



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR SPRÅK OCH LITTERATURER

JAPANSKA

## **SJ och JR**

– en tvärkulturell jämförelse av tågföretags hemsidor i Sverige  
och Japan

**Henrik Wretenfeldt**

Kandidatuppsats  
HT 2012

Handledare:  
Yasuko Nagano-Madsen  
Examinator:  
Martin Nordeborg

## Sammandrag

<b>Titel:</b>	SJ och JR – en tvärkulturell jämförelse av tåg företags hemsidor i Sverige och Japan
<b>Kurs:</b>	JP1510
<b>Nivå:</b>	Kandidatuppsats
<b>Poäng:</b>	15 hp
<b>Termin:</b>	Hösten 2012
<b>Handledare:</b>	Yasuko Nagano-Madsen
<b>Författare:</b>	Henrik Wretenfeldt

I och med internets utbredning är det idag lättare att få tag på information än tidigare. Istället för att ringa eller skicka brev kan man klicka sig fram på hemsidor. Det finns dock studier som visar att utformandet av hemsidor på internet till en viss grad är färgad av nationell kultur, något som denna uppsats kommer att titta närmare på.

Syftet med denna studie är att analysera fyra tåg företags hemsidor (SJ, JR East, JR Central och JR West) från Sverige och Japan i relation till två teorier om kulturella skillnader för att se vilka eventuella skillnader i utformandet av hemsidorna som kan komma att finnas.

I denna uppsats används ett ramverk utformat av Würtz och baserat på Halls teori om hög och låg kontext-kulturer samt ett ramverk utformat av Marcus och Gould och baserat på Hofstedes teori om kulturella dimensioner.

Förstasidorna på fyra tåg företags hemsidor (SJ, JR East, JR Central och JR West) från Sverige och Japan har analyserats struktur- och innehållsmässigt i förhållande till Würtz och Marcus och Goulds teorier om hur kulturella skillnader påverkar utformandet av hemsidor.

Baserat på Würtz och Marcus och Goulds parametrar går det att se att hemsidorna skiljer sig åt vad gäller användandet av animationer; många på JR-företagens sidor, ej förekommande på SJ:s. Det fanns också skillnader i värderingar; SJ betonar frihet, framtid, ungdom och direkta resultat medan JR-företagen framhäver historia, tradition, officiella logotyper, professionalism och långsiktighet. På JR West:s sida visas könsroller tydligt, medan dessa är utsuddade på SJ:s sida. Informationen på SJ:s sida är relativt lättillgänglig, men på JR-företagens sidor krävs fler klick för att komma dit man vill. Navigationen på sidorna skiljde sig även åt vad gäller öppnandet av länkar i nya fönster, något som knappt förekommer på SJ:s sida men är vanligare på JR-företagens.

Följande aspekter hittades också på JR-företagens hemsidor: utbrett användande av tecknade bilder och maskotar; lekfullhet i användandet av skriftsystemet i namn och slogans samt; inkonsekvent design och struktur på undersidor. Dessa företeelser kan sägas vara typiskt japanska och den första aspekten förklaras med till exempel utbredningen av manga. Vidare bidrar förmodligen Japans speciella skriftsystem till att sidorna är fyllda av ordlekar och slogans. De japanska hemsidorna tenderade också att ha en annan design och struktur på undersidorna. Utformandet anpassas istället till varje sidas budskap och designens uppgift blir att ge innehållet ett sammanhang.

**Nyckelord:** japanska, kultur, information, hemsidor, tåg, design, struktur

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	6
1.1	Bakgrund .....	6
1.2	Syfte och frågeställning .....	7
1.3	Om SJ och JR-företagen .....	7
1.4	Om hemsidor .....	8
1.5	Skillnader i skriftsystem .....	9
2	Metod .....	10
2.1	Material.....	10
2.2	Utförande .....	10
3	Teori och parametrar .....	12
3.1	Hall om high och low context-kulturer.....	12
3.1.1	Würtz parametrar.....	13
3.2	Hofstedes fem kulturella dimensioner .....	13
3.2.1	Marcus och Goulds parametrar .....	16
4	Analys av struktur och innehåll.....	19
4.1	SJ:s hemsida .....	19
4.2	JR Easts hemsida 「JR 東日本」 .....	21
4.3	JR Centrals hemsida 「JR 東海」 .....	24
4.4	JR Wests hemsida 「JR 西日本」 .....	27
4.5	Jämförande sammanfattning.....	30
5	Diskussion .....	32
5.1	Hemsidorna sett utifrån Würtz parametrar .....	32
5.2	Hemsidorna sett utifrån Marcus och Goulds parametrar.....	35
5.3	Teoriernas applicerbarhet .....	37
5.4	Andra kulturella aspekter och exempel bortom förstasidorna.....	39
5.5	Sammanfattning.....	41
6	Slutsats .....	42
6.1	Förslag på fortsatta studier .....	42
	Litteraturförteckning .....	43
	Bilaga 1 – SJ.....	45
	Bilaga 2 – JR East .....	47
	Bilaga 3 – JR Central .....	49
	Bilaga 4 – JR West.....	50
	Bilaga 5 – JR Easts Ski ski-kampanj.....	52

## Figurförteckning

Figur 1: Karta över JR-företagens geografiska indelning (Wikipedia, 2012a).....	7
Figur 2: Exempel på strukturen på en hemsida.....	8
Figur 3: Platser där användare förväntar sig hitta viss information.....	9
Figur 4: Förhållandet mellan mängden sammanhang och information i ett budskap.....	12
Figur 5: Graf över Sveriges och Japans poäng i Hofstedes kulturdimensioner.....	16
Figur 6: SJ:s hemsidas struktur.....	19
Figur 7: SJ:s header (SJ AB, 2012b).....	19
Figur 8: SJ:s huvudinnehåll 1 (SJ AB, 2012b).....	19
Figur 9: SJ:s footer (SJ AB, 2012b).....	20
Figur 10: SJ:s huvudinnehåll 3 (SJ AB, 2012b).....	20
Figur 11: SJ:s högerkolumn 2 (SJ AB, 2012b).....	20
Figur 12: JR Easts hemsidas struktur.....	21
Figur 13: JR Easts header (East Japan Railway Company, 2012).....	21
Figur 14: JR Easts huvudinnehåll 1 (East Japan Railway Company, 2012).....	21
Figur 15: JR Easts högerkolumn 1 (East Japan Railway Company, 2012).....	22
Figur 16: JR Easts footer (East Japan Railway Company, 2012).....	22
Figur 17: JR Easts huvudinnehåll 6 (East Japan Railway Company, 2012).....	22
Figur 18: Logotyp för Eki Net (East Japan Railway Company, 2012).....	23
Figur 19: Logotyp för stationsmatlådor (JR East Netstation, 2013).....	23
Figur 20: Logotyp för periodkort (East Japan Railway Company, 2013c).....	23
Figur 21: Suica-kortets maskot (East Japan Railway Company, 2013b).....	24
Figur 22: JR Easts Ski ski-kampanj (East Japan Railway Company, 2013a).....	24
Figur 23: JR Centrals hemsidas struktur.....	24
Figur 24: JR Centrals header (Central Japan Railway Company, 2012).....	25
Figur 25: JR Centrals huvudinnehåll 1 (Central Japan Railway Company, 2012).....	25
Figur 26: JR Centrals animerad meny (Central Japan Railway Company, 2012).....	25
Figur 27: JR Centrals huvudinnehåll 2 (Central Japan Railway Company, 2012).....	25
Figur 28: JR Centrals footer (Central Japan Railway Company, 2012).....	25
Figur 29: JR Centrals hemsida laddar (Central Japan Railway Company, 2012).....	26
Figur 30: Del av horisontell meny (Central Japan Railway Company, 2012).....	26
Figur 31: Toica-kortets maskot (Central Japan Railway Company, 2013b).....	26
Figur 32: JR Wests hemsidas struktur.....	27
Figur 33: JR Wests header (West Japan Railway Company, 2012).....	27
Figur 34: JR Wests huvudinnehåll 1 (West Japan Railway Company, 2012).....	28
Figur 35: JR Wests högerkolumn 1 (West Japan Railway Company, 2012).....	28
Figur 36: JR Wests footer (West Japan Railway Company, 2012).....	29
Figur 37: JR Wests bilder från animation 2 (West Japan Railway Company, 2012).....	29
Figur 38: JR Wests bilder från animation 1 (West Japan Railway Company, 2012).....	29
Figur 39: Logotyp för Odekake Net (West Japan Railway Company, 2012).....	30
Figur 40: Icosa-kortets maskot (West Japan Railway Company, 2013a).....	30

## Tabellförteckning

Tabell 1: Tabell över hypoteser för SJ:s respektive JR-företagens hemsidor .....	7
Tabell 2: Jämförelse mellan de fyra bolagen .....	8
Tabell 3: Tabell över nyckelord i HC-/LC-kulturer (Olausson, 2004, s. 24) .....	13
Tabell 4: Sammanfattning av Würtz resultat (Würtz, 2006, s. 295) .....	13
Tabell 5: Tabell över Sveriges och Japans poäng och ranking i Hofstedes kulturdimensioner	16
Tabell 6: Tabell över hur graden av maktdistans kan påverka utformandet av hemsidor.....	17
Tabell 7: Tabell över hur graden av individualism kan påverka utformandet av hemsidor.....	17
Tabell 8: Tabell över hur graden av maskulinitet kan påverka utformandet av hemsidor.....	17
Tabell 9: Tabell över hur graden av osäkerhetsundvikande kan påverka utformandet av hemsidor .....	18
Tabell 10: Tabell över hur graden av långsiktig orientering kan påverka utformandet av hemsidor .....	18
Tabell 11: Ytterligare information om hemsidornas innehåll .....	30
Tabell 12: Sammanfattning av hemsidornas innehåll .....	31

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

I och med att internet har blivit ett allt vanligare inslag i vår vardag har sättet vi får tag på information på i samhället förändrats. Istället för att leta efter ett telefonnummer i en telefonkatalog eller titta i en tidtabell efter tågavgångar, kan man nu med hjälp av internet klicka sig fram till önskvärd information. Informationen har därmed blivit mer lättillgänglig än tidigare, då det enda som behövs i princip är en uppkoppling till internet, något som många har hela tiden i sina mobiltelefoner, jobb- eller hemdatorer.

Beroende på vilken hemsida man besöker kan dock utseendet och strukturen skilja sig åt ganska mycket. Det förefaller kanske ganska naturligt att Youtube (som har fokus på videoklipp) och Dagens Nyheters hemsida (som har fokus på nyhetsartiklar i textformat) ser ganska olika ut, syftena med hemsidorna är ju trots allt olika. Men hur ser det ut om man jämför olika företags hemsidor inom samma bransch, till exempel Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, eller samma företags hemsida i olika länder, till exempel Ikeas svenska hemsida och deras amerikanska. Skillnaderna kanske till en början förefaller vara mer subtila men flera studier inom detta område har gjorts där multinationella företags hemsidor har jämförts mellan länder. Resultaten visar på att det finns kulturella faktorer som ibland kanske omedvetet kan påverka utformandet av hemsidor.

Ett exempel på detta är en studie av Marcus och Gould (2000) där det görs ett försök att förklara skillnaderna i design mellan hemsidor från olika länder med hjälp av Hofstedes (2001) studie av kulturella dimensioner. De fem dimensionerna är maktdistans (förkortat PDI); kollektivism kontra individualism (IDV); femininet kontra maskulinitet (MAS); osäkerhetsundvikande (UAI) och lång- kontra kortsiktig orientering (LTO). Till varje dimension ges exempel på hur de kulturella dragen tar sig uttryck på hemsidorna. Som exempel antas det att företag från kulturer med hög maktdistans har hemsidor som framhåller "*auktoritet, experter, certifieringar, officiella stämplatser och logotyper*" (Marcus & Gould, 2000, s. 36).

I en annan studie, analyserar Würtz (2006) McDonald's hemsidor i nio olika länder. Skillnaderna hemsidorna emellan förklaras främst med hjälp av Halls (1981) teori om kulturer som antingen benämns som hög kontext- (high context) eller låg kontext-kulturer (low context). De ramverk för analys som har utvecklats i de båda tidigare nämnda studierna är något som Chirkova (2011) använder sig av i en analys av Pepsis hemsida i 39 olika länder. Resultatet i detta fall visar att man till viss del kan förklara designskillnader med hjälp av kulturella skillnader, men hon betonar också att det kan röra sig om skillnader i marknadsföring, något som studien inte tittar närmare på.

Forskningen inom detta område är dock fortfarande någorlunda begränsad och det finns enligt min vetskap ingen studie som behandlar skillnader mellan hemsidor från just Japan och Sverige. Något som kan anses representera nationell kultur på ett intressant sätt är hur tågen sköts i olika länder och förhoppningsvis återfinns dessa eventuella nationella särdrag på olika tåg företags hemsidor. I denna uppsats vill jag därför titta närmare på fyra tåg företags hemsidor i Sverige (SJ) och Japan (JR East, JR Central och JR East) med avseende på struktur och innehåll från ovan nämnda teorier av Hall (1981) och Hofstede (2001) och ramverk från Würtz (2006) och Marcus och Gould (2000).

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att analysera informationen och strukturen på fyra tågföretags hemsidor (SJ, JR East, JR Central och JR West) från Sverige och Japan för att se om eventuella skillnader går att förklara utifrån två teorier om kulturella skillnader de både länderna emellan. Med andra ord, hur återspeglas respektive lands kultur på respektive företags hemsida?

Följande fråga kommer att försöka besvaras:

- På vilket sätt skiljer sig hemsidorna åt med avseende på information, design och struktur på förstasidan och kan eventuella skillnader förklaras med hjälp av Würtz samt Marcus och Goulds parametrar?

### Hypotes

Enligt Hall (1981) är Sverige ett land med en låg kontext-kultur. Enligt Hofstedes (2001) teori är Sverige ett land med låg maktdistans, låg maskulinitet och lågt osäkerhetsundvikande men med en hög individualitet. Min hypotes är därför att hitta bevis för detta på SJ:s hemsida. Japan å andra sidan är ett land med en hög kontext-kultur. Vidare är Japan ett land med hög maktdistans, hög maskulinitet och högt osäkerhetsundvikande men med en låg individualitet. Min hypotes är därför att hitta bevis för detta på JR-företagens hemsidor. Nedan följer en sammanfattning.

Tabell 1: Tabell över hypoteser för SJ:s respektive JR-företagens hemsidor

<b>SJ - hitta bevis för:</b>	<b>JR-företagen - hitta bevis för:</b>
- en <i>låg</i> kontext-kultur	- en <i>hög</i> kontext-kultur
- en <i>låg</i> maktdistans (PDI)	- en <i>hög</i> maktdistans (PDI)
- en <i>hög</i> individualism (IDV)	- en <i>låg</i> individualism (IDV)
- en <i>låg</i> maskulinitet (MAS)	- en <i>hög</i> maskulinitet (MAS)
- en <i>låg</i> osäkerhetsundvikande (UAI)	- en <i>hög</i> osäkerhetsundvikande (UAI)
- en <i>låg</i> långsiktig orientering (LTO)	- en <i>hög</i> långsiktig orientering (LTO)

## 1.3 Om SJ och JR-företagen

Figur 1: Karta över JR-företagens geografiska indelning (Wikipedia, 2012a).



