Esrock & Leichty ett måste att bra navigationsmöjligheter (Esrock & Leichty 2000:339). Tyvärr verkar det inte som att respondenterna är nöjda med navigationsmöjligheterna på Kanot.com, de flesta anser att de är ganska dåliga (38 procent). Hela 27 procent anser att navigationsmöjligheterna är mycket dåliga medan 19 procent anser att de är ganska bra och 13 procent mycket bra, men uppfattningen om att navigationsmöjligheterna på Kanot.com är dåliga väger helt klart över.

Då det gäller strukturen valde även här de flesta svarsalternativet ganska dålig (40 procent). 25 procent anser att strukturen är ganska bra och 10 procent anser att strukturen är mycket bra. Men även här väger den negativa sidan över och 22 procent anser att strukturen är mycket dålig. En webbsida med dåliga navigationsmöjligheter och dålig struktur är enligt Donnelly ingen ovanlighet, hon menar att ett av de vanligaste klagomål användare har på webbsidor är att de inte kan hitta vad de söker (Donnelly 2001:95). Även Strid tar upp problemet med att finna den information man söker på en webbsida. Han menar att detta kan hänga ihop med att man vill att sidan ska innehålla så mycket information som möjligt samtidigt som den ska vara överskådlig (Strid 2007).

Den grafiska utformningen på Kanot.com ansåg de flesta är ganska dålig (36 procent) eller ganska bra (31 procent). Fler anser att den grafiska utformningen är mycket dålig än mycket bra, 20 procent mot 9 procent. Donnelly tar upp några knep för en väldesignad förstasida; svart text på vit bakgrund, bra balans mellan text och vitt utrymme, behaglig

text, tio till tolv ord per rad, vänsterjusterad text samt ett tydligt typsnitt 10-12 punkter. Ofta händer det att man i veckomailen som läggs ut på Kanot.com använder sig av olika typsnitt, olika färger och storlek på texten. Detta kan göra att respondenterna uppfattar den grafiska utformningen negativ (Donnelly 2001:93).

För att ta reda på om användarna av kanot.com anser att de hittar vad de söker ställdes frågan ”Anser du att det är lätt att hitta det du söker på kanot.com?”. Svaren redovisas i tabell 5:

Tabell 5: Åsikter bland respondenterna angående hur lätt respektive svårt det är att hitta den information de söker på Kanot.com (procent)

Mycket lätt	8
Ganska lätt	33
Ganska svårt	37
Mycket svårt	21
Vet ej	1
Totalt	100
n-tal	154

Det visade sig att de flesta av respondenterna anser att det är ganska svårt att hitta den information de söker. Nästan lika många anser att det är ganska lätt, men slår man ihop svarsalternativen ganska svårt och mycket svårt ser man att mer än hälften (58 procent) har valt något av dessa svarsalternativ. Det är som tidigare nämnt enligt Donnelly ett vanligt problem att användarna inte hittar vad de söker på en webbsida, detta problem finns alltså också på Kanot.com. Endast 8 procent av respondenterna anser att det är mycket lätt att hitta den information de söker, medan 21 procent anser att det är mycket svårt.

Som nämnt ovan menar Strid att problem med att finna det man söker kan hänga ihop med en vilja att sidan ska innehålla så mycket information som möjligt samtidigt som den ska vara överskådlig. Figuren nedan visar vad respondenterna anser om mängden information på Kanot.com:

Tabell 6: Åsikter om mängden information på Kanot.com (procent).

För mycket	18
Lagom	23
För lite	46
vet ej	14
Totalt	101
n-tal	154

Kommentar till tabell: Totala procenten i tabellen är 101 procent pga. avrundning uppåt.

De flesta anser alltså att webbplatsen innehåller för lite information (46 procent). Bara 18 procent anser att webbplatsen innehåller för mycket information och 23 procent är nöjda med informationsmängden. Förhållandevis många, 14 procent valde svarsalternativet vet ej. Samtidigt som många svarar att det finns för lite information på webbplatsen anser också många att det är svårt att hitta det de söker. Att många anser att sidan innehåller för lite

information skulle också kunna ha att göra med att användarna har svårt att hitta det de söker och att de inte är helt nöjda med informationen på sidan (se tabell 3).

För att se om vad man anser om mängden information har någon betydelse för hur lätt man tycker det är att hitta den information man söker gjordes en korstabell med dessa frågor.

Tabell 7: Har åsikter om mängden information på Kanot.com någon betydelse för hur lätt eller svårt man anser att det är att hitta den information man söker? (procent).

	För mycket	Lagom	För lite
Lätt	37	51	38
Svårt	63	49	62
Totalt	100	100	100
n-tal	27	35	71

Tabellen visar att oavsett om man anser att det är för mycket eller för lite information på Kanot.com anser ändå de flesta inom båda svarsalternativ att det är svårt att hitta den information de söker. Bland dem som anser att mängden information på kanot.com är lagom anser de flesta däremot att det är lätt att hitta den information de söker. Många av respondenterna är missnöjda med struktur, användarvänlighet och navigation vilket antagligen också kan vara anledningen till varför man anser att det är svårt att hitta det man söker.

För att se om den typ av information man söker har någon betydelse för hur lätt eller svårt man anser det är att hitta denna information jämfördes först de mest besökta kategorierna ”senaste nytt”, ”tävlingar och resultat”, ”slätvatten och ”landslag”.

Tabell 8: Andel som anser att det är lätt respektive svårt att hitta information de söker inom de vanligaste informationskategorierna (procent).

	Mycket lätt	Ganska lätt	Ganska svårt	Mycket svårt	Vet ej	Totalt	n-tal
Tävlingar och resultat	8	32	41	19	0	100	107
Senaste nytt	6	31	39	24	0	100	104
Slätvatten	8	33	36	23	0	100	97
Landslag	8	33	38	21	0	100	81

Det visade sig att hur lätt eller svårt man anser att det är att hitta den information man söker bland dessa kategorier inte beror så mycket på vilken kategori av information man söker sig till. Det vanligaste svarsalternativet var Ganska svårt i var och en av dessa kategorier och de övriga svaren är jämt fördelade på de övriga svarsalternativen.

De flesta respondenter besöker Kanot.com minst en gång i veckan (89 procent) och därmed är de ganska vana användare av sidan kan man tänka sig att de bedömer sidan ur ett helhetsperspektiv och vad de svarar på frågan om de anser att det är lätt att hitta det de söker kan då spegla vad de tycker rent allmänt om att hitta information på sidan, vilken information de sökte just den gången de svarade på enkäten kan därmed få mindre betydelse för svaret på frågan.

Bland kategorierna med färre besökare verkar man anse att det är lite enklare att hitta den information man söker, framförallt de svarande i kategorierna ”Slalom”, ”Polo”, och ”Freestyle”.

Tabell 9: Åsikter angående hur lätt det är att hitta eftersökt information inom informationskategorierna kanotpolo, kanotslalom och freestyle (procent).

	Mycket lätt	Ganska lätt	Ganska svårt	Mycket svårt	Vet ej	Totalt	n-tal
Kanotpolo	6	63	31	0	0	100	16
Kanotslalom	15	46	31	8	0	100	13
Freestyle	17	67	17	0	0	101	12

Kommentar till tabell: Totala procenten i tabellen är 101 procent för freestyle pga. avrundning uppåt.

Detta stämmer också överens med hur kanot.com ser ut i verkligheten, under rubrikerna nämnda ovan är faktiskt informationen lite mer strukturerad än vad den är på sidan i övrigt. Detta gäller framförallt för freestyle. Dessa kategorier är också egna discipliner inom Svenska Kanotförbundet och har egna webbansvariga vilket kan förklara varför informationen kan vara lättare att hitta och strukturerad på ett annat sätt än t ex informationen under kategorin Slätvatten.