Både Japan och Sverige har sedan några år tillbaka en avreglerad tågmarknad. Både JR och SJ är före detta statliga företag som privatiserats och nu drivs med vinstintresse. De befinner sig i samma bransch, men storleksmässigt är de olika. I Japan privatiserades det nationella "Japan National Railways" redan 1987 och splittrades upp i ett antal olika bolag med uppgift att bedriva trafik i varsitt geografiskt avgränsade område. De tre största JR-företagen är JR East, JR Central och JR West. Som namnen antyder bedriver JR East trafik i östra Japan (inklusive Tokyo-området), JR West i landets västra delar (inklusive Osaka-området) och JR Central ansvarar för området mellan dessa två där bland annat Nagoya är beläget (se även Figur 1).

Tabell 2: Jämförelse mellan de fyra bolagen

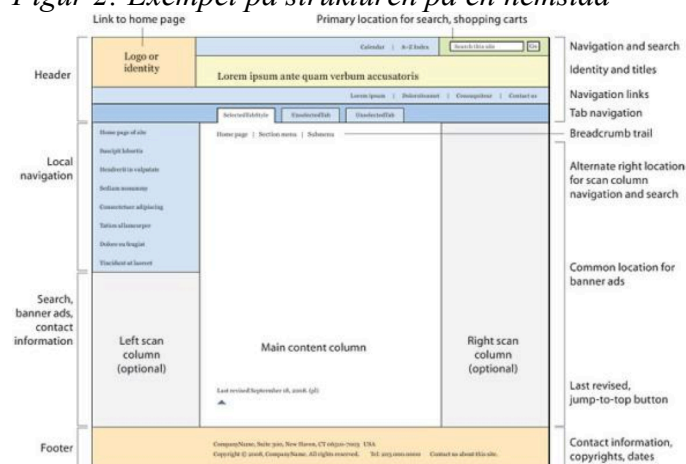
	SJ AB	JR East	JR Central	JR West
Företagsform	Aktiebolag sedan 2001	Aktiebolag sedan 1987	Aktiebolag sedan 1987	Aktiebolag sedan 1987
Största ägare	Svenska staten (100%)	Japan Trustee Services Bank (6,61%)	Mizuho Corporate Bank (4,37%)	Japan Trustee Services Bank (5,53%)
Antal anställda	ca 4 000 (2011)	60 190 (2010)	17 819 (2012)	29 590
Antal resenärer per dag	ca 100 000	ca 16,68 miljoner	ca 1,44 miljoner	ca 4,95 miljoner
Antal stationer	ca 160	1 705	405	1 222

Källor: (SJ AB, 2012a), (East Japan Railway Company, 2010), (Central Japan Railway Company, 2013a), (West Japan Railway Company, 2013b).

I Sverige står SJ för den största andelen interregionala resor. I storstadsområdena kring Stockholm, Göteborg och Malmö bedrivs lokaltrafiken främst av respektive kollektivtrafikbolag, likaså på många andra platser i landet. På de längre sträckorna över länsgränser är det i dagsläget få konkurrenter till SJ, men på enskilda sträckor förekommer det viss konkurrens. Inget annat företag har dock i dagsläget en lika omfattande trafik som SJ. En viktig skillnad mellan Japan och Sverige är det faktum att de japanska tågoperatörerna även äger rälsen och stationerna de trafikerar. I Sverige är det Trafikverket som är ansvariga för rälsen och det statligt ägda Jernhusen AB förvaltar stationerna. JR-företagen är också verksamma inom en rad andra områden såsom hotell, köpcentrum etc.

## 1.4 Om hemsidor

Figur 2: Exempel på strukturen på en hemsida



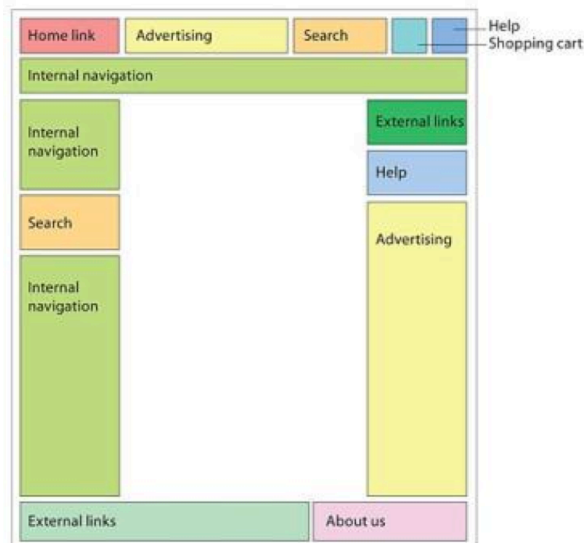
Källa: (Lynch & Horton, 2008, s. 153).

Nuförtiden är det snarare regel än undantag att ett företag har en hemsida, en plats på internet där de kan kommunicera med olika intressenter, må det vara kunder, investerare, anställda eller allmänheten. Med hjälp av HTML och annan kod kan man utforma en hemsida efter ens behov och designen kan variera kraftigt. En hemsida är dock inget man designar och sen låter vara menar Lynch och Horton (2008, s. 11), utan en ständig förändringsprocess. De liknar det vid ett hus, som man ständigt bygger ut, bygger om och renoverar för att möta de förändringar som sker (Ibid., s. 38).

Även om hemsidor varierar kraftigt finns det vissa principer och riktlinjer som kommit att tämligen vanliga på internet. I Figur 2 följer ett typexempel på en struktur som en hemsida kan ha enligt Lynch och Horton (Ibid.). Hemsidan ovan är indelad i en header längst upp, följt huvudinnehåll och kolumner, och en footer längst ner. Headern i sin tur består av en logotyp längst till vänster och en sökruta till höger. Under detta följer en horisontell meny. Bredvid huvudinnehållet kan en högerkolumn (för till exempel annonser i form av banners) och en vertikal meny (för lokal navigering) hittas. Footern längst ner består oftast av kontaktinformation, juridiska rättigheter etc.



Figur 3: Platser där användare förväntar sig hitta viss information



Källa: (Lynch & Horton, 2008, s. 92).

I en studie i användarbeteende som Lynch och Horton refererar till kommer det fram att användare har utvecklat förväntningar på var saker och ting bör finnas på en hemsida (se Figur 3). Till exempel förväntar man sig hitta en sökruta långt upp till höger eller information "Om oss" långt ner till höger. Annonser och banners förväntas befinna sig på höger sida och menyer på vänster sida eller horisontellt långt upp på hemsidan. De olika rutorna och kolumnerna på hemsidor kan inte bara fyllas med text som innehåll. Dagens hemsideskapare, menar Lynch och Horton (2011) använder olika "multimediastrategier" för att förmedla sina budskap och tar därmed hjälp av både ljud, bildspel, videoklipp och animationer i utformningen. Just animationer på en hemsida, menar de, kan vara något som får en besökare att stanna kvar på sidan om verktyget används på rätt sätt.

## 1.5 Skillnader i skriftsystem

Japanska är känt för sitt komplexa och varierade skriftsystem och svenskan, med sin variant av det latinska alfabetet, kan i jämförelse te sig tämligen enkel. I japanska används en kombination av system för stavelser och logogram. Det senare är inlånat från kinesiskan (fortsättningsvis kanji-tecken) och varje logogram motsvarar ett morfem (den minsta betydelsebärande enheten i ett språk). Japanska är dock ett agglutinerande språk med böjning och för att ta hand om böjningsdelen av orden skapades ett särskilt japanskt skriftsystem, kana. Det finns två typer av kana, hiragana och katakana. Katakana används främst för att skriva västerländska låneord eller onomatopoeikon (Kabashima, 1979).

## 2 Metod

### 2.1 Material

Internet har på flera sätt knutit ihop världen då det nuförtiden är tämligen enkelt att få detaljerad information rakt hem i en datorskärm. Platsen har således förlorat sin betydelse, men samtidigt kan man uppleva hur hemsidor är färgade av den plats och den kultur varifrån de kommer. Vad gäller japanska och svenska hemsidor har jag sedan jag började studera japanska alltid känt att det är svårare att hitta rätt information på japanska hemsidor. Om detta beror på min egen språkförmåga, min kulturella ”programmering” eller faktiska skillnader i layout vet jag inte, men det faktum att hemsidor på det globala internet kan te sig så lokala fann jag intressant och ville undersöka vidare.

I branscher som sysslar med transport av människor är kravet på information till kund högt. Och i takt med att internet blivit vanligare har en stor del av informationen flyttats över dit; tidtabeller, priser, trafikinformation – allt finns att hitta på internet. Detta krav på information borde inte skilja sig så mycket i olika länder, men hur ser det ut rent praktiska mellan Sverige och Japan? Både Japan och Sverige är ganska unika exempel i världen på länder med en avreglerad tågmarknad. Men järnvägen som tidigare var statlig kanske fortfarande visar upp exempel på hur den är färgad av nationell kultur? Med bakgrund av detta valde jag ut de största tågföretagen i de båda länderna. SJ i Sverige och JR East, JR Central och JR West för att representera Japan.

### 2.2 Utförande

Efter att ha tagit del av Chirkovas mastersuppsats om Pepsi (2011) blev jag nyfiken på att göra en kvalitativ studie av tågföretags förstasidor i Sverige och Japan. Jag utgår från samma ramverk som Chirkova, nämligen Marcus och Gould (2000) och Würtz (2006) som i sin tur bygger på Hofstede (2001) och Hall (1981).

Med tanke på den tidsbegränsning som finns inom ramen för kandidatuppsatsen omfång har jag valt att begränsa mig till fyra företag och främst innehållet på deras förstasidor (men med vissa exempel från andra delar av hemsidorna). De aspekter jag tänker fokusera min analys på är att hitta faktorer som påverkas av kulturen i ett visst land, d.v.s. nationell kultur. Det finns dock andra aspekter på kulturbegreppet exempelvis företagskultur och företagsinterna beslut som också kan ha påverkat utformningen av hemsidor. Dessa faktorer får inte plats i denna studie men utgör förmodligen en viktig pusselbit.

I kapitel 3 har jag gått igenom Hofstedes (2001) och Halls (1981) teorier om kultur som ligger till grund för Marcus och Goulds (2000) och Würtz (2006) ramverk för analys av hemsidor som kommer att användas. Dessa ramverk presenteras också i detta kapitel.

I kapitel 4 beskrivs SJ:s svenska förstasida och JR-företagens japanska förstasidor utifrån följande rubriker (som är valda för att för att strukturmässigt bryta ned en hemsida i delar):

- Allmän struktur (en figur över hur hemsidans struktur ser ut har skapats av författaren)
- Header (informationen längst upp på sidan)
- Huvudinnehåll (det innehåll som befinner sig mitt på sidan, tillåts ta upp mest plats och oftast först hamnar i blickfånget hos en eventuell besökare)
- Högerkolumn (en kolumn med olika typer av innehåll till höger om huvudinnehållet)
- Footer (informationen längst ner på sidan)

- Bilder och animationer (animationer kan vara mer komplicerade och exempelvis bestå av ett bildspel eller mer enkla; t.ex. en knapp som lyser upp när musen förs över den)
- Färger och typsnitt/skriftsystem
- Förekomst av människor.
- Övriga aspekter
- Exempel bortom förstasidan (har hittats genom att klicka på samtliga länkar på hemsidornas horisontella huvudmenyer)

Resultaten illustreras med urklipp av bilder från hemsidorna (i bilagorna återfinns hemsidorna i sin helhet). Japanska texter är vid behov översatta av författaren till svenska men finns också återgivna i original. Till sist i kapitel 4 följer två sammanfattande tabeller. Datumen för då materialet hämtades var den 21 oktober (SJ och JR West) och den 13 november 2012 (JR East och JR Central). Det är alltså skärmdumpar från dessa tillfällen som finns i bilagorna. Det är högst troligt att hemsidorna har förändrats på olika sätt sedan dess.

I nästa kapitel (5) diskuteras hemsidorna utifrån de parametrar som föreslagits av Würtz (2006) och Marcus och Gould (2000). Här har jag alltså undersökt materialet för att hitta stöd för de påståendena som t.ex. finns i Tabell 6. För att underlätta har jag delat in analysen i rubriker som hänvisar till Marcus och Goulds (2000) och Würtz (2006) tabeller i teoriavsnittet. I slutet av varje avsnitt följer en sammanfattning. Teorierna säger dock inte allt, varför jag har diskuterat eventuellt problem jag har stött på med dessa i avsnittet som följer. Jag har sedan identifierat några ytterligare skillnader hemsidorna emellan som jag tar upp. Till sist följer en sammanfattning av hela diskussionen och i kapitel 6 slutsatsen.

Till sist vill jag nämna att det, som alltid när man sysslar med frågor som rör tolkning av kultur och använder sig av olika typer av värderingar, som de i en kvalitativ studie, det vara så att författarens egna kulturella bakgrund och erfarenheter omedvetet spelar in och gör studien vinklad. I detta fall har författaren en kulturell bakgrund i Sverige men i och med studerandet av japanska och erfarenheterna från bl.a. det utbytesår som genomfördes i Tokyo 2011-2012 är min förhoppning att eventuella negativa effekter minimeras.

### 3 Teori och parametrar

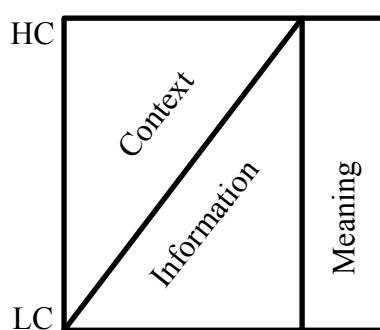
I detta avsnitt kommer jag att titta närmare på två teorier om nationell kultur, nämligen Hofstede's teori om kulturella dimensioner samt Halls teori om high och low context-kulturer. Sedan följer en beskrivning av Marcus och Goulds (2000) och Würtz (2006) ramverk.

#### 3.1 Hall om high och low context-kulturer

Edward T. Hall lanserar i sin bok "Beyond Culture" (1981) sin teori om kontext (context på engelska) och kultur. Han delar in begreppet i sina två extremer hög och låg kontext och menar att sättet att kommunicera på i en kultur har en tendens antingen åt det ena eller andra hållet (Ibid., s. 91). Vidare hävdar han att det inom en kultur, beroende på kommunikationssätt, kan vara olika hög och låg kontext. USA är ett exempel på en kultur med låg kontext (LC), men de tysktalande och de nordiska länderna är ännu mer LC än USA. Ett kommunikationssätt med en hög grad av LC är hur advokater pratar i en rättsförhandling, där allt måste definieras och förklaras och ingenting tillåts framgå av sammanhanget (Ibid., s. 89). Det är alltså inte kontexten (d.v.s. sammanhanget) som för med sig ett budskap utan det sker med stor utsträckning med ord i LC-kulturer. I kulturer med hög kontext (HC) är det dock i mindre utsträckning ordet som spelar roll och snarare sammanhanget någonting sägs som för med sig ett budskap. På ett sätt kan man säga att LC-kulturer har ett rakare sätt att kommunicera och det är inte ovanligt att man gör en bokstavstolkning av vad som sägs. I HC spelar sammanhanget en stark roll och bidrar till att orden får betydelse (Ibid., s. 92).