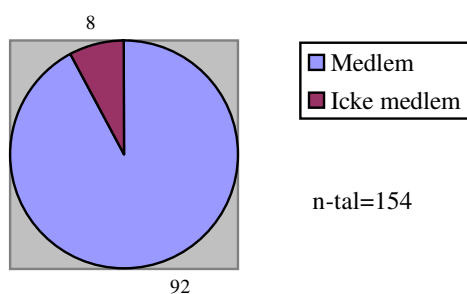
Slutkommentarer till första frågeställningen

Femtiosju procent av respondenterna anser att Kanot.com är informativ medan fyrtioen procent anser att den inte är det men samtidigt anser de flesta att det finns för lite information på Kanot.com, något som också kan ha att göra med att man inte är riktigt nöjd med den information som finns. Användarvänlighet, navigation och struktur är enligt de flesta respondenter inte tillfredställande och många har svårt att hitta den information de söker på sidan. Många är missnöjda med sidans grafiska utformning och attraktivitet, dessutom anser de flesta att sidan är ointressant och att uppdateringen av sidan brister. Visserligen är de flesta positiva till hur Kanot.com fungerar som informationskanal, men klart är att sidan på ett bättre sätt skulle kunna förmedla information för att göra användarna nöjda.

6.2 Vilken funktion fyller Kanot.com och stämmer denna funktion överens med sidans egentliga syfte?

Kanot.com är en officiell hemsida som vem som helst kan nå, det krävs t ex ingen inloggning eller liknande för att komma på information av det interna slaget. Enligt Svenska Kanotförbundets ordförande Kent-Åke Lundberg är också webbsidans uppgift främst att informera internt istället för att kommunicera externt. Han menar att de främsta användarna är den inre kretsen och de redan frälsta och att sidan används för att hitta eftersökt info, som man kan förvänta sig att hitta på hemsidan. Dock fanns det från början en högre ambitionsnivå för Kanot.com som skulle vara Svenska Kanotförbundets ansikte utåt och webbsidan har en viss PR-funktion gentemot sponsorer.

Figur 3: Andel av respondenterna som är medlem respektive icke medlem i kanotklubb (procent).



Av de 154 respondenterna är 92 procent medlemmar i någon kanotklubb och därigenom också medlem i Svenska Kanotförbundet, endast 8 procent är alltså icke medlemmar. Detta stämmer överens med det Lundberg säger om vilka som är de främsta användarna. Han menar också att syftet är att informera internt vilket man också måste säga att sidan gör om man ser till respondenterna av enkäten. Men det finns ändå en liten skara externa besökare. Två av dessa angav att de besökte sidan i egenskap av journalist och tio valde svarsalternativet ”annan”. Så trots att Kanot.com enligt Lundberg är en hemsida vars syfte är att informera internt har sidan också en extern funktion då fler än bara medlemmar besöker den.

Lundberg menar att det är till Kanot.com man vänder sig för att få aktuell information från förbundet och att webbsidan främst fungerar som en intern informationskanal. Strid menar att ett av syftena med den interna kommunikationen är just information. Med intern information menas den enkelriktade informationen som sänds ut, exempelvis om vad som ska göras inom organisationen och hur det ska göras (Strid 1999:41). Det är just denna typ av information som förmedlas via kanot.com. De möjligheter till dubbelriktad kommunikation som finns på hemsidan är ganska små, de består av mailadresser till personer som har en mer central position inom förbundet. Det enkelriktade informationssyftet innebär att informationen på kanot.com är det Strid kallar *Intern information* (Strid1999:17).

Enligt Falkheimer och Heide är transmissionssynen på kommunikation vanligt förekommande inom organisationer (2003:71). Denna syn definieras enligt Heide &

Simonsson genom begrepp som ”ge information till andra” och ”vidareförmedla” och kommunikation ses som informations-spridning med passiva deltagare (Heide & Simonsson 2002:182). Dessa begrepp stämmer mycket bra in på Kanot.com där kommunikation främst handlar om spridning av information till passiva användare då möjligheterna till feedback är mycket små.

Respondenterna verkar till stor del missnöjda med den information som förmedlas via hemsidan (se tabell 3) samt den bristande uppdateringen av sidan. Något som också Lundberg är medveten om. Man kan alltså säga att kanot.com skapar ett visst missnöje både hos användarna och hos dem som är ansvariga för sidan. Enligt Bruzelius är det mycket viktigt att det som en organisation skapar överensstämmer med intressenternas behov. Om organisationen inte lyckas fylla deras behov är risken stor att intressenterna lämnar organisationen (Bruzelius 2000:73). Dock är Svenska Kanotförbundet en frivillig medlemsorganisation men för att medlemmarna ska få en positiv grundsyn av organisationen, något som är viktigt enligt Strid (1999:31), är det så klart en fördel om intressenter (i det här fallet medlemmar) och organisation har ett gott utbyte av varandra.

Trots detta missnöje är det ändå till Kanot.com man måste vända sig för att få information från förbundet och i princip är det enbart via kanot.com förbundet kommunicerar information med sina medlemmar, så trots att många anser att sidan har stora brister fyller den ändå en viss informationsfunktion och därmed också sitt syfte. Enligt Strid brukar man säga att kommunikationen eller informationen har fyra funktioner (Strid 1999:45), tre av dessa funktioner kan man också hitta å det gäller informationen på Kanot.com.

Expressiv funktion: Den expressiva funktionen hos kanot.com handlar både Internet och externt just om det som Strid beskriver om att sändaren vill visa att han finns. En stor del av den information som kommer ut på kanot.com handlar om vad som är på gång inom organisationen, man vill visa att Svenska Kanotförbundet är en levande organisation. Ett exempel på den expressiva externa funktionen är lanseringen av Svenska Kanotförbundets nya logotype som man annonserat på sidan.

Social funktion: Handlar om att få medarbetarna eller medlemmarna att känna tillhörighet till organisationen. Detta är viktigt dels för den enskilde individen men också för produktion och effektivitet. Informationen på kanot.com fyller även den en social funktion. Det är via hemsidan man får höra det senaste nytt från förbundet och informationen är oftast riktad till medlemmarna för att få dem medvetna om vad som händer inom organisationen. Kent Åke Lundberg menar att spridningen av informationen är ganska bra och sprids i andra led genom mun till mun metoden, alltså att medlemmarna pratar med varandra om den information som läggs ut på sidan

Även Heide m.fl poängterar den sociala funktionen, de menar att om organisationsmedlemmarna inte skulle kommunicera med varandra och diskutera olika händelser, grundläggande värderingar för organisationen osv. skulle inte organisationen kunna existera och fortleva. Heide m.fl menar vidare att det sociala samspelet mellan människorna i organisationen återskapar och utvecklar organisationen. Kommunikationen reproducerar alltså organisationen (Heide m.fl 2005:18-19).

Informationsfunktion: Strid menar att väl informerade medarbetare leder till en bättre fungerande verksamhet. Kanot.com's främsta funktion är just informationsfunktionen, men denna tenderar att brista då respondenterna till stor del inte är nöjda med den information

som finns på sidan och många anser att informationen är alltför svåråtkomlig. Många anser också att det finns brister i uppdateringen av sidan, något som är ett känt problem hos förbundsordförande Kent-Åke Lundberg. Han menar dock att detta beror på att sidan det sista året har skötts på ideell bas. Detta menar Lundberg har begränsat sidans informationsnivå.

Kontrollfunktion: Denna funktion går inte direkt att hitta då det gäller Kanot.com.

Som tidigare nämnt fann Newland & White fann i sin studie att organisationers hemsidor ofta är lågt prioriterade. De ställde sig då frågan varför organisationer överhuvudtaget har en webbsida då den ändå var så lågt prioriterad (Newland & White 2000:39) De fann svaret att de som jobbade med webbsidan ändå ansåg att den adderade ett värde till deras PR-strategi (Newland & White 2000:41).

I dagsläget finns det ingen PR-strategi för hemsidan enligt Kent-Åke Lundberg. Sidan fyller en intern funktion men en mycket liten extern funktion. Det faktum att det inte finns någon PR-strategi kan ligga till grund för sidans bristande externa funktion och att Kanot.com fungerar som en anslagstavla dit främst medlemmar vänder sig. Newland & White fann att för att webbsidan skulle nå sin fulla potential krävdes mer tid och resurser (Newland & White 2000:44), just tid och resurser är också enligt Lundberg en orsak till den låga ambitionsnivån för Kanot.com.

Ryan menar att Internet som ett verktyg i PR-arbete är mycket viktigt, frågan är bara hur väl man kan utnyttja det (2003:336). Då det gäller Kanot.com har man alltså inte alls utnyttjat Internet och hemsidan ur PR-synpunkt. Dock tror man inom Svenska Kanotförbundet liksom i Newland & Whites studie att webbsidan kan ha en stor potential och är viktigt för organisationen, främst för att "sälja" kanotsporten men att Kanot.com i sin nuvarande form inte alls har denna potential, det skulle krävas en förbättring av sidan för att sidan skulle uppnå sin fulla potential.