Inom en LC-kultur finns det dock HC-tendenser. Det är till exempel skillnad på hur man kommunicerar med sin familj (större andelen av budskapet är underförstått), än när man pratar med en främling (kräver högre grad av förklaring). Hall framhäver att inget land är till 100 % HC eller LC utan det handlar om tendenser åt vardera riktning. Sverige anses vara ett LC-land och Japan lyfts fram som exempel på HC (Ibid., s. 91). Nedan följer en figur hämtad från Halls bok som förklarar sammanhanget.

Figur 4: Förhållandet mellan mängden sammanhang och information i ett



Källa: (Hall, 1981, s. 102).

Trots att Hall har konstaterat att Japan är mer åt HC-hållet, visar han på hur det finns LC-tendenser också. Detta kan först låta som en paradox, men jag tolkar det som att det har att göra med begreppen "uchi" och "soto" och den skillnad i kommunikation som detta innebär (McDaniel, 2006, s. 267). I kommunikationen med någon som befinner sig i sin egen grupp ("uchi") förekommer alltså oftast en hög grad av HC, medan det i mer formella sammanhang där motparten ej tillhör den egna gruppen (d.v.s. "soto") finns det alltså tendenser till att det blir LC-kommunikation menar Hall (1981, ss. 66-67).

Mia Olaussons har i sin kandidatuppsats om "Japanese back-channels" (2004) sammanfattat Halls teori i en tabell med nyckelord som kan tillskrivas HC eller LC. Jag har översatt den nedan.

Tabell 3: Tabell över nyckelord i HC-/LC-kulturer (Olausson, 2004, s. 24).

Kulturer med HC (Japan)	Kulturer med LC (Sverige)
Kollektivism	Individualism
Starka band mellan människor	Svaga band mellan människor
Långsiktiga relationer	Kortsiktiga relationer
Indirekt, implicit	Direkt, explicit
Traditionell	”Modern”
Långsamma förändringar	Snabba och lätta förändringar
Tar tid att ”programmera”	Lär sig snabbt
Stabilt	Instabilt
Uttrycker inte känslor öppet	Lättare att uttrycka känslor
Enkelt	Utarbetat
Sammanhanget är viktigt	Informationen är viktig

### 3.1.1 Würtz parametrar

Elizabeth Würtz genomförde 2006 en kvalitativ studie av McDonald’s hemsidor i 9 olika länder (tre som ansågs vara HC och sex som ansågs vara LC) med hjälp av Halls teorier om HC-/LC-kultur. Genom att analysera de olika hemsidorna har hon kommit fram till och föreslagit fem parametrar. Tendenserna för varje parameter är sammanfattade i Tabell 4 nedan. Bland dessa fem parametrar har tre stycken (animationer, främjande av värderingar, individer tillsammans med produkten eller inte) att göra med visuella bilder i samhället medan de andra två (grad av transparens, linjär kontra parallell navigation) är mer orienterade mot design och teknik.

Tabell 4: Sammanfattning av Würtz resultat (Würtz, 2006, s. 295).

Parameter:	Tendens i HC-kulturer	Tendens i LC-kulturer
<i>Animationer</i>	High use of animation, especially in connection with images of moving people	Lower use of animation, mainly reserved for highlighting effects e.g., of text
<i>Främjande av värderingar</i>	Images promote values characteristic of collectivist societies	Images promote values characteristic of individualistic societies
<i>Individer tillsammans med produkten eller inte</i>	Featured images depict products and merchandise in use by individuals	Images portray lifestyles of individuals, with or without a direct emphasis on the use of products or merchandise
<i>Grad av transparens</i>	Links promote an exploratory approach to navigation on the website; process-oriented	Clear and redundant cues in connection with navigation on a website; goal-oriented
<i>Linjär kontra parallell navigation</i>	Many sidebars and menus, opening of new browser windows for each new page	Few sidebars and menus, constant opening in same browser window

### 3.2 Hofstedes fem kulturella dimensioner

Hofstedes uppmärksammade studie av anställda på IBM i en rad olika länder genomfördes redan på 1980-talet och har sedan dess tillämpats inom olika områden inom vetenskapen. Flera replikationsstudier har även gjorts som bekräftar Hofstedes resultat (Hofstede & Hofstede, 2005, s. 40).

Från början identifierade Hofstede fyra kulturella dimensioner, maktdistans (ofta förkortad till PDI på engelska), individualism (IDV), maskulinitet (MAS) och osäkerhetsundvikande (UAI). Efter att ha tagit del av en forskarkollegas arbete med en ”Chinese Value Survey”, identifierades en femte dimension som ”långsiktig kontra kortsiktig orientering (LTO)” (Hofstede & Hofstede, 2005, s. 45). Dessa fem kommer nu att presenteras kort. För detaljer kring hur studien genomfördes rekommenderas kapitel 2 i ”Culture’s Consequences” (Hofstede G., 2001).

### *Maktdistans*

Hofstede definierar maktdistans som ”den utsträckning i vilken de mindre inflytelserika medlemmarna av organisationen och institutionen i ett land förväntar sig och accepterar att makten är ojämnt fördelad” (Hofstede & Hofstede, 2005, s. 59). Han menar med andra ord att det är ett mått på jämlikhet i samhället och att det kan ge information om ”beroendeförhållanden i ett land” (Ibid.). På en arbetsplats kan detta ta sig i uttryck genom att underlydande i ett land med hög maktdistans ”förväntar sig att chefen ska tala om för dem vad de ska göra”, medan i ett land med liten maktdistans förväntar sig de underlydande att bli tillfrågade (Ibid., s. 72).

I Hofstedes undersökning får många asiatiska, östeuropeiska och latinska länder en hög poäng i maktdistans, medan tysktalande länder och de nordiska länderna tenderar att få lägre. I fallet Sverige hamnar det på plats 67/68 med 31 poäng och man kan säga att Sverige har liten maktdistans (jämligt samhälle). Japan har 54 poäng (plats 49/50) och har tämligen stor maktdistans (Ibid., s. 57).

### *Individualism*

Individualism definierar Hofstede som ”samhällen med svaga band mellan individer: alla människor förväntas ta hand om sig själva och den närmaste familjen”, medan kollektivism är dess motsats med ”samhällen där människor redan från födseln integreras i egenskaper med stark sammanhållning som utgör ett skydd för individen hela livet i utbyte mot förbehållslös lojalitet” (Ibid., s. 89). Som exempel kan nämnas att värden som är viktiga för individualistiska samhällen är fritid (för att tillbringa tid med sig själv eller familjen), frihet (att själv få bestämma över saker och ting) samt utmaningar (t.ex. genom ett arbete som är utmanande). Värden i ett kollektivistiskt orienterat samhälle är övning (för att förbättra sina färdigheter), fysiska förhållanden (t.ex. arbetsförhållanden) och användning av färdigheter (t.ex. att kunna använda dessa i arbetet) (Ibid., ss. 89-90).

Andra skillnader består i att i ett kollektivistiskt samhälle lär sig barn att tänka i termer av ”vi” och man ska alltid upprätthålla harmoni och undvika direkta konfrontationer medan de i individualistiska samhällen tänker i termer av ”jag” och en ärlig person säger vad han/hon tycker (Ibid., s. 105). Hofstede tar också upp en aspekt som kom att beröras i ett avsnitt av Hall (1981), nämligen den om kommunikation i stark kontra svag kontext där ett kollektivistiskt samhälle tenderar att kommunicera i en högre kontext än ett individualistiskt. Sverige har 71 poäng och Japan 46 i kulturdimensionen individualism. Sverige placerar sig som trettonde/fjortonde mest individualistiska land bland de länder som deltog i undersökning, medan Japan intar plats 33-35 av de totalt 74 undersökta länderna (Hofstede & Hofstede, 2005, ss. 91-92). Man kan alltså säga att Japan är ett tämligen kollektivt samhälle, medan Sverige är väldigt individualistiskt.

### *Maskulinitet*

Hofstedes definition på ett maskulint samhälle är ”när emotionella könsroller tydligt är åtskilda: män ska hävda sig, vara tuffa och fokuserade på materiell framgång, medan kvinnor ska vara mer blygsamma, ömsinta och bry sig om livskvalitet”, medan ett feminint samhälle

är ”när emotionella könsroller överlappar varandra: båda män och kvinnor ska vara blygsamma, ömsinta och bry sig om livskvalitet” (Hofstede & Hofstede, 2005, s. 133). Med andra ord innebär ett feminint samhälle i Hofstedes definition ett samhälle där visa beteendemönster eller värderingar kan anses tillhöra ett visst kön. Exempel som ges är bland annat att ”flickor gråter, pojkar gör det inte; pojkar ska slå tillbaka, flickor ska inte slåss alls” är beteenden som finns i ett starkt maskulint samhälle medan det i ett feminint samhälle exempelvis är tillåtet för både pojkar och flickor att gråta. (Ibid., s. 145).

Både Sverige och Japan utmärker sig inom denna kategori genom att vara varandras motpoler. Japan är efter Slovakien det mest maskulina samhället i undersökningen medan Sverige är det minst maskulina, eller mest feminina (jämförda). Poängen för Sverige är 5 och Japan 95 (Ibid., ss. 133-134).

#### *Osäkerhetsundvikande*

Denna dimension definieras av Hofstede som ”i den utsträckning som människorna i en kultur känner sig hotade av tvetydiga eller okända situationer” (Ibid., s. 183). Hofstede gör här en distinktion mellan osäkerhet och risk. Risk, menar han är ”sannolikheten att en viss händelse kommer att inträffa” medan osäkerhet handlar om tvetydighet. Man kan i sitt osäkerhetsundvikande till exempel vara riskbenägen. Kulturer med starkt osäkerhetsundvikande tenderar att vara tveksamma inför nya produkter och teknologier, medan det motsatta gäller kulturer med ett svagt osäkerhetsundvikande (Ibid., s. 197). Japan hamnar med 92 poäng på delad plats 11-13 i osäkerhetsundvikandeindex, medan Sverige på plats 70-71 har 29 poäng (Ibid., ss. 183-184). Japan har alltså ett högt osäkerhetsundvikande medan Sverige har ett lågt.

#### *Långsiktig orientering*

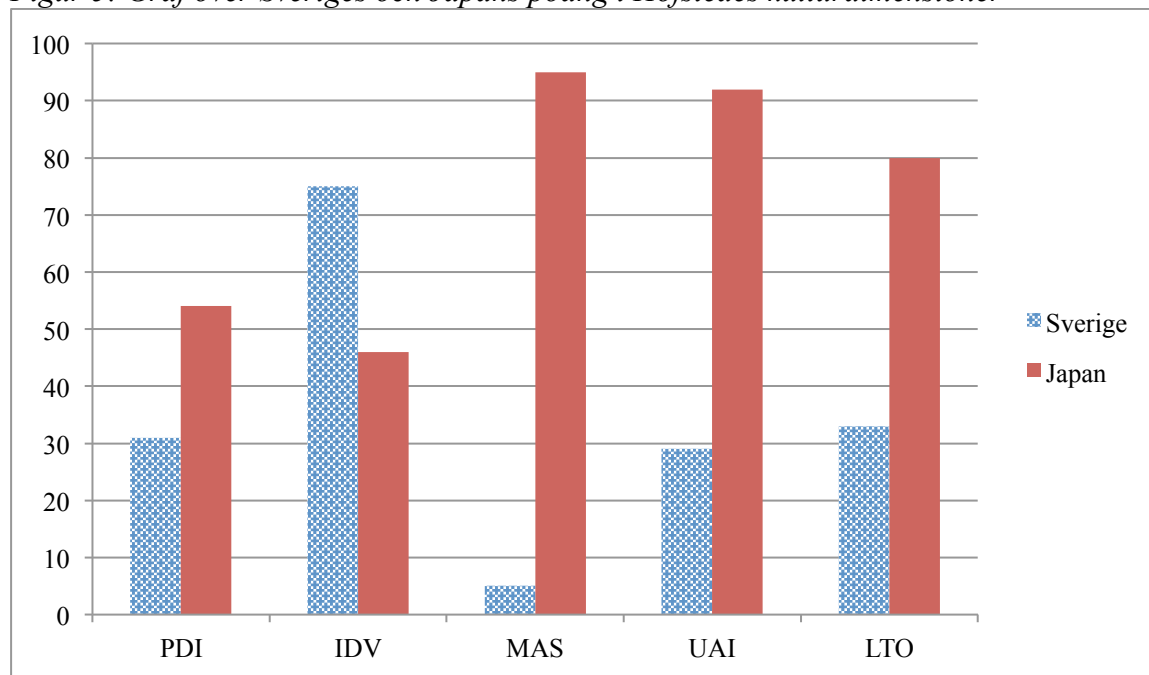
Den sista kulturdimensionen definieras som att långsiktig orientering ”står för att främja dygder inriktade på framtida belöningar, i synnerhet uthållighet och sparsamhet. Dess motsatta pol, kortsiktig inriktning, står för att främja dygder som har med det som varit och det nuvarande att göra, i synnerhet respekt för traditioner, att bevara ”ansikte” och att uppfylla sociala skyldigheter (Ibid., s. 226)”. I kortsiktigt orienterade kulturer anser man därför att ”ansträngningar ska snabbt ge resultat” medan man i kulturer med långsiktig orientering betonar ”uthållighet” och att ”fortsätta ansträngningar när resultaten låter vänta på sig” (Ibid., s. 228). Sverige är på plats 23 (av 39) med 33 poäng och kan därmed sägas vara ett kortsiktigt orienterat samhälle. Japan har 80 poäng och delar 4/5 plats och kan därför sägas vara ett långsiktigt orienterat samhälle. I de tidigare fyra dimensionerna var antalet undersökta länder 74, men i denna kompletterande dimension är detta reducerat till 39 (Ibid., s. 226).

#### *Sammanfattning*

Enligt tabellen nedan kan man beskriva Sverige som ett land med en tämligen liten maktdistans, hög grad av individualism, mycket jämställt (feminint), inte särskilt osäkerhetsundvikande, och kortsiktigt orienterat. Japan å andra sidan kan sägas ha en tämligen stor maktdistans, kollektivism, extremt hög grad maskulinitet, högt osäkerhetsundvikande och vara mycket långsiktigt orienterat.

I Figur 5 kan skillnaderna mellan Japan och Sverige ses grafiskt och i Tabell 5 visas förutom de olika poängen, även rankingarna i Hofstedes undersökning (Hofstede & Hofstede, 2005). Det framgår att det är stora skillnader mellan Sverige och Japan, där nästan ett motsatsförhållande ibland råder. Detta märks starkast inom dimensionerna för maskulinitet, osäkerhetsundvikande och även långsiktig orientering.

Figur 5: Graf över Sveriges och Japans poäng i Hofstedes kulturdimensioner



Källa: (Hofstede & Hofstede, 2005).