Slutkommentarer till andra frågeställningen

Kanot.com fyller främst en intern informationsfunktion. Syfte med sidan är att informera internt men man hade från början en ambition om att Kanot.com skulle bli förbundets ansikte utåt och därmed ha en större extern funktion. Därmed kan man säga att sidans funktion till stor del stämmer överens med sidans syfte men inte riktigt fullt ut. Sidan har till största delen interna besökare som är medlemmar i någon kanotklubb och därigenom medlemmar i Svenska Kanotförbundet. Men samtidigt är Kanot.com en extern webbsida och besöks också av en mindre skara externa besökare, dessa besökare möts nästan uteslutande av intern information riktad till förbundets medlemmar, detta gör att sidan inte lever upp till den från början tänkta externa funktionen.

6.3 Finns det skillnader mellan medlemmar och icke medlemmars attityder till Kanot.com ur informationssynpunkt?

Här kommer jag att utgå ifrån att medlemmarna utgör den interna publiken medan icke medlemmarna utgör den externa publiken. Det var som tidigare nämnt mycket få icke medlemmar som svarade på enkäten men det kan trots detta vara intressant att se om dessa icke medlemmar uppfattar sidan annorlunda än vad medlemmarna gör. De flesta respondenter (55 procent) anser att kanot.com fungerar ganska bra eller mycket bra som informationskanal, men många (42 procent) anser att det fungerar ganska dåligt eller mycket dåligt (Se tabell 1.) Tabellen nedan visar om denna åsikt skiljer sig beroende på om man är medlem i Svenska Kanoförbundet eller inte.

Tabell 10. Åsikter om Kanot.com som informationskanal fördelat på medlemmar och icke medlemmar (procent).

	Medlem	Icke medlem
Mycket bra	21	42
Ganska bra	32	33
Ganska dåligt	35	17
Mycket dåligt	9	0
Vet ej	3	8
Totalt	100	100
n-tal	142	12

De flesta bland medlemmarna anser att Kanot.com fungerar ganska dåligt som informationskanal, men nästan lika många anser att sidan fungerar ganska bra. Bland icke medlemmarna däremot anser de flesta att kanot.com fungerar mycket bra som informationskanal. Här kan man alltså se en tendens att medlemmarna är positivare inställda till Kanot.com som informationskanal än vad medlemmarna är. För att se om detta även gäller den information som förmedlas jämförs de båda grupperna i tabellen nedan.

Tabell 11: Åsikter om informationen på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar (procent).

	Medlem	Icke medlem
Mycket bra	6	25
Ganska bra	43	50
Ganska dålig	35	8
Mycket dålig	16	17
Vet ej	1	0
Totalt	100	100
n-tal	142	12

Av tabellen kan man se att de flesta av medlemmarna anser att informationen är ganska bra (43 procent), detta anser också de flesta av icke medlemmarna (50 procent). Dock verkar det som om medlemmarna i större utsträckning är negativa till informationen på sidan, 35

procent av medlemmarna anser att informationen på sidan är ganska dålig och 16 procent anser att den är mycket dålig medan 8 procent av icke medlemmarna anser att sidan är ganska dålig och 17 procent anser att den är mycket dålig. De som i störst utsträckning är positiva till informationen på sida är alltså icke medlemmarna. Samma tendens finns alltså även då det gäller vad man anser om informationen på sidan.

Många respondenter var missnöjda med innehåll, användarvänlighet, navigation, struktur och grafisk utformning. Men det visar sig att denna uppfattning skiljer sig åt bland medlemmar och icke medlemmar.

Tabell 12: Åsikter om innehållet på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar (procent).

	Medlem	Icke medlem
Mycket bra	6	17
Ganska bra	42	50
Ganska dåligt	40	33
Mycket dåligt	9	0
Vet ej	3	0
Totalt	100	100
n-tal	142	12

Bland både medlemmar och icke medlemmar anser de flesta att innehållet på kanot.com är ganska bra. Icke medlemmarna tenderar att vara något positivare, 17 procent av icke medlemmarna anser att innehållet är mycket bra medan bara 6 procent av medlemmarna anser att innehållet är mycket bra. 9 procent av medlemmarna anser att innehållet är mycket dåligt, ingen av icke medlemmarna har valt detta svarsalternativ.

Tabell 13. Åsikter om användarvänlighet på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar (procent).

	Medlem	Icke medlem
Mycket bra	11	25
Ganska bra	20	42
Ganska dålig	39	17
Mycket dålig	28	17
Vet ej	1	0
Totalt	99	101
n-tal	142	12

Kommentar till tabell: Den totala procenten för medlemmar är 99 procent pga. avrundning nedåt. Den totala procenten för icke medlemmar är 101 procent pga. avrundning uppåt.

Då det gäller användarvänligheten på Kanot.com anser de flesta av medlemmarna (39 procent) att den är ganska dålig medan de flesta av icke medlemmarna (42 procent) anser att användarvänligheten är ganska bra. Totalt är 31 procent av medlemmarna positiva till användarvänligheten på kanot.com medan totalt 67 procent av icke medlemmarna är positiva.

Tabell 14: Åsikter om navigationsmöjligheterna på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar (procent).

	Medlem	Icke medlem
Mycket bra	11	33
Ganska bra	17	42
Ganska dåligt	39	25
Mycket dåligt	30	0
Vet ej	4	0
Totalt	101	100
n-tal	142	12

Kommentar till tabell: Totala procenten i tabellen är 101 procent för medlemmar pga. avrundning uppåt.

Samma tendens kan man se då det gäller navigationen, de flesta av medlemmarna anser att navigationsmöjligheten på Kanot.com är ganska dålig (39 procent) medan de flesta av icke medlemmarna anser att navigationsmöjligheten är ganska bra (42 procent). Bland medlemmarna är totalt 28 procent positiva till navigationen medan totalt 75 procent bland icke medlemmarna är positiva.

Tabell 15: Åsikter om strukturen på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar (procent).

	Medlem	Icke medlem
Mycket bra	9	33
Ganska bra	24	42
Ganska dåligt	42	17
Mycket dåligt	23	8
Vet ej	2	0
Totalt	100	100
n-tal	142	12

Även då det gäller strukturen är icke medlemmarna i större utsträckning positiva, de flesta av icke medlemmarna (42 procent) anser att strukturen är ganska bra medan de flesta av medlemmarna (42 procent) anser att strukturen är ganska dålig. 33 procent av icke medlemmarna anser att strukturen är mycket bra och 8 procent anser att den är mycket dålig. Detta kan jämföras med att endast 9 procent av medlemmarna anser att strukturen är mycket bra och hela 23 procent anser att den är mycket dålig.

Tabell 16: Åsikter om den grafiska utformningen på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar (procent).

	Medlem	Icke medlem
Mycket bra	8	25
Ganska bra	30	42
Ganska dåligt	37	17
Mycket dåligt	20	17
Vet ej	4	0
Totalt	99	101
n-tal	142	12

Kommentar till tabell: Totala procenten i tabellen är 99 procent för medlemmar pga. avrundning nedåt. Den totala procenten för icke medlemmar är 101 pga. avrundning uppåt

Åsikterna om den grafiska utformningen skiljer sig bland medlemmar och icke medlemmar på samma sätt som då det gäller kategorierna ovan. De flesta av icke medlemmarna (42 procent) anser att den är ganska bra medan de flesta av medlemmarna (37 procent) anser att den grafiska utformningen är ganska dålig.

De flesta respondenter anser att det är ganska svårt att hitta den information de söker på kanot.com (se tabell 5.) Tabellen nedan visar hur denna åsikt skiljer sig mellan medlemmar och icke medlemmar.

Tabell 17: Åsikter om hur lätt det är att hitta den information som eftersöks på Kanot.com fördelat på medlemmar och icke medlemmar (procent).

	Medlem	Icke medlem
Mycket lätt	7	25
Ganska lätt	31	58
Ganska svårt	39	8
Mycket svårt	22	8
Vet ej	1	0
Totalt	100	99
n-tal	142	12

Kommentar till tabell: Totala procenten i tabellen är 99 procent för icke medlemmar pga. avrundning nedåt.

Även då det gäller denna fråga är icke medlemmarna i större utsträckning än medlemmarna positiva. De flesta bland icke medlemmarna (58 procent) anser att det är ganska lätt att hitta den information de söker medan de flesta bland medlemmarna (39 procent) anser att det är ganska svårt.

För att se om detta kan bero på att medlemmar och icke medlemmar besöker olika typer av information analyserades detta. De mest besökta kategorierna bland medlemmarna är "senaste nytt", "tävlingar och resultat", "slätvatten och "landslag". Det visade sig att de mest besökta kategorierna bland icke medlemmar var de samma, men nämnas bör också att freestyle är en kategori som besökts förhållandevis ofta bland icke medlemmarna (25 procent) jämfört med medlemmarna (6 procent).

Tabell 18: Åsikter om hur lätt det är att hitta den information som eftersöks inom de vanligaste informationskategorierna, fördelat på medlemmar och icke medlemmar (procent).

		Landslag	Senaste nytt	Tävlingar & Resultat	Slätvatten
Medlem	Mycket lätt	5	4	7	7
	Ganska lätt	33	31	31	32
	Ganska svårt	41	41	43	39
	Mycket svårt	21	24	19	23
	Vet ej	0	0	0	0
	Totalt	100	100	100	101
	n-tal	76	100	102	91
Icke medlem	Mycket lätt	40	50	40	33
	Ganska lätt	40	25	40	50
	Ganska svårt	0	0	0	0
	Mycket svårt	20	25	20	17
	Vet ej	0	0	0	0
	Totalt	100	100	100	100
	n-tal	5	4	5	6

Kommentar till tabell: Totala procenten för medlemmar slätvatten är 101 procent pga. avrundning uppåt.

En jämförelse mellan medlemmar och icke medlemmar då det gäller hur lätt man anser att det är att hitta den information man söker inom de mest besökta kategorierna, visar att icke medlemmarna anser att det är lättare att hitta det man söker än medlemmarna då det gäller kategorierna "senaste nytt", "tävlingar och resultat", "slätvatten och "landslag".

Det finns också en skillnad bland medlemmar och icke medlemmar då det gäller vad som skulle få dem att besöka sidan oftare. De flesta bland medlemmarna skulle besöka sidan oftare om sidan uppdateras oftare medan de flesta av icke medlemmarna anser att ett bättre innehåll skulle få dem att besöka sidan oftare, se tabell nedan.

Tabell 19: Åsikter om vad som skulle få respondenten att besöka Kanot.com oftare, fördelat på medlemmar och icke medlemmar (procent).

	Medlem	Icke medlem
Oftare uppdatering	44	18
Bättre innehåll	25	36
Bredare innehåll	3	9
Bättre utformning	19	9
Annat, nämligen...	9	27
Totalt	100	99
n-tal	142	12

Kommentar till tabell: Totala procenten i tabellen är 99 procent för icke medlemmar pga. avrundning nedåt.

Detta skulle kunna ha att göra med att medlemmarna besöker sidan oftare än icke medlemmarna. De flesta av medlemmarna besöker kanot.com någon gång per vecka eller oftare, medan de flesta av icke medlemmarna besöker sidan någon gång per månad eller mer sällan. Medlemmarna som besöker sidan ofta vill också att sidan uppdateras oftare medan icke medlemmarna antagligen inte märker av bristen på uppdatering på samma sätt. De eftersöker istället ett bättre innehåll.

Att det finns skillnader då det gäller medlemmar och icke medlemmar visar på att det också kan finnas svårigheter med att serva två grupper samtidigt på samma sida. Men vad beror det på att icke medlemmarna verkar ha en positivare inställning till kanot.com då det gäller de frågor som redovisat ovan? Först och främst måste det sägas att de icke medlemmar som svarat på enkäten är alldeles för få för att man ska kunna dra några generaliserande slutsatser men man kan ändå ta upp den tendens som trots allt finns. En orsak till detta skulle kunna vara att medlemmarna som också besöker sidan oftare, har en annan inställning till sidan. De är medvetna om den debatt som pågår i kanotsverige då det gäller hemsidan och har genom denna fått en negativ inställning och vill genom att svara på enkäten bidra till en förbättring av sidan och då kanske man hellre är lite negativ för annars finns risken att sidan får stå kvar i sin nuvarande form. Det kan hända att icke medlemmarna inte nåtts av denna debatt och är därmed inte negativt påverkade på samma sätt som medlemmarna. Det skulle också kunna vara så att medlemmarna i en större utsträckning än icke medlemmarna aktivt söker efter en viss typ av information som de förväntar sig finna på sidan, medan icke medlemmarna kanske inte på samma sätt är medvetna om vilken typ av information de söker.

En annan orsak till denna skillnad skulle kunna vara att förhållandevis många bland icke medlemmarna (25 procent) har angett att de söker information om Freestyle (se tabell nedan) och överlag har det visat sig att respondenterna inom kategorin freestyle är mer nöjda med kanot.com. Något som tidigare nämnt kan beror på att informationen under denna kategori är annorlunda strukturerad och att man har en egen webbansvarig för denna kategori.

Tabell 20: Andel som angett att de söker alternativt ej söker information om Freestyle (procent).

	Medlem	Icke medlem
Freestyle	6	25
Ej Freestyle	94	75
Totalt	100	100
n-tal	142	12

Slutkommentarer till tredje frågeställningen:

Sammanfattningsvis kan man säga att icke medlemmarna har då det gäller alla frågor som behandlats i den här undersökningen varit positivare än icke medlemmarna. Att de icke medlemmar som svarat på enkäten är få till antalet är något som man måste ta med i beräkningarna. Det fanns skillnader i vad som skulle få respondenterna att besöka sidan oftare, de flesta av medlemmarna anser att oftare uppdatering skulle få dem att besöka

sidan oftare. Bland icke medlemmarna var det istället ett bättre innehåll som skulle få de flesta att besöka sidan oftare.

6.4 Vad skulle kunna öka Kanot.com's popularitet bland användarna?

Av de tidigare frågeställningarna kan man se att respondenterna inte är helt nöjda med Kanot.com. Användarvänlighet, navigation, struktur o.s.v. brister, respondenterna anser att det är svårt att hitta den information de söker. Hälften av respondenterna anser att Kanot.com fungerar ganska dåligt som Svenska Kanotförbundets informationskanal. Inte heller Svenska Kanotförbundets ordförande Kent-Åke Lundberg anser att kanot.com fungerar bra som förbundets informationskanal. Han menar att det som måste förbättras med Kanot.com främst är;

- Aktualiteten
- Layout och design
- Kalenderfunktionen
- Sökfunktion och möjlighet att hitta den information man söker.
- Graden av hur komplett den är

Tabellen nedan visar att de flesta respondenterna (58 procent) besöker Kanot.com någon gång per vecka.

Tabell 21. Hur ofta besöker respondenterna Kanot.com? (Procent).

Någon gång /dag	18
Någon gång /vecka	58
Någon gång /månad	20
Mer sällan	5
Total	101
n-tal	154

Besöker man en hemsida någon gång per vecka vill man säkerligen att sidan ska vara uppdaterad sedan förra gången man besökte den. Många har också kommenterat att sidan bör uppdateras oftare i de öppna frågor och enligt tabellen nedan är det också just oftare uppdatering som skulle få de flesta respondenterna att besöka Kanot.com oftare.

Tabell 22. Åsikter om vad som skulle få respondenterna att besöka Kanot.com oftare (procent).

Oftare uppdatering	42
Bättre innehåll	25
Bredare innehåll	3
Bättre utformning	19
Annat, nämligen...	11
Total	100
n-tal	150

De flesta skulle alltså besöka kanot.com oftare om sidan uppdaterades oftare, även bättre innehåll och bättre utformning anser många skulle få dem att besöka kanot.com oftare. Newland och White fann i sin studie att organisationers webbsida ofta var lågt prioriterad ((2000:38), detta berodde ofta på att de som var ansvariga för webbsidan också hade mycket annat att göra som helt enkelt prioriterades före och att det ofta inte fanns någon deadline för underhåll och uppdatering av webbsidan. Newland och White ställde sig frågan varför organisationer överhuvudtaget har en webbsida då den ofta är lågt prioriterad (2000:39). De fann svaret att de som jobbade med webbsidan ändå ansåg att den adderade ett värde till deras PR-strategi (2000:41). Enligt Svenska Kanotförbundets ordförande Kent-Åke Lundberg är man medveten om att skötseln av sidan då det gäller t ex uppdatering inte varit den bästa under de senaste åren, detta beror enligt honom på bristande personalresurser och att hemsidan inte varit under första prioritet. Detta stämmer alltså överens med vad Newland och White säger om att organisationers hemsidor ofta är lågt prioriterade.