Tabell 5: Tabell över Sveriges och Japans poäng och ranking i Hofstedes kulturdimensioner

Kulturell dimension	Sverige		Japan	
	Poäng	Rangordning	Poäng	Rangordning
Maktdistans (PDI)	31	67/68 av 74	54	49/50 av 74
Individualism (IDV)	71	13/14 av 74	46	33/35 av 74
Maskulinitet (MAS)	5	74 av 74	95	2 av 74
Osäkerhetsundvikande (UAI)	29	70/71 av 74	92	11/13 av 74
Långsiktig orientering (LTO)	33	23 av 39	80	4/5 av 39

Källa: (Hofstede & Hofstede, 2005).

### 3.2.1 Marcus och Goulds parametrar

Marcus och Gould (2000) har använt Hofstedes studie som underlag för att visa på vilka element på en hemsida som påverkas av de fem kulturdimensionerna. Till exempel borde en hemsida från ett land med hög maktdistans betona ledare, medan en hemsida från ett land med låg maktdistans betonar de anställda (detta kan till exempel göras genom bilder). Marcus och Gould har även för varje dimension gett exempel på hemsidor som stöd för sin tes. Studien publicerades år 2000 och verkar ha blivit ett tillämpbart ramverk för analys av hemsidor med fokus på design och innehåll utifrån ett kulturellt perspektiv. Bedir Eristi (2009) använder sig av Hofstedes teori och Marcus och Goulds ramverk i en kvalitativ studie där hon går igenom 15 olika universitetshemsidor i elva länder. Även Cook och Finlayson (2005) refererar till Hofstede och Marcus och Gould i en artikel där de diskuterar hur kultur påverkar webbdesign. Exempel som tas upp är en statlig hemsida i Irland och Indonesien och hur dessa skiljer sig.

Nedan följer fem tabeller (en för varje av Hofstedes kulturdimensioner) som visar på vilket sätt utformandet av hemsidor kan komma att påverkas av kulturella aspekter. Dessa är alla hämtade från Marcus och Gould (2000). Dessa (tillsammans med Würtz parametrar i avsnitt 3.1.1) kommer att ligga till grund för analysen av de hemsidor jag har valt.



Tabell 6: Tabell över hur graden av maktavstånd kan påverka utformandet av hemsidor

<b>Maktavstånd (PDI)</b>
<i>We believe power distance may influence the following aspects of user-interface and Web design:</i>
• Access to information: highly (high PDI) vs. less-highly (low PDI) structured.
• Hierarchies in mental models: tall vs. shallow.
• Emphasis on the social and moral order (e.g., nationalism or religion) and its symbols: significant/frequent vs. minor/infrequent use.
• Focus on expertise, authority, experts, certifications, official stamps, or logos: strong vs. weak.
• Prominence given to leaders vs. citizens, customers, or employees.
• Importance of security and restrictions or barriers to access: explicit, enforced, frequent restrictions on users vs. transparent, integrated, implicit freedom to roam.
• Social roles used to organize information (e.g., a managers' section obvious to all but sealed off from non-managers): frequent vs. infrequent

Källa: (Marcus & Gould, 2000, s. 36).

Tabell 7: Tabell över hur graden av individualism kan påverka utformandet av hemsidor

<b>Individualism (IDV)</b>
<i>We believe individualism and collectivism may influence the following aspects of user-interface and Web design:</i>
• Motivation based on personal achievement: maximized (expect the extra-ordinary) for individualist cultures vs. underplayed (in favor of group achievement) for collectivist cultures
• Images of success: demonstrated through materialism and consumerism vs. achievement of social-political agendas.
• Rhetorical style: controversial/argumentative speech and tolerance or encouragement of extreme claims vs. official slogans and subdued hyperbole and controversy
• Prominence given youth and action vs. aged, experienced, wise leaders and states of being
• Importance given individuals vs. products shown by themselves or with groups
• Underlying sense of social morality: emphasis on truth vs. relationships
• Emphasis on change: what is new and unique vs. tradition and History
• Willingness to provide personal information vs. protection of personal data differentiating the individual from the group

Källa: (Marcus & Gould, 2000, ss. 37-38).

Tabell 8: Tabell över hur graden av maskulinitet kan påverka utformandet av hemsidor

<b>Maskulinitet (MAS)</b>
<i>Since Hofstede's definition focuses on the balance between roles and relationships, we believe masculinity and femininity may be expressed on the Web through different emphases. High-masculinity cultures would focus on the following user-interface and design elements:</i>
• Traditional gender/family/age distinctions
• Work tasks, roles, and mastery, with quick results for limited tasks
• Navigation oriented to exploration and control
• Attention gained through games and competitions
• Graphics, sound, and animation used for utilitarian purposes
<i>Feminine cultures would emphasize the following:</i>
• Blurring of gender roles
• Mutual cooperation, exchange, and relational support (rather than mastery and winning)
• Attention gained through poetry, visual aesthetics, and appeals to unifying values

Källa: (Marcus & Gould, 2000, s. 39).

Tabell 9: Tabell över hur graden av osäkerhetsundvikande kan påverka utformandet av hemsidor

<b>Osäkerhetsundvikande (UAI)</b>
<i>We believe uncertainty avoidance may influence contrary aspects of user-interface and Web design. High-UAI cultures would emphasize the following:</i>
• Simplicity, with clear metaphors, limited choices, and restricted amounts of data
• Attempts to reveal or forecast the results or implications of actions before users act
• Navigation schemes intended to prevent users from becoming lost
• Mental models and help systems that focus on reducing "user errors"
• Redundant cues (color, typography, sound, etc.) to reduce ambiguity.
<i>Low UA cultures would emphasize the reverse:</i>
• Complexity with maximal content and choices
• Acceptance (even encouragement) of wandering and risk, with a stigma on "over-protection"
• Less control of navigation; for example, links might open new windows leading away from the original location.
• Mental models and help systems might focus on understanding underlying concepts rather than narrow tasks
• Coding of color, typography, and sound to maximize information (multiple links without redundant cueing).

Källa: (Marcus & Gould, 2000, s. 41).

Tabell 10: Tabell över hur graden av långsiktig orientering kan påverka utformandet av hemsidor

<b>Långsiktig orientering (LTO)</b>
<i>We believe high LTO countries would emphasize the following aspects of user-interface design:</i>
• Content focused on practice and practical value
• Relationships as a source of information and credibility
• Patience in achieving results and goals
<i>Low LTO countries would emphasize the contrary:</i>
• Content focused on truth and certainty of beliefs
• Rules as a source of information and credibility
• Desire for immediate results and achievement of goals

Källa: (Marcus & Gould, 2000, s. 43).

## 4 Analys av struktur och innehåll

I detta kapitel presenteras en sammanställning av SJ:s, JR Easts, JR Centrals och JR Wests hemsidor med avseende på struktur och innehåll. Jag har valt att inkludera ett flertal skärmdumpar och har även därför för läsbarhetens skull delat upp denna del av kapitlet i två spalter. För att se hemsidorna i sin helhet se bilagorna 1 – 4. Till sist följer en sammanfattande tabell.

### 4.1 SJ:s hemsida

SJ:s hemsida är hämtad den 21 oktober 2012 och kommer att beskrivas nedan struktur- och innehållsmässigt.

Figur 6: SJ:s hemsidas struktur.

Header	
Horisontell meny	
Huvudinnehåll 1	Höger kolumn 1
Huvudinnehåll 2	Höger kolumn 2
Huvudinnehåll 3	
Huvudinnehåll 4	
Tom yta	
Footer	

#### Allmän struktur

SJ följer ganska väl den standardmall som Lynch och Horton (2008, s. 153) föreslår för hemsidor. Det finns en tydlig header och footer och mellan dessa två återfinns huvudinnehållet vänsterställt och upptar ca 60 % av ytan. Till höger finns en kolumn som upptar övrig yta. Navigationsmenyn ligger horisontellt under headern. Hela sidan är vänsterställd.

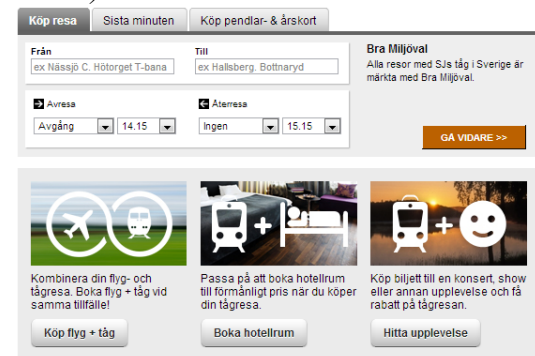
Figur 7: SJ:s header (SJ AB, 2012b).



#### Header

SJ:s logotyp återfinns längst till vänster och en sökfunktion återfinns längst till höger. Hemsidan är också tillgänglig på danska och engelska, något som markeras genom att ha Danmarks och Storbritanniens flaggor som knappar.

Figur 8: SJ:s huvudinnehåll 1 (SJ AB, 2012b)



#### Huvudinnehåll

Huvudinnehållet, det vill säga det innehåll som oftast är det första man lägger märke till när man kommer in på hemsidan, är uppdelat på fyra stycken boxar i följande ordning:

- Köp resa (möjligt att komma igång med bokningen av en resa direkt (se även Figur 8);
- Lågpriskalender (översikt över de billigaste priserna denna månad);
- Erbjudanden från SJ (se Figur 10 );
- Aktuellt just nu (visar nyheter).

#### Högerkolumn

Högerkolumnen, som ofta består av reklambanners eller någon typ av navigation, har följande innehåll:

- Logga in (som även innehåller fliken ”Sök beställning” som flik) – där det är möjligt att logga in i SJ:s medlemsklubb SJ Prio;
- Trafikinformation – med länkar till realtidsinformation, planerade banarbeten samt tidtabeller;
- Teknisk information – rörande hemsidan;
- Fyra reklambanners som visar interna erbjudanden (se Figur 11).

Figur 9: SJ:s footer (SJ AB, 2012b).



### Footer

Längst ner på sidan återfinns en hel del interna såväl som extern länkar, till exempel till SJ:s sida på Facebook, Youtube och Twitter bland annat (se Figur 9).

### Bilder och animationer

Det förekommer totalt tio bilder på SJ:s förstasida. Sex av dessa återfinns under huvudinnehållet och fyra i högerkolumnen. De tre första återfinns under ”Köpa resa” och har alla ikoner i vitt ovanpå en bild (se Figur 8). I den tredje rutan (se Figur 10), ”Erbjudanden från SJ” återfinns också tre bilder. Den första föreställer en bricka med mat och har ingen text på själva bilden. Den andra har en har en kringla mot en grå bakgrund samt texten ”Ta tåget till godbitarna i Europa”. Den tredje bilden är vit och har ett rött hjärta med texten SJ [hjärta] studenter.

Figur 10: SJ:s huvudinnehåll 3 (SJ AB, 2012b).



I högerkolumnen förekommer fyra stycken banners (se Figur 11), som alla länkar till interna sidor och gör reklam för resor. Alla bilder har text på sig.

Figur 11: SJ:s högerkolumn 2 (SJ AB, 2012b).



Inga animationer förekommer utan sidan är helt statisk.

### Färger och typsnitt

Sidan har en vit bakgrund och är annars nästan genomgående grå i två nyanser. Texten är antingen vit eller svart med undantag för högerkolumnens översta del där färgen är mer åt det beigea hållet. Det förekommer också att vissa knappar har brun färg och att billiga priser i lågpriskalendern har grön färg. Typsnittet verkar genomgående vara samma.

### Förekomst av människor

Den enda bild på en människa som förekommer på SJ:s förstasida är den banner i högerkolumnen som visar en person som åker skidor nedför en backe. Ansiktet är inte synligt och det är svårt att könsbestämma personen.

### Övriga aspekter

Informationsmängden på sidan känns mindre än i fallen med JR-företagen. Dessutom går mycket ut på att informera eller länka till att köpa en biljett, paketresa etc.

### Exempel bortom förstasidan

En klickning i samtliga länkar i huvudmenyn visar på en konsekvens i SJ:s sidor. Designen är i samtliga fall identisk med

vad som möter oss på förstasidan. Endast i ett fall, ”Köp resa”, skiljer sig layouten en aning. På denna sida initieras bokningsprocessen och man har förmodligen av praktiska skäl medvetet valt en annan layout.

## 4.2 JR Easts hemsida 「JR 東日本」

JR Easts hemsida är hämtad den 13 november 2012 och kommer att beskrivas nedan struktur- och innehållsmässigt.

Figur 12: JR Easts hemsidas struktur.

Header	
Horisontell meny	
Huvudinnehåll 1	
Huvudinnehåll 2	
Huvudinnehåll 3	Höger kolum n 1
Huvudinnehåll 4	
Huvudinnehåll 5	
Huvudinnehåll 6	Tom yta
Footer	

### Allmän struktur

JR Easts hemsida är precis som SJ:s vänsterställd. Under headern följer en horisontell meny och under det huvudinnehållet. En kolumn till höger återfinns en bit ner på sidan. Innan footern längst ner finns även tre horisontella banners.

Figur 13: JR Easts header (East Japan Railway Company, 2012).



### Header

I headern återfinns logotypen längst till vänster följt av hela företagsnamnet (東日

本旅客鉄道株式会社, *Higashi-Nihon Ryokaku Tetsudō Kabushiki-gaisha*) på japanska. Till höger går det att välja språk (engelska, traditionell och simplificerad kinesiska samt koreanska) däremot finns ingen sökfunktion. Vidare återfinns länk till sidkarta (サイトマップ), ”Eki Net” (えきねっと, JR Easts försäljningsportal) samt View Card (ビューカード, medlemskort). Under headern återfinns en horisontell meny med följande länkar (Figur 13):

- JR Easts förstasida (JR 東日本トップ)
- Järnvägs- och stationsinformation (鉄道・駅のご利用案内)
- Suica (IC-kort man reser med)
- Företagsinformation (bland annat för investerare och jobbsökande, 企業・IR・採用情報)
- Projekt och tåg bibliotek (取組み・ライブラリー)

Figur 14: JR Easts huvudinnehåll 1 (East Japan Railway Company, 2012).



### Huvudinnehåll

Huvudinnehåll 1 och 2 sträcker sig genom hela sidans bred och ser ut som på bilden ovan (Figur 14). Bilden är statisk och visar den nyligen ombyggda Tokyo central med texten ”Over the Century – Renoveringen och restaurationen av Tokyo centrals Marunouchi-stationsbyggnad är färdigställd (Over the Century -東京駅丸の内駅舎保存復原 完成). Frasen ”Over the Century” syftar på att stationen byggdes för nästan 100 år sedan (1914) och har överlevt både den stora jordbävningen i Kantō 1923 och bombningarna av Tokyo under andra världskriget. Till höger om denna bild följer en meny (med passande ikoner, t.ex. en klocka för att symbolisera tidtabeller) med följande innehåll:

- Stationsinformation (各駅情報)

- Tidtabeller (駅の時刻表)
- Färdvägar och biljettpreiser (えきねっと乗換・運賃案内)
- Specialbiljetter (おトクなきっぷ)
- Online-bokning (ネット予約(指定席、ツアーなど))
- En sökruta av Yahoo Japan (サイト内検索 powered by Yahoo! Japan)

Under detta följer en ruta med trafikinformation (列車運行情報) uppdelat på olika geografiska områden. Det finns också information som berör de linjer som på grund av den stora jordbävningen i östra Japan år 2011 helt och hållet har fått stänga. Efter detta följer ytterligare tre rutor kallade Meddelande (お知らせ), Senaste nytt (新着情報) och Press-releaser (プレスリリース). I rutan med Meddelande står det "Våra djupaste sympatier går till alla som drabbats av den stora jordbävningen i östra Japan" (東日本大震災により、被害された皆様に心よりお見舞い申し上げます).

Figur 15: JR East's högerkolumn 1 (East Japan Railway Company, 2012).



▶ [ソーシャルメディア 公式アカウント一覧](#)

## Högerkolumn

I högerkolumnen återfinns följande länkar:

- Kontaktinformation (お問い合わせ／ご意見・ご要望)
- Om tågolyckan på Uetsu-linjen (羽越本線列車事故について)
- Angående kraftverket Shinanogawa (信濃川発電所について)
- "My JR East" – för att logga in på medlemsidan (ひとつでつながる My JR East)
- Bokning av fjärrtåg (新幹線・特急列車の予約・申込)
- Paketresor inrikes (JR で行く国内ツアー)
- Turism och evenemang (観光・イベント情報「旅どき Net」)
- Handla och få poäng (えきねっとショッピング)
- Vi främjar resor och leverne för 50-plusare (50歳からの旅と暮らしを応援します)
- Kolla in rekommenderat innehåll på JR:s officiella Facebook-sida! (JR 東日本公式 Facebook ページでオススメ情報をチェック！)

Ovanstående länkar innehåller oftast korta nyckelord i form av nominalfraser. De två sista sticker dock ut då dessa länkar är fullständiga meningar.

Figur 16: JR East's footer (East Japan Railway Company, 2012).



## Footer

Längst ner på sidan finns länkar till information av olika slag, såsom hur man ska öppna PDF-filer, FAQ, juridisk information och en sidkarta.

Figur 17: JR East's huvudinnehåll 6 (East Japan Railway Company, 2012).



### Bilder och animationer

Under den horisontella menyn finns en stor bild på Tokyo centralstation, som nyligen blivit nyöppnad efter en lång tids restaureringsarbete. Bilden går i grå-blå ton och i mitten återfinns stationsbyggnaden i sin fulla längd med en brun nyans. En vit text med orden ”Over the Century” står skriven i bildens nederkant och syftar på att det nästan har gått 100 år sedan stationen öppnades för första gången. Bilder finns också längre ner på sidan i form av banners för reklam om en ny tågmodell (bild på denna) samt mer information om Tokyo central (se Figur 17).

JR Easts sida är tämligen statisk. Animationer förekommer främst när muspekaren förs över olika länkar då dessa antingen byter färg eller framhävs. Tittar man bortom förstasidan finns det dock exempel på animationer och en stor användning av tecknade bilder (se mer under ”Exempel bortom förstasidan” nedan).

### Färger och skriftsystem

Bakgrunden och stora delar av sidan är vit. JR Easts företagsfärg, grön, används ganska flitigt på både länkar och viss text. Den horisontella menyn är grå och många hyperlänkar blå. I övrigt är texten svart.

Går man bortom förstasidan finner man att de tre japanska skriftsystemen tillsammans med latinska bokstäver används flitigt i olika kombinationer som ibland inte kan anses som konventionella. I fallet Eki Net, JR Easts hemsida för bland annat bokning av biljetter och paketresor, skrivs det med hiragana (えきねっと, se Figur 18 nedan), men standardsättet att skriva på är en kombination av kanji för station och katakana för det västerländska låneordet nät: 駅ネット. Dessutom är hiragana tecknen både stiliserade och grafiskt formgivna med bland annat en kantlinje.

Figur 18: Logotyp för Eki Net (East Japan Railway Company, 2012)



Ett annat exempel på icke-konventionell användning av skriftsystemet är något som kallas ”ネット de 駅弁” (stationsmatlådor genom internet, en tjänst där man kan i förväg beställa matlådor som levereras till ens sittplats ombord på tåget: [駅弁]指定席お届けサービス). I detta fall är nät (eller internet) skrivet som brukligt med katakana och stationsmatlådor med kanji-tecken, däremot är partikeln ”de” skriven med latinska bokstäver och inte hiragana (で) som är standard (Figur 19).

Figur 19: Logotyp för stationsmatlådor (JR East Netstation, 2013)



ネット de 駅弁

Ett annat exempel på användandet av partikeln de skrivet med latinska bokstäver är ねっと de ていき犬 (periodkort genom internet). Återigen är detta ej standardsättet att skriva på. Nät skrivs med hiragana istället för katakana och ordet periodkort som normalt sett skrivs med följande kanjikombination: 定期券, skrivs här först med hiragana och sedan med tecknet för hund (犬) istället för tecknet för biljett/kort (券). Dessa båda tecken läses dock likadant (homonym), nämligen ”ken” och är alltså en ordlek. På bilden syns en hund i form av ett periodkort med en svans i form av en datormus (Figur 20).

Figur 20: Logotyp för periodkort (East Japan Railway Company, 2013c).



ねっと de ていき犬

### Förekomst av människor

Ingenstans på JR East's förstasida förekommer det några människor.

### Övriga aspekter

Informationsmängden på förstasidan är relativt stor. Den innehåller många länkar som i sin tur leder till sidor med än mer länkar. Det är med andra ord en komplex sida med extremt mycket information.

### Exempel bortom förstasidan

Öppnar man samtliga länkar i JR East's horisontella meny (inklusive Eki Net- och View Card-länkarna) får man ett blandat resultat. Tre av länkarna påminner om förstasidan men med än mer fokus på länkar och information. Den gröna företagsfärgen används i dessa fall flitigt.

De tre resterande länkarna, Suica, Eki Net och View Card har alla sina specialsidor, som i stor utsträckning skiljer sig både design- och strukturmässigt från förstasidan. På Eki Net- och View Card-sidorna hittar vi dessutom animationer i form av bildspel. I fallet Suica återfinns en maskot i form av en pingvin som håller upp ett kort och informerar hur enkelt det är: ”Med endast ett Suica-kort tar man sig till alla slags platser” (1枚のSuica でいろいろな場所へ, se Figur 21 nedan).

Figur 21: Suica-kortets maskot (East Japan Railway Company, 2013b).



På Eki Net myllrar det av banners och det går bland annat att klicka sig vidare till en kampanj om skidåkning som kallas ”青春は、純白 JR Ski Ski”. Detta är en ordlek med ordet ”junpaku” och ”ski”. Det förstnämnda betyder en ren, oblandad vit färg, till exempel snövit. Det står att ”ungdomen

är ren vit” som kan tolkas som något oskuldsfullt eller föra tankarna till vit som snö och skidbackar. Det andra ordet, ski (eller som det korrekt bör romaniseras: suki) kan betyda både skidåkning och att tycka om. I vardaglig, skriven japanska skrivs dock det ena med katakana och det andra med kanji-hiragana. På svenska blir det något i stil med ”JR tycker om skidåkning”. Se Figur 22 nedan.

Figur 22: JR East's Ski ski-kampanj (East Japan Railway Company, 2013a).



Hemsidan för skidkampanjen är delvis animerad och visar förutom information om kampanjen även en flicka i vinterkläder i snön tittandes in i kameran. Tre olika bilder finns tillgängliga och vilken som laddas verkar ske slumpvis när man går in på sidan (se bilaga 5).

### 4.3 JR Centrals hemsida 「JR 東海」

JR Centrals hemsida är hämtad den 13 november 2012 och kommer att beskrivas nedan struktur- och innehållsmässigt.

Figur 23: JR Centrals hemsidas struktur.

Header	
Huvudinnehåll 1	
Huvudinnehåll 2	
Horisontell meny	
Huvudinnehåll 3	Huvudinnehåll 4
	Huvudinnehåll 5
Footer	



### Allmän struktur

JR Centrals förstasida skiljer sig från de andra företagens sidor då den är mer kompakt i sin längd och inte har någon högerkolumn. Hemsidan är centrerad och har en horisontell meny först efter huvudinnehållet.

Figur 24: JR Centrals header (Central Japan Railway Company, 2012).



### Header

I JR Centrals header återfinns logotypen längst till vänster följt av företagsnamnet på engelska (Central Japan Railway Company). Till höger går det att välja språk (engelska och japanska) samt ställa in textstorlek (文字サイズ小中大). Det finns också en sökruta.

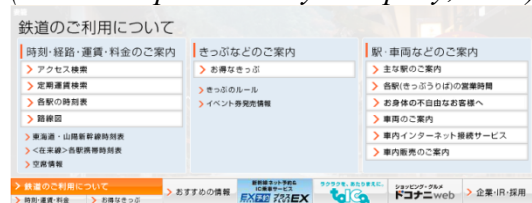
Figur 25. JR Centrals huvudinnehåll 1 (Central Japan Railway Company, 2012).



### Huvudinnehåll

Under headern följer en ruta med trafikinformation i realtid (運行状況), som är klickbar och öppnar i ett nytt fönster. Där efter återfinns en stor bild på en stadsgata och ett tåg. Det är en reklamkampanj för resor till Shinshū med tåg 117 (信州キャンペーン). Även detta är klickbart och öppnar ett nytt fönster med mer information.

Figur 26: JR Centrals animerad meny (Central Japan Railway Company, 2012).



Den horisontella menyn återfinns först efter ovanstående reklamruta. När man för muspekaren över något av menyalternativen så sker en animation där menyn öppnas ovanför kampanjbilden (se exempelbild ovan). Följande innehåller återfinns i menyn:

- Om att resa med tåg (鉄道のご利用について)
- Tidtabeller och priser (時刻・運賃・料金)
- Specialbiljetter (お得なきっぷ)
- Rekommenderat innehåll (おすすめの情報)
- Bokning (EXPRESS 予約)
- Toica (IC-kort man reser med)
- Dokonani Web (ドコナニ web, sida om shopping och restauranger)
- Företagsinformation (企業・IR・採用)

Figur 27: JR Centrals huvudinnehåll 2 (Central Japan Railway Company, 2012).



Under den horisontella menyn finns tre rutor; Heta ämnen (トピックス), Pressreleaser (ニュースリリース) och Hemsiduppdateringar (更新情報). De två sistnämnda har länkar sorterade i datumordning medan Heta ämnen bara listar ett antal länkar. Som exempel på information som kan hittas är bland annat länk till byggandet av nya järnvägslinjer (中央新幹線計画に関する説明会資料について) etc.

Figur 28: JR Centrals footer (Central Japan Railway Company, 2012).



### Footer

Till vänster i footern återfinns det fullständiga namnet på japanska (東海旅客鉄道株式会社, Tōkai Ryokaku Tetsudō Kabushiki-gaisha) och engelska (Central Ja-

pan Railway Company). Till höger finns länkar till Sajtmap (サイトマップ), FAQ och Kontakt (お問合せ) bland annat.

### Bilder och animationer

Mitt på sidan förekommer en stor bild på en stad som vid tidpunkten för hemsidesbesöket gjorde reklam för en resa till Shinshū (信州) med tåg 117. Denna ruta är delvis animerad. När sidan laddar för första gången kan man se en mätare som visar i procent hur långt laddningen har gott och ett tåg som rör sig längs mätaren (se Figur 29). När laddningen är klar visas två andra bilder i snabb sekvens innan den slutgiltiga bilden på Shinshū visas och därmed förblir bilden statisk.

Förutom detta är den horisontella menyn under bilden animerad. När man håller muspekaren över något av alternativen så dyker menyn upp ovanför bilden (se Figur 26). Vidare skiftar några av knapparna i footern färg när man håller musen över dem.

Figur 29: JR Centrals hemsida laddar (Central Japan Railway Company, 2012)



### Färger och skriftsystem

Hemsidan är vit med inslag av orange (JR Centrals företagsfärg) och grå i olika toner. Navigeringsmenyn har delvis ljusblå bakgrund och texten är antingen svart eller blå. Vissa knappar i menyn leker med skriftsystemen genom att använda latinska bokstäver och katakana istället för att skriva på standardjapanska (se Figur 30 nedan).

Figur 30: Del av horisontell meny (Central Japan Railway Company, 2012).



### Förekomst av människor

Vissa av bilderna som förekommer i den stora, animerade rutan i mitten av sidan har människor på sig (gåendes på gatan), men dessa är ej vända mot kameran och verkar därför ej spela en betydande roll i sammanhanget.

Figur 31: Toica-kortets maskot (Central Japan Railway Company, 2013b).



### Övriga aspekter

Informationsmängden på sidan upplever jag som den minsta av de fyra hemsidorna vid en första anblick. Förstasidan är inte särskilt stor och är något begränsad när det gäller länkar och innehåll. Istället för att ha långa rader med pressreleaser som JR West har, är det på JR Centrals sida bara en lite ruta till exempel. Dessa rutor är dock scrollbara och innehåller mer länkar än vad man först ser. Samma sak gäller den horisontella menyn som döljer mer information än vad som först syns.

### Exempel bortom förstasidan

Öppnar man huvudmenyn på JR Central uppträder en delvis annan struktur jämfört med förstasidan. Under den oförändrade headern återfinns nu den horisontella meny som nu ej öppnas upp när man håller musen över den (d.v.s. den har blivit statisk). Efter detta följer på vissa sidor en ruta med trafikinformation (endast fyra av åtta) och sedan huvudinnehållet. Sidorna ser ganska olika ut både innehålls- och strukturmässigt. Vissa är fulla med långa textmassor, andra innehåller mest bilder eller länkar. I vissa fall dyker en högerkolumn upp och i ett annat fall en vänsterkolumn. På en av sidorna hittas Toica-kortets maskot, en gul kyckling som informerar om en pågående kampanj (se Figur 31).

## 4.4 JR Wests hemsida 「JR 西日本」

JR Wests hemsida är hämtad den 21 oktober 2012 och kommer att beskrivas nedan struktur- och innehållsmässigt.

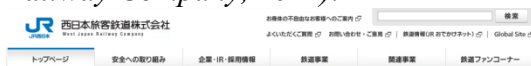
Figur 32: JR Wests hemsidas struktur.

Header	
Horisontell meny	
Huvudinnehåll 1	
Huvudinnehåll 2	
Huvudinnehåll 3	
Huvudinnehåll 4	Huvudinnehåll 5
Huvudinnehåll 6	Höger kolu mn 1
Huvudinnehåll 7	
Huvudinnehåll 8	Tom yta
Footer	

### Allmän struktur

JR Wests hemsida är mittcentrerad och har en tydlig header och footer samt en horisontell navigeringsmeny under headern. Under denna meny återfinns huvudinnehållet uppdelat på först fem delar. Lite längre ner på sidan återfinns en kolumn på höger sida som tar upp ca 20 % av innehållet och sträcker sig nästan ända ner till footern.

Figur 33: JR Wests header (West Japan Railway Company, 2012).