Oavsett sidans bristande skötsel menar Lundberg att rollen och betydelsen som hemsidan har är stor, men att den säkert skapar både frustration och besvikelse. Detta kan man också märka av svaren i de öppna frågorna, många är frustrerade och vill ha en enklare och tydligare webbsida som innehåller med uppdaterad information. Därför bör man kanske inom Svenska Kanotförbundet se över hur sidan uppdateras och lyssna på användarna, Kanot.com är trots allt förbundets enda informationskanal som kan förmedla dagsaktuell information

Ett av svarsalternativet till frågan "Vad skulle kunna få dig att besöka kanot.com oftare är "Annat, nämligen..." Här har respondenterna fått möjligheten att fritt skriva sina åsikter eftersom det antagligen finns dem som har andra förslag till vad som skulle få dem att besöka sidan oftare än de givna svarsalternativen. 11 procent av respondenterna valde att skriva fritt kring denna fråga och ett urval av kommentarerna som kom upp är följande:

"Snabbare uppdatering"

"Mer lättnavigerat"

"Mer bilder från olika evenemang"

"Mer interaktivitet - forum och liknande"

"Trots flera användande av kanot.com så är det svårt att hitta vad man söker. Många upplever samma sak!"

"Uppdaterade nyheter och borttagen gammal info"

"Öppna forum!"

"Mer länkar till tävlingar och mycket, mycket, mycket snabbare information om tävlingsresultat, jag tycker att kanot.com borde vara först med dem inte sist"

"Innehåll för alla nivåer - nybörjare (teknik, utrustning, träning) - elit (träning, egna bloggar, utrustning, tävlingar)"

”Om sidan kändes aktuell och relevant med färskt material, bättre länkar, lättåtkomliga tävlingskalendrar med länkar till resultaten samt lättöverskådligt och nyttigt bakgrundsmaterial”

(Se bilaga 2 för resterande svar).

Som kan ses av kommentarerna anser många av respondenterna att om sidan skulle uppdateras oftare skulle de också besöka den oftare. Som tidigare nämnt kan man i dagsläget inte få information om vilka som är med i seniorlandslaget i Racing. Informationen som ligger under den kategorin är från 2006. Många anser också att en mer lättnavigerad sida där de kan hitta den information de söker skulle göra att de skulle besöka sidan oftare. Man eftersöker även ett bredare innehåll för alla nivåer samt som tidigare nämnts, mer bilder och forum. Några påpekar också att det vill ha länkar och mer information om tävlingar

För att ge respondenterna ytterligare möjlighet till att komma med förslag som kan göra Kanot.com till en bättre webbplats ställdes frågan ”Saknar du något på kanot.com?” 58 procent av respondenterna valde svarsalternativet ”ja, nämligen...” Totalt valde 36 procent att dessutom fylla i ett eget svar i följdfrågan. Nedan redovisas några kommentarerna från denna öppna fråga:

”Uppdaterad beskrivning av alla aktiva i landslagen”

”Mer info om U, J och S landslag och vad som händer inom landslagen”

”En levande diskussion”

”Resultatuppdatering & beskrivningar av landslagen”

”Bilder från tävlingar”

”Träningsråd och ideer, debatt och senaste nytt om träning”

”Reportage från olika äventyr, från landslag till havskajak”

”Rapporter från läger”

”Mer levande sida”

”Första sidan skulle kunna presentera förbundet utåt. Berätta att vi är ett av Sveriges framgångsrikaste olympiska sommarförbund. Presentation av alla våra världsmästare och olympier med bilder på de senaste. Sedan kan det finnas länkar till interninfo, pressmedelanden, sponsorer, media, kontakt, landslagsinfo, mm.”

”Mer utelivsinformation typ kanot i skärgården”

”Information om havskajak, vart kan man paddla”

(Se bilaga 2 för resterande svar).

Många anser att de saknar information om landslagsverksamheten och detta är verkligen något som brister på sidan, det finns ingen uppdaterad information om landslagsverksamheten och de aktiva i de olika lagen. Detta är något man lätt skulle kunna åtgärda från förbundshåll. Men det krävs också en fortlöpande uppdatering då det gäller detta eftersom personerna i landslagen varierar. Ryan menar att en webbsida endast är användbar då den är vettigt gjord och då man tänkt på användarna. Han menar att man inte bara kan sätta upp en sida på Internet och sen låta den vara, en webbsida måste övervakas annars fyller inte sidan sin funktion (Ryan 2003:349) Respondenterna eftersöker också mer reportage och mer bilder och flera önskade tips om sådant som har med träning att göra. Även information av mer extern slag som uteliv och turism eftersökes.

Man kan av kommentarerna ovan se att det är det många som saknar ett forum och en mer levande sida där man kan diskutera och debattera. Så här svarade respondenterna på frågan "Saknar du ett diskussionsforum på kanot.com?"

Tabell 23: Andel av respondenterna om saknar respektive inte saknar ett diskussionsforum på Kanot.com (procent).

Ja	66
Nej	26
Vet ej	8
Total	100
n-tal	154

Det visade sig att 66 procent av respondenterna saknar ett diskussionsforum på sidan. Det finns ingen direkt dialogisk loop på kanot.com, kommunikationen på sidan är en enkelriktad process. Man kan i vissa fall kontakta den person som har skrivit en viss typ av information om detta är angivet men i övrigt finns det bara kontaktinformation till de mest centrala personerna inom förbundet. Man utnyttjar alltså inte det Ryan tar upp i sin studie (2003:36) om att en av de bästa funktionerna med en hemsida är att etablera tvåvägskommunikation. Utan en dialogisk loop i den webbaserade kommunikationen blir inte webben mer än ett monologiskt kommunikationsmedium menar Ryan, det är just detta som hänt med kanot.com. Ryan menar att även PR-praktiker anser att dialog och utrymme för tvåvägskommunikation är viktigt, användarna ska kunna komma i kontakt med de ansvariga för sidan, kunna komma med kommentarer, klagomål och förslag. För att öka sidans popularitet och för att etablera en tvåvägskommunikation kan det vara en bra idé att starta ett diskussionsforum eller liknande på kanot.com. I linje med det meningsskapande perspektivet skulle Kanot.com kunna bli ett verktyg för att förstärka och förbättra relationer med intressenterna.

Som redovisats i första frågeställningen är inte respondenterna helt nöjda då det gäller innehåll, användarvänlighet, navigation, struktur och grafisk utformning på kanot.com (se tabell 4.) För att ge respondenterna möjligheten att komma med konstruktiv kritik ställdes följdfrågan "Hur skulle någon av ovanstående delar kunna förbättras" till frågan nedan;

Vad anser du om Kanot.com då det gäller:

Innehåll?

Användarvänlighet?

Navigation?

Struktur?

Grafisk utformning?

31 procent av respondenter valde att svara på följdfrågan och åsikterna var många:

"Tydligare sida med snabbknappar till program och resultat"

"Bättre struktur och bättre innehåll"

"Svårt när man ibland ska söka i vänstra marginalen och ibland i högra; ingen logik"

"Bättre navigation. Nu är det svårt att hitta informationen trots att jag vet vad jag söker"

"Innehållet är ok men skulle behöva struktureras upp samt uppdateras, tex då det gäller landslag, en person som kommer utifrån kan ju knappt få info om vilka som ingår i landslaget"

"Gör sidan mer lättnavigerad"

"För mycket klickande innan man kommer fram till sidan man ska till"

"Det finns menyer på för många ställen på sidan"

"Renare enklare uppbyggnad av sidan, rubriker som talar om exakt innehåll, var konsekventa när ni lägger ut information (var sak har sin plats), använd en färg på text och samma storlek o teckensnitt"

"För många steg för att hitta en del info"

"För många underrubriker"

"Genom att göra det lättare att hitta fram och tillbaka i fom av undermenyer. det är för rörigt och svårt att hitta information på den.Uppdateras för sällan ny sida!"

"Gör det lättare att hitta information, nu kan man komma till samma info från olika håll"

(Se bilaga 2 för resterande svar).