### Header

Företagets logotyp återfinns längst upp till vänster följt av det officiella namnet (西日本旅客鉄道株式会社, på japanska och *West Japan Railway Company* på engelska). Till höger i headern finns en sökfunktion samt länk till "Global site". Det finns också en länk till "JR Odekake Net" (おでかけネット) som är JR Wests sida för bokning av biljetter. Det finns även länkar till sida om kontaktuppgifter (お問い合わせ・ご意見), FAQ (よくいただくご質問) samt information till personer med funktionsnedsättning (お身体の不自由なお客様へのご案内). Under headern återfinns en horisontell meny med följande länkar:

- Huvudsida (トップページ)
- Säkerhetsåtgärder (安全への取り組み)
- För investerare och jobbsökande (企業・IR・採用情報)
- Järnvägsverksamhet (鉄道事業)
- Andra verksamheter (関連事業)
- Hörna för tågfans (鉄道ファンコーナー)

### Huvudinnehåll

Under huvudinnehållet återfinns en stor ruta med följande text (se Figur 34): "För att ni ska känna lugn och tillit: Vi kommer aldrig att glömma tågolyckan som vi orsakade på Fukuchiyama-linjen den 26 april 2005. Genom att sätta säkerheten först jobbar vi för att bygga en järnväg som ni ska kunna känna lugn och tillit inför."

(「安心」「信頼」していただくために 私たちは、2005年4月25日に発生させた福知山線列車事故を決して忘れません。安全第一を積み重ね、安心、信頼していただける鉄道を築き上げます。) Bredvid texten förekommer bilder på tågpersonal i arbete, som ändras då och då. Texten är dock statisk och det går inte själv att bläddra bland bilderna. Det finns fem bilder och personerna pekar alltid på något. Detta är "shisa-kanko" (指差喚呼) eller "peka och säg", en säkerhetsmetod som

är vanlig bland tågpersonal i Japan (Wikipedia, 2012b) och som rekommenderas av ”Japan Industrial Safety & Health Association” (中央労働災害防止協会). Den går ut på att aktivera olika sinnen genom att främst peka på något (t.ex. ett trafikljus) och säga högt vad man ska göra (t.ex. grönt ljus, klart för framfart).

Figur 34: JR Wests huvudinnehåll 1 (West Japan Railway Company, 2012).



Till höger om dessa återfinns en vertikal meny med följande länkar:

- Om olyckan på Fukuchiyama-linjen (福知山線列車事故について)
- Sammandrag av olyckan (事故の概要)
- Åtgärder efter olyckan (事故後の対応)
- Initiativ för att aldrig glömma olyckan på Fukuchiyama-linjen (福知山線列車事故を決して忘れない取り組み)

Efter detta följer två rutor med trafikinformation. Den första innehåller en länk till information som rör den jordbävning som inträffade i Japan våren 2011 (東日本大震災に関するお知らせについて). Den andra rutan (JR 西日本列車運行情報) är uppdelad i olika områden i västra Japan (Hokuriku, Kinki, Chūgoku, samt snabbtåg, 北陸エリア・近畿エリア・中国エリア・山陽新幹線). Det finns också en knapp för att få förseningsintyg (遅延証明書について).

Under detta finns en låda med rubriken, ”Rekommenderat innehåll” (おすすすめコンテンツ) och som byter bilder då och då. Det går också att bläddra själv genom att klicka. Följande länkar återfinns:

- Hantverk med papper (ペーパークラフト, möjlighet att skriva ut tågmodeller på papper)
- Motverkan av olyckor vid järnvägsövergångar (踏切事故防止)
- JR West på film (動画でみる JR 西日本)
- Blue Signal (JR Wests tidning)
- Bildbank (ぽっぽさんの写真館)
- "Train Navi" från public relations (広報だより「トレナビ」)

Till höger om detta finns en ruta som heter ”Järnvägs- och turistinformation – bokningar av alla de slag” (鉄道・観光情報、各種予約). Detta är en länk till JR Wests sida Odekake Net (länk till samma sida som återfinns i headern i textformat). Det finns tre kategorier att välja bland. Allmän reseinformation (鉄道のご案内) med information såsom, tidtabell, biljettkostnader och stationsinformation (時刻・運賃検索・きっぷ・駅情報). Rekommenderade resor (おすすめの旅), samt Bokning (予約).

Under detta följer en RSS-feed med rubriken Pressreleaser (プレスリリース) som är ordnade efter datum. Förutom rubrik på varje release är det också kategoriserade med en färgad etikett med text såsom Trafikinformation (列車の運行), Rapporter (ご報告), Biljettinformation (イベント・キャンペーン), Kampanjer etc.

Figur 35: JR Wests högerkolumn 1 (West Japan Railway Company, 2012).

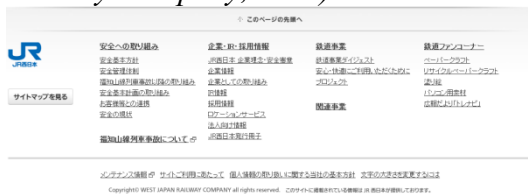


Efter detta återfinns en lista, även denna ordnat efter datum, på hemsidans uppdateringar (サイト更新情報). Under detta finns en banner med information om ett event inom ramen för något som kallas ”Trend train navigation” (トレナビ).

### Högerkolumn

I höjd med rutan om pressreleaser dyker en högerkolumn upp där företagsinterna banners av olika slag uppdelade på tre kategorier återfinns. De fyra första är okategoriserade, sedan följer tre banners om ”JR Wests Service” (JR 西日本のサービス) och längst ner finns sex stycken under rubriken ”Information om företagets aktiviteter” (企業活動情報, se Figur 35).

Figur 36: JR Wests footer (West Japan Railway Company, 2012).



### Footer

Längst ner återfinns footern och företagets logotyp återfinns även här nere samt en länk till en site map (サイトマップを見る). Det finns också en knapp för att gå till toppen av sidan (このページの先頭へ).

Figur 37: JR Wests bilder från animation 2 (West Japan Railway Company, 2012).



Figur 38: JR Wests bilder från animation 1 (West Japan Railway Company, 2012).



### Bilder och animation

Som nämnts ovan förekommer två typer av animationer på sidan i form av bildspel. Det första går ej att kontrollera själv och innefattar fem stycken bilder på tågpersonal i arbete pekandes. Det andra bildspelet består av sex stycken bilder under rubriken ”Rekommenderat innehåll” (se Figur 37). Dessutom förekommer även länkar som lyser upp när musen förs över dessa.

### Färger och skriftsystem

Bakgrunden är vit men inte genomgående. Längst upp på sidan finns det blåa nyanser i ett svepande mönster och längst ner förekommer gråtoner. Texten är antingen svart eller blå. Överst på förstasidan finns det inte någon lek med skriftsystem men under rutan med trafikinformation finns en länk till Odekake Net skrivet på ett stiliserat sätt (se Figur 39 nedan). Lite längre ner i högerkolumnen finns länken till Icosa, JR Wests IC-kort som används bland annat används som biljett. Det är en ordlek med ordet 行こうか som betyder ”ska vi gå?” på ett informellt sätt och samtidigt betyder IC: integrated circuit, som syftar på det elektroniska chip som finns i korten och har gett namnet IC-kort. Maskoten för dessa kort är ett näbbdjur (se Figur 40).

Figur 39: Logotyp för Odekake Net (West Japan Railway Company, 2012).



#### Förekomst av människor

Det är i de två animationerna som det förekommer människor. Den första visar tågpersonal i arbete som pekar. Den andra återfinns under rubriken ”Rekommenderat innehåll” och innehåller två bilder med tecknade människor och en med ett foto på en småskoleklass med röda mössor som tittar på ett tåg.

#### Övriga aspekter

Informationsmängden på JR Wests första sida upplever jag som omfattande och med en hel del länkar vidare till andra sidor.

#### Exempel bortom förstasidan

Öppnar man samtliga länkar på huvudmenyn på JR Wests förstasida finner man en väldigt konsekvent design. I samtliga fall dyker en meny upp i form av en högerko-

lumn på sidan och under huvudinnehållet, längre ner på sidan finns det länkar. Sidorna är tämligen statiska. Länkar lyser upp när man håller musen över dem men det förekommer inga bildspel eller liknande. Öppnar man Odekake Net tas man dock till en helt ny sida, precis som i fallet med JR Easts Eki Net. Sidan är anpassad för bland annat bokning av biljetter och paketresor. Designen och layouten är alltså inte likadan som på förstasidan. Det förekommer också diverse animationer, bland annat ett bildspel som förmodligen är det första man lägger märke till.

Figur 40: Icoca-kortets maskot (West Japan Railway Company, 2013a).



## 4.5 Jämförande sammanfattning

I tabell 11 nedan följer informationen som tas inte upp i tidigare delar i kapitlet men sammanfattar en viktig aspekt som tas upp av Würtz (2006) angående navigationen på hemsidor.

Tabell 11: Ytterligare information om hemsidornas innehåll

	SJ	JR East	JR Central	JR West
Länkar som öppnar i nytt fönster	1 länk (till en extern sida). Andra externa sidor (youtube, facebook, twitter etc.) öppnas ej i nytt fönster	5 länkar med ikoner samt FAQ, länk till den externa sidan Facebook och PDF-filer. Totalt 8.	3 länkar (Trafikinformation, Kampanjinformation och ”Dokonaniweb”).	14 länkar med ikoner, 6 av 12 banners i högerkolumnen, en av länkarna på siduppdateringar. Totalt 21.
Ikon som visar att länken kommer att öppnas i nytt fönster	Finns ej.	Finns till viss utsträckning.	Finns ej.	Finns i ganska stor utsträckning.

Tabell 12 är ett försök till att sammanfatta hemsidornas innehåll utifrån de rubriker som gåtts igenom tidigare i detta kapitel.

Tabell 12: Sammanfattning av hemsidornas innehåll

	<b>SJ</b>	<b>JR East</b>	<b>JR Central</b>	<b>JR West</b>
<i>Allmän struktur</i>	Hemsida vänsterställd.	Hemsida vänsterställd.	Hemsida centrerad och kompakt.	Hemsida centrerad och lång.
<i>Header</i>	Logotyp men ej fullständigt företagsnamn.	Logotyp och fullständigt företagsnamn på japanska.	Logotyp och fullständigt företagsnamn på engelska.	Logotyp och fullständigt företagsnamn på både japanska och engelska.
<i>Huvudinnehåll</i>	Köpa resa följt av lågpriskalender	Information om nyrenoverade Tokyo central följt av trafikinformation.	Trafikinformation, följt av kampanj för en tågresä.	Information om en tågolycka 2005 följt av trafikinformation.
<i>Högerkolumn</i>	Logga in till medlemssidan följt av trafikinformation.	Olika typer av länkar, t.ex. kontaktinformation etc.	Finns ej.	Reklambanners.
<i>Footer</i>	Många länkar till mycket av innehållet på sidan samt delvis extern information.	Få länkar, juridisk information, sidkarta, FAQ etc.	Få länkar; FAQ, sidkarta, kontaktinformation etc.	Många länkar till mycket av innehållet på sidan.
<i>Bilder och animationer</i>	Få och små bilder. Inga animationer.	En stor bild. Diskreta animationer.	En stor bild. Animering vid laddning av hemsidan. Meny delvis animerad.	Många bilder och animationer.
<i>Färger och typsnitt/skriftsystem</i>	Främst vitt och företagsfärgen grå. Grön för att framhäva låga priser.	Främst vitt. Företagsfärgen grön förekommer. Blandning av skriftsystem och ordlekar förekommer.	Främst vitt. Vissa inslag av företagsfärgen orange. Blandning av skriftsystem.	Främst vitt och företagsfärgen blå. Blandning av skriftsystem.
<i>Förekomst av människor</i>	Ja: en bild på ensam skidåkare.	Nej.	Nej.	Ja: flera bilder på ensamma tågarbetare i arbete.
<i>Övriga aspekter</i>	Information anpassad för att köpa resa.	Mycket information både på första sidan och andra	Kompakt sida vid en första anblick men skenet bedrar	Mycket information både på första sidan och andra.
<i>Exempel bortom förstasidan</i>	Alla sidor mycket lika.	Vissa sidor lika, andra helt annan design. Exempel på animationer och förekomst av människor.	Övre delen av sidan lika. Undre olika och inkonsekvent placering av t.ex. kolumn.	Tämligen lika med undantag för Odekake Net som skiljer sig.

## 5 Diskussion

I detta kapitel följer en analys och diskussion av de resultat som hittades i kapitel 4, dvs. företagens respektive hemsidors förstasidor sett utifrån de kulturella skillnader mellan Japan och Sverige som tas upp i Marcus och Goulds och Würtz studier. Vidare följer även en diskussion om teorierna i sig och hur lätta de var att applicera. Jag tar även upp några ytterligare aspekter (som också innehåller exempel bortom förstasidorna) som jag inte anser rymms inom teorierna och till sist återfinns en sammanfattning.

### 5.1 Hemsidorna sett utifrån Würtz parametrar

Denna diskussion utgår från den tabell som sammanfattar Würtz (2006) resultat (se Tabell 4) vad gäller designelement på hemsidor.

#### *Animationer*

Enligt Würtz (2006) tenderar HC-kulturer (Japan) att använda sig av mer animationer på hemsidor än LC-kulturer (Sverige), som använder sig av få eller inga alls. I detta fall är SJ:s hemsida helt statisk, medan JR-företagens hemsidor innehåller animationer. Det går alltså att dra slutsatsen att teorin stämmer. Tittar man på graden av animation blir bilden dock mer komplex. JR East's förstasida är egentligen tämligen statisk och innehåller främst animationer när muspekaren förs över olika länkar då dessa antingen byter färg eller framhävs. Detta skulle lika gärna kunna vara en hemsida från en LC-kultur med andra ord. Det sistnämnda gäller dock inte om man tittar vidare på diverse undersidor på JR East (mer om detta i 5.4).

Vad gäller JR Centrals hemsida så förekommer det främst animationer när sidan laddas (ett tåg dyker upp för att illustrera laddningsprocessen) och direkt efter laddningen (då ett kort bildspel förekommer). Efter detta så övergår sidan till att bli tämligen statisk, men eftersom den horisontella menyn är delvis animerad (hoppas upp och ner) kan man säga att sidan visar starkare HC-tendenser än JR East's förstasida. I fallet med JR West förekommer det två bildspel, varav ett av dessa är bland det första man lägger märke till när man går in på sidan. Till skillnad från JR Central fortsätter dessa bildspel under hela den tid man är på sidan. Detta i kombination med flertalet mindre animationer gör att jag upplever JR West's förstasida som den mest icke-statiska av de fyra.

#### *Främjande av värderingar*

LC-kulturer tenderar att framhäva individualistiska värderingar medan HC-kulturer tenderar att framhäva kollektivistiska sådana. Detta sker främst med bilder men också slogans kopplade till dessa. I SJ:s fall är det främst bilden på den ensamma skidåkaren på väg ner för en backe som går att koppla till frihet (en ensam person gör vad han vill och känner för) och ungdom (action och spänning). JR East har en bild på den nyrenoverade Tokyo central med texten "Over the Century", som betonar att stationen funnits i nästan 100 år. Detta kan man säga vara ett tecken på att man betonar tradition, historia och kontinuitet. JR Central har en bild på en historisk stad med texten Shinshū (historiskt namn på dagens Nagano prefektur). Varför de just valt att använda ett gammalt geografiskt namn kanske har mer marknadsföringsmässiga orsaker, men det går kanske ändå att se som ett tecken på främjande av historiska värden. JR West har bilder på tågpersonal i arbete, alla pekandes (något som är vanligt bland tågpersonal i Japan). De är i och för sig ensamma på bilderna (något som kan tolkas som individualitet), men i detta fall handlar det nog snarare om att förmedla en bild professionalism och seriositet för att få fortsatt förtroende efter den urspårningsolycka som skedde 2005.