Som kan ses av kommentarerna är sidan svårnavigerad och rörig. Donnelly menar att en webbsidas navigationssystem snarare ska vara brett än djupt, hon menar att man som användare blir desorienterade på en sida med allt för många nivåer (Donnelly 2001:95). Detta verkar stämma överens med vad flertalet respondenter anser om kanot.com. Kommentarer som "för många steg för att hitta viss information", "för många underrubriker", "för mycket klickande innan man kommer fram till sidan man ska till" osv.

tyder på att navigationssystemet för kanot.com är allt för djup. Men några kommenterade också att det fanns för många ingångar till en och samma sida vilket betyder att sidan kanske inte bara är för djup utan även för bred. Vilket gör användarna ännu mer desorienterade. En bättre strukturerad sida som varken är för bred eller för djup är att rekommendera.

På Kanot.com läggs då och då ut ett så kallat veckomail där senaste information från förbundet presenteras. Veckomålet är centralt på sidan och innehåller alltså senaste nytt. Eftersom det är via veckomålet som mycket information förmedlas är det också intressant att se vad användarna har för åsikter om dess innehåll, utformning och frekvens.

Tabell 24: Åsikter om veckomålet då det gäller innehåll, utformning och frekvens (procent).

	Mycket bra	Ganska bra	Ganska dåligt	Mycket dåligt	Vet ej	Totalt	n-tal
Innehåll	21	51	8	3	18	101	154
Utformning	21	42	14	7	16	100	154
Frekvens	29	40	8	5	19	101	154

Kommentar till tabell: Den totala procenten för Innehåll och Frekvens är 101 pga. avrundning uppåt.

Av respondenterna anser 51 procent att veckomålets innehåll är ganska bra och 21 procent anser att det är mycket bra. En stor del av respondenterna var alltså positiva till innehållet i veckomålet. Då det gäller utformningen av veckomålet anser 42 procent att utformningen är ganska bra och 21 procent att den är mycket bra. 14 procent anser att utformningen är ganska dålig. Frekvensen, eller hur ofta veckomålet kommer ut på hemsidan är också de flesta positiva till, 40 procent anser att frekvensen är ganska bra och 29 procent anser att den är mycket bra. Man kan säga att de flesta ändå är positiva till veckomålet då det gäller innehåll, utformning och frekvens men att det helt klart finns det som kan bli bättre. Kommenteras bör att många valt svarsalternativet ”vet ej”, främst är det de respondenter som anger att de läser veckomålet någon gång per månad, mer sällan och aldrig som ha valt svarsalternativet ”vet ej”.

För att ta reda på vad respondenterna anser skulle kunna göra veckomålet bättre ställdes den öppna frågan; ”Om du är missnöjd med veckomålet, hur kan det bli bättre?” 10 procent av respondenter kom med förslag på förbättringar.

”Mer info och mindre upprepat gammalt”

”Inte lägga ut samma nyheter typ 5 gånger i sträck”

”Det ska inte ligga på första sidan. Det är intern info som inte ska lysa utåt. Sådana brev som ska riktas utåt ska vara av pressmedelande typ”

”Skriv redaktionellt och intressant”

”Mindre gammalt och mer nytt”

”Framförallt är det för rörigt! olika teckensnitt olika textstorlek osv! För mycket information som redan kommit ut i tidigare veckomail kopieras in vilket gör att den nya informationen försvinner in bland den gamla”

”Innehållet är ok men utformningen är katastrof, olika teckensnitt, olika textstorlek. För mycket gammal information som funnits med i tidigare veckomail kopieras in, detta gör att den nya informationen inte syns lika tydligt”

”Mer informativt och varierat innehåll”

”Bestämd dag per vecka”

”Komma en gång i veckan eller byta namn. Inte upprepa gammal text. Inte använda så många olika typsnitt”

”Veckomålet har inte alltid kommit en gång i veckan, lägg fast en dag i veckan och skriv, även om det är få nyheter”

”Varför veckomail? info varje dag skulle vara bättre. Bättre rubriksättning”

”Mer strukturerat”

”Layout och bättre tydlighet, mindre text - hänvisa till läs mer (länk)”

”Jag måste säga att jag tycker det här med veckobrev är riktigt bra, hoppas det utvecklas, vidare. Att man informerade om alla deltagare i ungdoms-, junior-, utmanargrupp och seniorlandslag på tävling och träning. Jag menar att man skall nämna dem vid namn och uppskatta deras prestationer även om de ej vinner de tränar ju ganska hårt för att bara ta sig till de olika satsningarna”

”Gör det intressantare och mer attraktivt”

Flera respondenter menar att man inte ska ta med gammal information och några menar att detta gör att den nya informationen försvinner bland allt det gamla. Att veckomålet är rörigt då man använder sig av olika typsnitt verkar också vara något som stör, respondenterna vill ha ett mer strukturerat veckomail, något som borde vara en enkel åtgärd för de ansvariga på Svenska Kanotförbundet. En respondent menar att veckomålet inte bör ligga på förstasidan eftersom det är intern information som egentligen bara rör medlemmarna.

Slutkommentarer fjärde frågeställningen:

De allra flesta menar att oftare uppdatering av sidan också skulle göra sidan bättre. Men enligt många krävs det också förändringar då det gäller struktur, användarvänlighet och navigationsmöjligheter. Vissa anser att man måste göra en helt ny sida och förslag om att man bör skapa en sida där olika typer av information (intern och extern) riktas åt olika håll kom upp. Många saknar forum på Kanot.com och för att Kanot.com skulle kunna bli en öppnare sida skulle det behövas just forum och annat som gör tvåvägskommunikation möjlig.

7 Slutdiskussion

Wijkström menar att det har skett en förskjutning inom den svenska ideella sektorn, han beskriver det som en förskjutning från organisation och tjänster till produktion av service och tjänster. Även språk och tankesätt inom den ideella sektorn har påverkats av företag och näringsliv (Wijkström & Lundström 2002:19 ff.) Tyvärr verkar det inte som om denna förskjutning har nått Svenska Kanotförbundet och webbsidan Kanot.com. Dock tror jag att man måste börja tänka mer på detta sätt för att bli ett mer framträdande idrottsförbund och få fler medlemmar i förbundet. Man måste helt enkelt sälja sig själv på ett bättre sätt.

Kanot.com är en extern hemsida men fungerar mer som en intern informationskanal eller kanske snarare intern anslagstavla eftersom möjligheten till tvåvägskommunikation är begränsad. Detta stämmer överens med det Heide och Simonsson skriver om att intranäten hos företag ofta fungerar som elektroniska anslagstavlur. Kanot.com kan liknas vid ett intranät och enligt Lundberg är sidans främsta funktion att informera internt. Trots detta har faktiskt Kanot.com en mindre skara externa besökare och sidan är faktiskt inte något intranät utan en helt vanlig hemsida. Det verkar alltså svårt att via en webbsida som Kanot.com rikta sig mot två grupper av användare samtidigt, dvs medlemmar och icke medlemmar, intern och extern information blandas och svårigheter med att hitta det man söker uppstår lätt. Detta torde vara ett vanligt fenomen bland ideella organisationers webbsidor, man kanske inte tänker på att webbsidan faktiskt är ansiktet utåt på webben utan snarare använder webbsidan som en intern anslagstavla. Esrock & Leichty skriver i sin studie "Organisation of corporate web pages: Public and functions" att tillskillnad från traditionella massmediala kanaler, kan en enstaka webbsida ha flera delar som riktar sig mot olika publikert ex kunder, media, anställda osv. Just detta skulle vara en bra idé för att förbättra kanot.com, dvs skilja på intern och extern information och därmed rikta sidan åt två olika publikert externa och interna besökare. Detta har även några av respondenterna påpekat i de öppna frågorna. Förstasidan skulle kunna riktas mer externt för att få ett så brett intresse som möjligt. Den bör vara mer säljande och inte innehålla intern information. Självklart ska det också finnas intern information av den typ som veckomålet är i dag. Men denna information skulle kunna ligga som en länk och inte som det första man ser då man besöker sidan. D.v.s. intern information bör riktas just internt. Något som jag från början inte avsedde att undersöka men som jag kommit underfund med på vägen i arbetet med denna uppsats är att Kanot.com skulle behöva gå från att bara informera till även att sälja kanotsporten på ett häftigt sätt. Detta gäller självklart inte bara Kanot.com utan hela Svenska Kanotförbundet. I dag konkurrerar kanotsporten med hundratals andra idrotter om medlemmar, det är inte lätt att i den hårda konkurrensen synas i om mediernas utrymme. På webben däremot finns inget som begränsar utrymmet, man kan ta hur mycket plats man vill. Så varför inte börja i den änden och göra ett riktigt ansiktslyft på den egna informationskanalen!