### *Individer tillsammans med produkten eller inte*

Detta kan vara svårt att hitta bevis för detta på tåg företags hemsidor då produkten är en tjänst; tågresan. Man kan dock tänka sig att bilder på tåg (och eventuellt individer) kan vara en tendens i HC-kulturer (och bilder utan tåg är en tendens i LC-kulturer). På SJ:s hemsida finns det ikoner som föreställer tåg och ikoner som föreställer människor på samma bild. Det är dock svårt att avgöra hur man bör tolka symboler som ikoner kontra foton på riktiga människor. Vidare finns det också en bild på en skidåkare i en backe samt en bild på ett hotellrum som man kan tolka som bilder på resultatet av en resa (d.v.s. produkten visas indirekt), något som i sådana fall passar in på en LC-kultur.

På JR East's förstasida är det svårt att hitta bevis då den enda bild på tåg som finns är en i form av en liten banner längst ner på sidan. Kanske skulle bilden på Tokyo central kunna tolkas som relaterad till produkten. I sådana fall avbildas produkten ej tillsammans med individer, vilket säger emot min hypotes. Vad gäller JR Central, finns det en bild på ett tåg, tillsammans med texten "Train 117". Det finns dock inga individer i anslutningen till tåget. I fallet JR West förekommer det flera bilder på tåg tillsammans med individer i de båda bildspelen. Ett exempel är en skolklass som står bredvid ett tåg, ett annat är de bilder på tågpersonal och tåg. I inga fall går det dock att finna stöd för just "bilder på individer som använder produkten", d.v.s. i detta fall exempelvis "åker tåg" eller är "ute och reser". Tågarbetarna är ju inte resenärer. Det går dock heller inte att hitta bevis för att JR-företagens hemsidor skulle vara mer åt LC-hållet och ha bilder på individer i indirekt förhållande till produkten.

### *Grad av transparens*

Transparens handlar om hur lätt- eller svårtillgänglig den information man söker efter är på hemsidor. Tendensen är att det i HC-kulturer är behövs fler klick för att hitta den information man vill ha medan det motsatta gäller i LC-kulturer. På SJ:s hemsida är det första man möts av en ruta för att "Köpa resa". I denna ruta går det att fylla i detaljer om den resa man vill köpa innan man klickar sig vidare. Just det faktum att det inte bara är en länk gör att det går att tolka som att informationen är relativt lättillgänglig i detta fall. Under denna ruta återfinns "Lågpriskalendern" som också den kan sägas vara ett bevis på att informationen är lättillgänglig då priser och veckodagar för resor visas direkt på förstasidan.

JR East är ett exempel på en hemsida som har informationen mer svårtillgänglig, d.v.s. fler klick behövs för att komma fram. De mesta på förstasidan är just länkar vidare till annat. Undantaget gäller en ruta med "Trafikinformation" som direkt på förstasidan visar statusen på de olika linjerna/områdena. JR Central är exempel på samma sak, förutom trafikinformation är resten av innehållet i form av länkar. JR West's hemsida följer samma tendens, allt utom trafikinformation är länkar. Det finns dock en skillnad. Trafikinformationen på JR East's och JR Central's hemsidor har förklarande text medan JR West's hemsida bara använder sig av ikoner (rund blå ring när tågen går enligt tidtabell och en trekant med ett utropstecken när tågen ej går enligt tidtabell). Informationen är alltså mer detaljerad på JR East's och Central's hemsidor i detta avseende. Det går dock att säga att JR-företagens hemsidor generellt sett uppvisar HC-tendenser genom att ha mer svårtillgänglig information.

### *Linjär kontra parallell navigation*

Detta handlar om navigationen på hemsidorna och huruvida länkar öppnas i nya fönster eller ej, så kallade pop up-fönster. I HC-kulturer är tendensen att det är vanligt med pop up-fönster, sidokolumner med t.ex. banners och menyer. I LC-kulturer är dessa saker mer ovanliga och i princip alla länkar öppnas i samma fönster. På SJ:s hemsida öppnas endast en länk (av alla länkar på förstasidan) i ett annat fönster. Detta är en länk till en extern sida (d.v.s. länk till en

sida som inte är SJ:s). Det finns dock flera externa länkar som inte öppnar i nya fönster (t.ex. länkar till Youtube, Facebook etc.). Vad gäller menyer finns det en horisontell meny och i högerkolumnen förekommer fyra reklambanners. Det går alltså med andra ord att säga att navigationen är så som den kan förväntas i hemsidor gjorda i LC-kulturer.

På JR East:s hemsida finns det några interna länkar som öppnar i nytt fönster samt en extern (Facebook). På hemsidan finns också en symbol som visar huruvida länken öppnas i nytt fönster eller ej och som används i viss utsträckning. Navigeringen i övrigt liknar SJ:s hemsida med en horisontell meny och en högerkolumn. I detta fall består högerkolumnen inte av reklambanners utan en samling länkar som kanske kan ge intrycket av en sekundär meny. JR Central:s hemsida har tre länkar som öppnar i nytt fönster. Här förekommer ingen symbol som visar om detta ska ske. Designen skiljer sig åt från de övriga då sidan saknar en högerkolumn. JR West har 21 länkar som öppnar i nya fönster och användandet av en symbol för att visa detta är stort. Vidare finns det förutom den horisontella menyn också en vertikal meny, en lång rad med reklambanners i högerkolumnen och i footern återfinns återigen innehållet i den horisontella menyn längst upp på hemsidan.

Alla JR-företagens hemsidor kan man därför säga att JR East påminner lite om SJ:s hemsida i strukturen; den har få länkar som öppnas i nya fönster. Vidare saknar JR Central:s hemsida designelement som anses vara typiska för HC-hemsidor och har endast några få länkar som öppnar i nya fönster. Det är därför svårt att hitta bevis för att dessa två hemsidor skulle vara gjord i ett HC-land. JR West:s sida däremot har flertalet länkar som öppnar i nya fönster, flera menyer och en förhållandevis omfattande högerkolumn, med andra ord karaktäristiskt för en hemsida från ett HC-land.

### *Sammanfattning*

SJ:s hemsida har följande bevis för min hypotes om LC-tendens. Förstasidan innehåller inga animationer. Innehållet är relativt lättillgängligt (bokning av biljett kan exempelvis påbörjas). Navigationen anser jag vara linjär då i princip all navigering sker i samma fönster. Vidare går de att tolka in ett visst främjande av individualism i bilden på skidåkaren. Problem uppstår dock när det kommer till bilder på produkten; hur bör detta tolkas när det rör sig om en tjänst? Jag föreslår att bilden på ett hotellrum kan tolkas som bevis på att individer inte avbildas tillsammans med produkten i detta fall, med andra ord även det ett bevis på LC.

JR East:s hemsida uppvisar LC-tendenser när det kommer till animation på förstasidan, men går man djupare och tittar på fler sidor blir det tydligt att den är HC. Det finns en betoning på historia, en kollektivistisk värdering, genom en bild på Tokyo central. Informationen på sidan är relativt svårtillgänglig då förstasidan främst består av länkar vidare. Navigationen uppvisar dock en LC-tendens då få länkar öppnas i nya fönster. Det var dessutom svårt att hitta bilder på något som kan tolkas som ”produkten”, varför det inte gick att hitta stöd för min hypotes.

JR Central:s hemsida har animationer, en betoning på historia och svårtillgänglig information – tecken på en HC-tendens. Navigationen tenderar dock att vara mer linjär än parallell och produkten, i detta fall ett tåg, är inte avbildat tillsammans med individer; bevis som inte kan tolkas som HC.

JR West:s hemsida har flertalet animationer på förstasidan, främjande av kollektivistiska värderingar (professionalism), bilder på produkten tillsammans med en grupp människor, svårtillgänglig information (mycket länkar) och parallell navigation (många länkar öppnas i nya fönster). Allt detta bevis på HC.

## 5.2 Hemsidorna sett utifrån Marcus och Goulds parametrar

Följande diskussion bygger på det resultat som Marcus och Gould (2000) har kommit fram till och finns sammanfattat i Tabell 6 till Tabell 10. Diskussionen för vissa parametrar liknar det som tagits upp i tidigare avsnitt och har då hänvisning dit.

### *Maktdistans*

Av de kriterier som Marcus och Gould (2000) anser återspegla maktdistans går det att se en tendens till att innehållet JR-företagens hemsidor är mer strukturerat och därmed svårtillgängligt (d.v.s. det krävs fler klick för att komma dit man vill) än vad som är fallet med SJ:s hemsida (se även diskussionen om *Grad av transparens* under 5.1). Ett exempel på detta är att det går att påbörja biljettköp på SJ:s förstasida, medan man på JR-företagens hemsidor måste klicka sig vidare till en annan sida, till exempel Eki Net i JR East's fall. Något annat som återspeglas är användandet av logotyper. I alla fyra fallen är företagets logotyp väl synlig på hemsidan, men när det kommer till JR West så står även det officiella företagsnamnet utskrivet på både japanska och engelska. Detta förekommer inte på SJ:s hemsida i samband med logotypen utan det korrekta namnet på SJ, d.v.s. SJ AB står endast skrivet i liten text längst ner på sidan. På JR East's sida står företagsnamnet i sin helhet på endast japanska och i fallet JR Central står det hela företagsnamnet på endast engelska i samband med logotypen.

### *Individualism*

På JR East's hemsida möts man av en bild på Tokyo central och texten ”Over the Century” som syftar på att det nästan gått 100 år sedan Tokyo central först byggdes. Detta kan tolkas som att de väljer att betona historia och tradition framför vad som är nytt och förändrat. Vad gäller JR Central är det svårt att hitta tydliga element som talar varken för eller emot individualism eller kollektivism. Betoning ligger på en kampanj för en resa till området Shinshū, som är ett historiskt namn på nutida prefekturen Nagano. Man kan således säga att historiska värden betonas genom att använda sig av ett äldre platsnamn, men det går också att argumentera för att detta ligger marknadsföringsmotiv bakom. Användandet av bilden på en historisk stadsgata kan också spela in.

På JR West's hemsida finns en betoning på en tidigare händelse, nämligen den tågolycka som inträffade 2005 i Amagasaki. Detta är i skrivande stund ungefär sju år sedan vilket tidsmässigt kanske inte anses vara något ”historiskt”, men det faktum att informationen om denna olycka finns placerad som antagligen det första man lägger märke till när man går in på JR West's hemsida, visar på hur viktigt företaget anser det vara. På SJ:s hemsida kanske man inte kan säga att det finns en stark betoning på det motsatta, d.v.s. förändring och nymodigheter, men det finns ett exempel, nämligen den ruta i högerkolumnen som informerar om att det är enklare att köpa biljett på SJ:s hemsida anpassad för mobiltelefoner. Det går å andra sidan inte att hitta något bevis som skulle tyda på att man vill betona historia, i alla fall inte på förstasidan.

När det kommer till bilder på människor i grupp eller ensamma finns det en bild på en ensam skidåkare på väg ner för en backe på SJ:s hemsida. På JR West's sida finns sex stycken bilder på ensamma individer (tågpersonal som jobbar) och bara två bilder som visar människor i grupp (barn på en plattform och vid en järnvägsövergång). Analyserar man detta djupare skulle man dock kunna hävda att bilden på den ensamma skidåkaren på SJ:s hemsida representerar ungdomen ”in action” medan bilderna på tågpersonalen på JR West's hemsida symboliserar erfarenhet, seriositet och professionalism. På varken JR East's eller JR Central's förstasidor förekommer bilder med människor i centrum.

### *Maskulinitet*

Det är omöjligt att könsbestämma bilden på skidåkaren på SJ:s hemsida. Vidare använder sig SJ av flertal ikoner på människor, även dessa omöjliga att könsbestämma. Detta ger stöd åt tesen att feminina kulturer försöker att sudda ut eller minimera könsroller. Som tidigare nämnts har JR East en bild på en nyrenoverad Tokyo central och JR Central för framhäver en resa till området Shinshū. Detta kan även här tolkas som främjande av historiska och traditionella värden (i likhet med diskussionen i föregående kulturdimension) och är tendenser som går att se i maskulina kulturer enligt teorin. Av de fem bilderna på tågpersonal på JR Wests hemsida, är tre stycken bilder på män och två på kvinnor. I detta fall är det inget problem att könsbestämma dem. Vidare finns det två tecknade bilder på människor och även här går det lätt att se vilket kön dessa tillhör, till skillnad på de ikoner på människor som SJ använder sig av. Man kan alltså säga att JR West inte gör någon ansträngning till att sudda ut könsroller.

När det kommer till animationer på de båda hemsidorna, utmärker sig SJ:s genom att vara helt statisk, d.v.s. ingen animation alls förekommer. JR West å andra sidan har mest inslag av animation av JR-företagens förstasidor, men de förekommer också några animationer på JR West och ytterst få på JR East (tittar man på undersidor blir dock bilden mer komplex). Vad gäller navigering på sidorna är tendensen att SJ kräver färre klick för att komma dit man ska medan JR-företagens förstasidor mer fungerar som portalsidor med en samling länkar (med undantag för rutorna med ”Trafikinformation”). Se även diskussionen om *Grad av transparens* i 5.1.

### *Osäkerhetsundvikande*

Det är svårt att hitta bevis för att SJ:s hemsida skulle stämma in på de kriterier som påverkar designelement på hemsidor från länder med låg grad av osäkerhetsundvikande. Informationen är inte mer komplex på SJ:s än på JR-företagens sidor. Vidare gör navigationen på SJ:s sida inte att nya fönster öppnas i lika stor grad som på JR-företagens sidor (se även diskussionen om *Linjär kontra parallell navigation* i 5.1). Användningen av färger för att maximera informationen på sidan, kan sägas ske i större grad på t.ex. JR Wests sida, som har färgkodade ikoner för att kategorisera pressreleaserna. Vad gäller JR East och JR Central är det även här svårt att hitta bevis för att dessa skulle vara skapade i en kultur med en hög grad av osäkerhetsundvikande som Japan är. I detta fall är tendensen snarare den motsatta. Anledningen till detta skulle kunna vara att JR-företagen istället för att ha begränsat med information och på så sätt försöka undvika osäkerhet (användaren behöver inte veta allt), har valt att ha en stor mängd information i just syftet att undvika osäkerhet (ju mer information som finns desto bättre). Även om länder med högt osäkerhetsundvikande generellt har hemsidor med mer begränsad information, kan alltså detta vara ett undantag när det gäller Japan, eller ett undantag när det kommer till tågföretag som verkar i en bransch där information till kunder är viktigt.