Det skulle vara mycket intressant att göra en jämförelse mellan olika ideella organisationers hemsidor för att se hur vanligt det är att en extern webbsida fungerar som en extern informationskanal, jag misstänker att Kanot.com inte är den enda. Genom en jämförelse skulle man också kunna se om det finns något samband mellan hur organisationen ser ut (t.ex medlemsantal, ekonomi osv.) och hur väl dess webbsida fungerar som informationskanal både intern och externt. Antagligen skulle man kunna lära sig något från varandra.

8 Sammanfattning

Syftet med min undersökning var att undersöka hur en ideell organisations hemsida fungerar som informationskanal. Eftersom jag själv är aktiv medlem i Svenska Kanotförbundet föll valet på kanotförbundets hemsida Kanot.com. De frågeställningar jag konstruerat utifrån mitt syfte är följande:

För att kunna besvara dessa frågeställningar valde jag att utgå ifrån teoretiska perspektiv rörande både intern och extern kommunikation samt Public Relations och hur man kan använda webben som ett verktyg i PR-arbete. Jag valde att utgå från en kvantitativ metod och för att nå just användarna av Kanot.com valde jag att lägga ut en webbenkät på sidan som användarna under tio dagar hade möjligheten att besvara.

Då det gäller den första frågeställningen och vad anser användarna om Kanot.com ur informationssynpunkt kom jag fram till att lite över hälften av respondenterna anser att sidan är informativ och fungerar ganska bra som förbundets informationskanal. Men användarvänlighet, navigation, struktur och grafisk utformning är enligt de flesta respondenter inte tillfredställande och många har svårt att hitta den information de söker på sidan. Många är också missnöjda med sidans attraktivitet och dessutom anser de flesta att sidan är ointressant och att uppdateringen av sidan brister.

Jag ville med min andra frågeställning reda ut vilken funktion Kanot.com fyller och om denna funktion överens med sidans egentliga syfte. Det visade sig att Kanot.com främst fyller en intern informationsfunktion. Syfte med sidan är att just informera internt men man hade från början en ambition om att Kanot.com skulle bli förbundets ansikte utåt och därmed ha en större extern funktion. Därmed kan man säga att sidans funktion till stor del stämmer överens med sidans syfte men inte riktigt fullt ut. Sidan har till största delen interna besökare som är medlemmar i någon kanotklubb och därigenom medlemmar i Svenska Kanotförbundet. Men samtidigt är Kanot.com en extern webbsida och besöks också av en mindre skara externa besökare, dessa besökare möts nästan uteslutande av intern information riktad till förbundets medlemmar, detta gör att sidan inte lever upp till den från början tänkta externa funktionen.

Med den tredje frågeställningen ville jag se om det finns det skillnader mellan medlemmar och icke medlemmars attityder till Kanot.com ur informationssynpunkt. Det visade sig att icke medlemmarna var positivare än medlemmarna till Kanot.com ur informationssynpunkt då det gällde samtliga frågor som behandlades i analysen. Dock var icke medlemmarna för få (endast 8 procent) för att man ska kunna dra några generella slutsatser av detta.

Den sista frågeställningen är en konstruktiv frågeställning där jag ville se vad som skulle kunna öka Kanot.com's popularitet bland användarna. I denna frågeställning behandlas främst de öppna frågor som ställdes i enkäten. Åsikterna var blandade men många ansåg att en bättre uppdatering av sidan skulle få dem att besöka den oftare. Många ansåg också att ett forum saknades på sidan och jag kunde konstatera att för att Kanot.com ska bli mer än bara en webbaserad anslagstavla krävs det möjligheter till dubbelriktad kommunikation.

Källförteckning.

- Bakka, Jørgen Frode, Fivelsdal, Egil och Lindkvist, Lars (1988) *Organisationsteori. Struktur, kultur, processer*. Stockholm: Liber
- Bruzelius, Lars H. m.fl (2000) *Integrerad organisationslära*. Lund: Studentlitteratur
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H och Broom, Glen M (1999) *Effective Public Relations*. New yeary Pearson Higher Education
- Donnelly, Vanessa (2001) *Designing Easy-to-use Websites: A hands-on Approach to Structuring Sucessful Websites*. Harlow: Addison-Wesley
- Ekström, Mats och Larsson, Lars Åke (2002) *Metodbok i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Esrock, Stuart L och Leichty, Greg B. (2000) *Organization of corporate Web pages: Publics and Functions*. Public Relations Review, 26 (s.327-344)
- Falkheimer, Jesper och Heide, Mats (2003) *Reflexiv kommunikation – Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber
- Heat, Robert L. (1998) *New Communication Technologies: An Issues Management Point of view*. Public relations Review, 24 (s.273-288).
- Heat, Robert L. (2001) *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage, cop
- Heide, Mats, Johansson, Catrin, Simonsson Charlotte och Dalfelt, Sara (2005) *Kommunikation och organisation*. Malmö: Liber
- Hellevik, Ottar (1977) *Forskningsmetoder i sociologi och statsvetenskap*. Södra sandby: Universitetsförlaget
- Holme, Idar Magne och Solvang Khron, Bernt (1986) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Jacobsen, Dag Ivar och Thorsvik, Jan (1998) *Hur moderna organisationer fungerar*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, Lars-Åke (2002) *PR på svenska- Teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur
- Newland, Laura & White, Candace (2000). *Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communivations tool*. Public Relations Review, 26 (s.31-51)
- Ryan, Michael (2003) *Public Relations and the web: organizational problems, gender and institution type*. Public Relations Review, 29 (s.335-349)
- Strid, Jan (1999) *Internkommunikation inom organisationer företag och myndigheter*. Lund: Studentlitteratur.

Strid (2007) Kommande kapitel till *Internkommunikation inom organisationer företag och myndigheter*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, Jan (1994) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

White, Candace & Raman, Nirjam (2000) *The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development*. *Public Relations Review*, 25 (s.405-419)

Wijkström, Filip och Lundström, Tommy (2002) *Den ideella sektorn – organisationerna i det civila samhället*. Stockholm: Sober

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut och Larsen, Leif Ove (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

Uppsatser

Björklund, Susanne (1997) *Bakom Molnet – en studie om hur intranät uppfattas*. C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Karlsson Jeanette, Knutsson, Lisa och Varverud, Carin (1999) *Polisen.com. En kvantitativ undersökning om internkommunikation på två närpolisområden i Västra Götalands län*. C-uppsats i Medie – och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universistet.

Milisic, Martin & Eraybar Larsson, Stina (2006) *Användare och användbarhet- en studie av SP:S webbplats*. Projektarbete i Informationsproduktion vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.

Internet

Svenska Kanotförbundets webbsida: www.kanot.com

Svenska Kanotförbundets handlingsplan:

<http://www.kanot.com/files/%7BB6D95FF1-CBC4-4C5F-BF82-1F5408AB576B%7D.pdf>

Bilaga 1. Enkätfrågor

Är du medlem i någon Kanotklubb?

Ja

Nej

I vilken egenskap besöker du Kanot.com?

Medlem i kanotklubb

Icke medlem i kanotklubb

Journalist

Studerande

Annan

Hur ofta besöker du Kanot.com?

Någon gång om dagen

Någon gång i veckan

Någon gång i månaden

Mer sällan

Vad skulle kunna få dig att besöka Kanot.com oftare?

Oftare uppdatering

Bättre innehåll

Bredare innehåll

Snävare innehåll

Bättre utformning

Annat, nämligen:

Söker du information om (ange ett eller flera svarsalternativ)?

Surfar bara runt

Senaste nytt

Arkiverade nyheter

Svenska Kanotförbundet

Slätvatten

Kanotpolo

Freestyle

Kanotslalom

Hav, motion och långfärd

Drakbåt

Kanotsegling

Kalender

Föreningar och distrikt

Kanotsverige

Tävlingar och resultat

Landslag

Veteran

Kanotgymnasiet

Utbildning

Press och massmedia

Länkar
Köp och sälj
Kontaktinformation
Kanutcentraler
Kanutvädret
Partners
Annat

Anser du att det är lätt att hitta den information du söker på Kanot.com?

Mycket lätt
Ganska lätt
Ganska svårt
Mycket svårt
Vet ej

Informationen på Kanot.com är:

Mycket bra
Ganska bra
Ganska dålig
Mycket dålig
Vet ej

Vad anser du om mängden information på Kanot.com?

För mycket
Lagom
För lite
Vet ej

Vad anser du om Kanot.com då det gäller:

	Mkt bra	Ganska bra	Ganska dålig	Mkt dåligt	Vet ej
Innehåll					
Användarvänlighet					
Navigation					
Struktur					
Information om SKF					
Grafisk utformning					

Hur skulle en/flera av ovanstående delar kunna förbättras?.....

I hur stor utsträckning uppfyller Kanot.com dina förväntningar?

Mycket stor
Ganska stor
Ganska liten
Mycket liten
Vet ej

Vad anser du om Kanot.com i stort? (ange ett eller flera svarsalternativ). Är den:

Tydlig	Otydlig
Användarvänlig	Ej Användarvänlig
Attraktiv	Oattraktiv
Informativ	Ej informativ
Intressant	Ointressant
Uppdaterad	Ej uppdaterad

Annat, nämligen.....

Saknar du ett discussionsforum på Kanot.com?

Ja
Nej
Vet ej

Hur ofta besöker du dessa sidor?

	Ngn gång/dag	Ngn gång/vecka	Ngn gång/mån	Mer sällan	Aldrig
Kanotpolo					
Freestyle					
Kanotslalom					
Slätvatten					
Hav, motion och långfärd					
Drakbåt					
Kanotsegling					
Veckomail					

Saknar du något på Kanot.com?

Nej
Ja, nämligen

Det läggs då och då ut ett veckomail på Kanot.com, vad anser du om Veckomålet då det gäller?

	Mkt bra	Ganska bra	Ganska dåligt	Mkt dåligt	Vet ej
Innehåll					
Utformning					
Frekvens					

Om du är missnöjd med Veckomålet, hur kan det bli bättre?

Hur anser du att Kanot.com fungerar som Svenska Kanotförbundets informationskanal?

Mycket bra
Ganska bra
Ganska dålig
Mycket dålig
Vet ej

Vad tror du kan locka fler besökare till sidan?

Bakgrundsfrågor:

Kön?

Man

Kvinna

Ålder?

Yngre än 15

15-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-49

50-60

Äldre än 60

Är du:

Tävlingskanotist?

Motionär?

Paddlar inte alls?

Bilaga 2:

Svar från de öppna frågorna som ej redovisats i resultatdelen.

Resterande svar till frågan "Vad skulle få dig att besöka kanot.com oftare?"

"Uppdatera informationen"

"Skriv mer om ungdomar, juniorer, U23, seniorer inte bara de bästa seniorerna alla tycker om att läsa sitt namn när man är med i uttagningar och tävlingar, även anhöriga och andra som på något sätt känner personen. Ta gärna med alla resultat även de som kanske inte riktigt lyckats leva upp till förväntningarna. Mera länkar till olika tävlingar svenska och utländska".

"Lättare att hitta"

"Om jag skulle kunna hitta den information jag söker lättare"

"Bättre uppdateringar"

"Generell förbättring efterlyses"

Resterande svar till frågan "Saknar du något på kanot.com?"

Ja, nämligen..."

"Bättre information om tävlingar slätvatten"

"Information om och från landslagen, mer information om aktiva klubbar"

"Forum"

"Träningsstips"

"Kanut.com känns inte färdig, det har den inte gjort sen den kom för flera år sen. man måste vara på bra humör för att orka sitta och prova alla länkar för att hitta det man söker. den e oerhört inkomplett, tex länkarkivet är helt kasst och missvisande"

"Turistinformation"

"Uppdaterad information om verksamheten, bilder på de aktiva -som uppdateras"

"Bilder"

"Forum, bilder och uppdateringar från de olika lagen och profiler för de som är med i de olika lagen"

"Mer information om cuper, tävlingar, landslag, kurser mm"

"Reportage från föreningarna"

"En fungerande kalender med länkar till olika tävlingar"

"Reklam för egen sak - framställa kanot på ett bättre sätt"

"Fler bilder"

"Information om aktiva, förtroendevalda och personal, resultat, program, Inbjudningar"

"Debatt"

"Träningsupplägg"

"Detaljerad landslagsinfo"

"Forum"

"Utförligare reportage från träningsläger och tävlingar"

"Bildarkiv"

"Uppdaterade tävlingsresultat racing"

"Bilder och reportage"

"Reportage om tävlingar"

"Träningsråd och ideer, debatt och senaste nytt om träning"

"Träningsinfo"

"Mer artiklar om kanotintresserade personer, inom långfärd, slätvatten tävlingar"

"Reportage, artiklar"

"Snabbare resultat från tävlingar"

"Sidan bör sälja kanotsporten"

"Information om kontaktpersoner"

"Mer resultat och tävlingsreferat"

"Tränings tips, mer för motionärer"

"Fler veteran-resultat"

"Träningsstips från elit till motionär"

”Träningsstips för olika nivåer av utövare”

”Mer om havskajak som inte handlar om tävling”

”Bättre struktur och mer om landslagsverksamheten”

”Information om olika föreningar”

”Tävlingsinfo”

”Jag saknar allt!”

”Snabbare uppdatering av resultat”

”Mer bilder”

”Mer information om de aktiva i landslagen”

Resterande svar till frågan ”Vad anser du om Kanot.com då det gäller:

Innehåll?
Användarvänlighet?
Navigation?
Struktur?
Grafisk utformning?

Hur skulle någon av ovanstående delar kunna förbättras?”

”Enklare layout, mer genomtänkta och passande rubriker/menyer, bättre sökfunktion”

”Tillsätt en ansvarig på varje område som är intresserad av att lägga in information”

”Roligare och lättare layout!”

”Gör om hemsidan. Ta till ett enklare upplägg. Det är mycket svårt att hitta det man vill ha”

”Avgränsa och fixa till, det är mitt råd”

”Strukturera och uppdatera informationen! Det går inte att hitta vad man vill och det finns en massa ingångar till en och samma sida. sidan känns till största delen inaktuell”

”För mycket tryckande innan man kommer fram till sidan man ska till”

”Uppdatera innehållet”

”Helt ny sida, med ett vettigt upplägg”

”Enklare struktur”

”Mer strukturerad förstasida”

”Anlita proffs på webbdesign och användarvänlighet. Låt inte flera personer uppdatera kanot.com”

”Struktur & enkelhet eftersökes”

”Mindre färger i rubrikerna, samma typsnitt”

”Bättre struktur, ibland hittar man info men ska man hitta den igen så är det svårt”

”Roligare layout”

”Innehållet på sidan skulle kunnas gör mer överskådlig och sidan mer lättnavigerad. Mer logiskt uppbyggnad”

”Uppdatera innehållet”

”Ta bort det som är gammalt och lägg in ny info”

”Logisk sökning i nedstigande led beroende på inriktning. Nu är det mycket information men hullerombuller”.

”Modernare gränssnitt, uppdatera oftare för en mer levande webbsida”

”Det är förvirrande var man ska hitta saker. Ibland står det på ett ställe, ibland på något annat ställe. Sen är det plötsligt borta”

”Bättre uppdatering! Nu står det bara massa gamla saker vilket inte är bra! fixa detta”

”Användarvänligheten bör höjas”

”Mer action och mer lockande bilder/filmer. Vem f.. vill satsa på en oavlönad slitsport som kanot om det dessutom ser ganska tråkigt ut ?”

”Med en snyggare och flashigare hemsida. Hemsidan skall sälja kanot!”

”Ordnad uppdatering av greninfo, kalender, inbjudan, resultat...”

”Förstasida med tydligare navigering till olika intresseområden samt med nyheter.”

”Hemsidan är funktionell för de som redan är inne i sporten. Men fungerar inte att intressera och behålla intresset för unga som testat på i några år.”

”Gör om helt! Tänk om!”

”Tydligare vägledning till mer information”

”Gör det lättare att hitta information, nu kan man komma till samma info från olika håll”

”Göra det enklare att hitta information som man vill ha”

”Strukturera upp innehållet bättre”