### *Tidsorientering*

Detta handlar bland annat om vilket tålamod för att uppnå mål som finns. Har man som mål att köpa en biljett kan man göra det relativt snabbt efter att ha gått in på SJ:s hemsida. Detta skulle kunna kopplas till den önskan om direkta resultat som antas finnas i kulturer med mer kortsiktig tidsorientering. JR-företagens sidor kräver mer klickande. På JR Easts hemsida finns en stor bild på Tokyo central med texten ”Over the Century”. Detta skulle här kunna ses som en markör för tidsorientering. På JR Central sida är det dock svårare att hitta bevis som tyder på långsiktighet. En annan aspekt på tidsorienteringen kan vara hur man arbetar med säkerheten. Något av det första som man möts av på JR Wests hemsida är informationen om den olycka som skedde 2005 samt vad som görs för att förbättra säkerheten. Det faktum att denna information fortfarande återfinns på framsidan kan kanske förklaras med att Japan har

ett mer långsiktigt tänkande. Detta stämmer överens med tesen att man i sådana kulturer har ett tålamod inför att leverera resultat och nå mål.

#### *Sammanfattning*

SJ:s hemsida har information som är relativt lättillgänglig och de skyltar inte med sitt officiella företagsnamn, två bevis jag anser tyder på en låg maktdistans. Bevis för hög individualism anser jag är bilden på den ensamme skidåkaren och reklamen för att det går att använda sidan i en mobiltelefon. Bevis för maskulinitet är det faktum att könsrollerna är utsuddade och att det inte förekommer några animationer på sidan. Vad gäller osäkerhetsundvikande hittade jag ej stöd för min hypotes utan snarare bevis för motsatsen; länkar öppnas ej i nya fönster och sidan är mindre komplex men har mycket innehåll. Till sist anser jag att fokus på att köpa resa på hemsidan är bevis för en låg långsiktig orientering.

JR Easts hemsida är svårtillgänglig (länkar vidare till andra sidor) och betonar det officiella företagsnamnet, vilket tyder på hög maktdistans. Det finns fokus på historia (bild på Tokyo central), vilket tyder på låg individualism. Samma bild kan också tolkas som fokus på tradition som är bevis för en hög maskulinitet. När det kommer till animationer är de få till antalet på förstasidan, men desto fler på undersidorna. Vidare har sidan ett komplext och omfattande innehåll med vissa länkar som öppnas i nya fönster något som är bevis på lågt osäkerhetsundvikande; min hypotes stämmer alltså inte på denna punkt. Till sist fungerar även bilden på Tokyo central som bevis för en hög långsiktig orientering.

JR Centrals hemsida är också svårtillgänglig och betonar det officiella företagsnamnet (hög maktdistans). Det finns ett fokus på historia (låg individualism) genom Shinshū-kampanjen. Tecken på hög maskulinitet är de animationer som förekommer på förstasidan samt bilden på Shinshū. För ett högt osäkerhetsundvikande hittades inga bevis – tendensen är istället den motsatta då sidan har ett komplext innehåll och vissa länkar öppnas i nya fönster. Till sist kan även bilden på Shinshū sägas stå för bevis på hög långsiktig orientering.

JR Wests hemsida visar också på hög maktdistans genom att ha svårtillgänglig information och en betoning på det officiella företagsnamnet. Det finns fokus på historia och bilder på personer i grupp och som arbetar vilket jag tolkar som tecken på låg individualism. Könsrollerna är tydliga och förstasidan har flera animationer vilket jag anser vara tecken på en hög maskulinitet. Eftersom flera länkar öppnas i nya fönster och sidan är både komplex och har mycket innehåll går det inte att finna stöd för en hög grad av osäkerhetsundvikande, snarare det motsatta. Det fokus på olyckan i Amagasaki tolkat jag till sist som tecken på en hög långsiktig orientering.

### **5.3 Teoriernas applicerbarhet**

De två ramverk jag har använt för att analysera hemsidorna var olika lätta att använda. Det var också svårt att hitta stöd för vissa parametrar. Nedan följer därför en kort genomgång och diskussion kring detta.

#### *Wüirtz parametrar*

Animationer var en parameter som det var lätt att hitta bevis för och teorin stämde dessutom bra överens med verkligheten. Det faktum att jag begränsat min analys till förstasidorna innebär dock att det i fallet JR East visade sig bara finnas få exempel på animationer på förstasidan, men fler om man tittade på andra sidor. Parametern känns som en av de lättare att tillämpa, då det inte är allt för svårt att avgöra om en sida har animationer eller inte.

Främjande av värderingar står det i teorin ska vara kopplade till bilder. Denna parameter var det svårt att finns stöd för på SJ:s hemsida då den var relativt bildfattig. Liknande sak gällde även för JR East och JR Central. Vidare kan det vara svårt att värdera en bild; om det bara finns ett fåtal hur stor vikt ska läggas vid dessa i motsats till det faktum att det fanns få bilder.

Parametern individer tillsammans med produkten eller inte var svår att hitta bevis för och därmed tillämpa. Detta beror dels på det faktum att vissa sidor var bildfattig men också på grund av att "produkten" i detta fall snarare är en tjänst än en vara. Resan som ett abstrakt begrepp kan ju i konkretiserandet uppstå i många olika skepnader. Kanske kan man hävda att den ensamme skidåkaren på SJ:s hemsida är en bild på en ensam individ tillsammans med produkten, som i detta fall där resmålet får agera som den konkreta bilden av "resan".

Grad av transparens var den parameter som tittar på hur tillgängligt innehållet är. Ett problem jag upplevde med denna parameter var att de japanska hemsidorna tenderade att ha mer information och på så sätt blev mer hierarkiska och svårtillgängliga.

Den sista aspekten, linjär kontra parallell navigation, gav varierande resultat då det i två fall istället visade sig finnas bevis på motsatsen. De två andra fallen stämde dock överens med teorin. Kanske kan det vara så att användare, oavsett kulturell bakgrund, har kommit att uppfatta det som irriterande när länkar öppnas i nya fönster.

#### *Marcus och Goulds parametrar*

Generellt sett var det svårare att analysera hemsidorna med hjälp av Marcus och Goulds parametrar. Det finns flera kriterier för varje kulturdimension, men det gick oftast att bara hitta bevis för några av dem, medan övriga kriterier inte fanns representerade på förstasidan. Parametrarna kanske därför kommer bättre till sin rätt vid en djupare analys av en hel hemsida.

För parametern osäkerhetsundvikande hittade jag bevis på motsatsen. De japanska hemsidorna uppvisade här en låg grad av osäkerhetsundvikande trots att Japan som land enligt Hofstede har en hög grad. Enligt kriterierna borde de japanska sidorna ha ett mer begränsat innehåll, men jag fann ett omfattande och komplext sådant. Detta motsatsförhållande kanske kan beskrivas som att det i Japan anses som "säkert" med mycket information, en strategi för att undvika osäkerhet med andra ord. En annan strategi för att undvika osäkerhet skulle kunna vara att inte informera om mer än vad man behöver veta. Det man inte vet mår man inte dåligt av. Min tolkning är att de japanska hemsidorna i detta fall använder sig av den förstnämnda strategin.

Ett annat problem med dessa parametrar var att jag identifierade att flera parametrar verkade åsyfta liknande tendenser. Individualism, maskulinitet och tidsorientering kan stå för värden som historisk betoning, tradition och långsiktighet. På JR East's hemsida använde jag bilden på Tokyo central som bevis för samtliga kategorier. Om flera parametrar går in i varandra kan man ju diskutera

#### *Sammanfattning*

Ett gemensamt problem med båda dessa teorier är kanske att de är för allmänna. På internet finns det många olika typer av hemsidor, med olika syften och vissa designval kan därför ha mindre att göra med kulturella skillnader och snarare bero på vad hemsidan ska användas till. Att kvalitativt analysera hemsidor är heller ingen exakt vetenskap utan ger utrymme för tolkningar. Det är också en tämligen modern vetenskap och har inte samma tradition som, låt oss

säga litteraturvetenskapen och dess analysverktyg. Det är kanske därför ofrånkomligt att de teorier som finns, inte ännu är fulländade.

De båda teorierna jag har använt saknar också konkreta verktyg för att titta på olika språkliga aspekter och problem som uppstår vid en jämförelse med japanska sidor, d.v.s.; ett språk med ett väsensskilt skriftsystem. Vidare tror jag att en distinktion mellan bilder som är tecknade och inte, skulle kunna göra analysverktyget skarpare. En annan aspekt handlar om det faktum att sidornas design kan skilja avsevärt trots att de inte öppnas i ett nytt fönster eller länkas till en extern sida. Tendens på JR-företagens hemsidor verkar nämligen vara att i större utsträckning anpassa designen på undersidorna efter det innehåll som ska presenteras och därmed uppstår ibland starka kontraster gentemot förstasidan, medan det på SJ:s hemsida finns en starkare kontinuitet. Till sist ska också tilläggas att både Marcus och Gould och Würtz kommer från den västerländska kulturfären och detta faktum kan kanske ha satt sina spår. En teori med rötter i till exempel Japan hade därför också varit intressant att använda för att få en mer rättvis bild.

#### **5.4 Andra kulturella aspekter och exempel bortom förstasidorna**

När det kommer till de japanska hemsidorna finns det även andra kulturella aspekter att beakta som kan anses vara mer eller mindre japanska. Dessa aspekter anser jag inte till fullo täcks inom Würtz eller Marcus och Goulds parametrar, då dessa teorier är mer av allmän karaktär, och därför kommer jag kort att beröra dessa aspekter nedan.

##### *Tecknade bilder och maskotar*

En sådan kulturell aspekt anser jag vara förekomsten av tecknade bilder på de japanska företagens hemsidor. Sidan Eki Net och sidan om Suica på JR East's hemsida är exempel på detta (se längst ner i bilaga 2 för exempel på Eki Net). Även i JR Central's och JR West's fall kan man hitta flera tecknade bilder på deras sidor om Toica och Icosa. Här hittas också en annan aspekt, förekomsten av maskotar. De tre japanska företagens IC-kort har varsin maskot i form av ett djur; pingvin (JR East's Suica, se Figur 21), kyckling (JR Central's Toica, se Figur 31) och ett näbbdjur (JR West's Icosa, se Figur 40).

Har man varit i Japan vet man att maskotar är vanliga och japanerna själva verkar tycka om denna förekomst. Enligt Nihon Keizai Shinbun, anordnades det förra året en återkommande tävling i Saitama för att utse årets maskot bland 865 tävlande från hela Japans 47 prefekturer (Nihon Keizai Shinbun, 2012). Wall Street Journal (Wakabayashi & Inada, 2012) uppmärksammade också detta fenomen, som kallas Yuru-kyara Grand Prix, och i ett videoklipp tillhörande artikeln, förklaras populariteten med att detta förmodligen har rötter i shintoismens tro om flera olika kami i vår tillvaro. Artikeln föreslår vidare att syftet med maskotar kan vara att mjukgöra en statlig organisations eller ett företags image och används flitigt i olika kampanjer över hela Japan. Just det stora antalet maskotar och det utrymme som de ges är tydligen något väldigt japanskt.

Ett annat exempel på djur är JR East's logotyp för periodkort som föreställer just ett periodkort men i form av en hund. Kanske vill JR East få oss att tänka på de värderingar man ofta kopplar samman med hundar som trogna, lojala och tillgivna och därmed förmedla att man med ett periodkort kan förvänta sig en trogen följeslagare på den dagliga pendlingen som plikttroget fungerar och är punktlig i ur och skur året om. Jag kom att tänka på den kända japanska hunden Hachikō som troget väntade på sin ägare vid en järnvägsstation, trots att denne gått bort.

Det tämligen utbredda användandet av tecknade bilder på de japanska hemsidorna kan förslagsvis kopplas till den japanska mangans utbredning, status och historiska rötter i landet. Jag får intrycket att tecknade bilder används för att förklara och exemplifiera mer eller mindre komplexa skeenden. Ett exempel på detta är som nämnts ovan de olika företagens IC-kort. Med bilder och färger förklaras det hur dessa kort används (se exempelvis Figur 21 på en pingvin som går igenom en tunnelbanespärr med sitt Suica-kort). Detta står i stark kontrast till SJ:s hemsida som mest har text.

### *Skriftsystem*

En annan aspekt handlar om skriftsystemen och hur dessa lekfullt används på JR-företagens hemsidor. Den variant av det latinska alfabetet och de arabiska siffror som används i Sverige tillåter inte samma kreativitet som den blandning av kinesiska-tecken (kanji), hiragana, katakana och latinska bokstäver (även till viss del arabiska siffror) möjliggör i japanskan. De olika skriftsystemen gör alltså att förutsättningarna ser olika ut och det går inte att på SJ:s hemsida hitta exempel på någon motsvarighet till de ordlekar och slogans som används frekvent på JR-företagens hemsidor.

Hall (1981) konstaterar att länder som använder kinesiska tecken i det skrivna språket kvalificerar sig för att klassas som HC, då tecknen i sig är exempel på små konstverk (ss. 91-92). Det japanska skriftsystemet i sig kan alltså klassas som HC enligt Hall. En liknande bild ges av Kabashima som i sin bok om det japanska skriftsystemet (1979, ss. 26-27) för ett resonemang om den språkliga exaktheten och tar upp ett exempel med japanska kanji-ord som kan läsas på olika sätt (och därmed ibland också få olika innebörder). Om ett sådant ord inte står skrivet i något sammanhang kan en läsare inte vara helt säker på vad som åsyftas. Ett sådant problem undviks om man skriver ut kanji-ordet med hiragana, katakana eller det latinska alfabetet då man tvingas välja (dock finns det många homonymer i japanskan). Kanji-ords läsning kan alltså ibland, då tecknen går att läsa på olika sätt, avgöras av sammanhanget, något som är inte är lika vanligt i det svenska skriftsystemet och också ger stöd åt Halls åsikt om skriftsystemet som HC.

Det finns inte bara en lekfullhet i användandet av de olika skriftsystemen på JR-företagens hemsidor. Designen av logotyper lämnar i vissa fall utrymme för intressant tolkning, exempelvis hunden i form av ett periodkort vars svans är formad som en datormus, antagligen för att framhäva det faktum att man köper periodkortet på internet. Ett annat exempel är Eki Net som mot konventionerna är skrivet helt och hållet med hiragana, antagligen för att dra åt sig uppmärksamhet men kanske också för att förmedla att det handlar om ett egennamn och inte ett sammansatt substantiv som det hade blivit om man skrivit på standardjapanska (駅ネット). Valet av skriftsystem blir alltså en del av logotyp-designen. Detta kan kanske jämföras med valet av typsnitt i länder med det latinska alfabetet.

### *Kontinuitet i design*

SJ har på sin förstasida en bild på en skidåkare. JR East hade också en kampanj om en skidresa, dock inte på sin förstasida. I SJ:s fall går det inte att könsbestämma personen då ansiktet ej syns. Kroppsformen eller klädseln ger heller inte några ledtrådar. I JR Easts kampanj däremot syns ansiktet på en ung kvinna som leendes tittar in i kameran (se bilaga 5). Denna tämligen starka kontrast kan sägas ge stöd åt det faktum att Japan är ett mer maskulint samhälle, d.v.s. könsrollerna tillåts framträda. Exemplet är också intressant för att JR East har skapat en helt ny sida för sin skidkampanj, med egen URL (jr-skiski.com) och design helt och hållet anpassat för kampanjens ändamål. Det finns inga spår alls av förstasidan och endast några få länkar till Eki Net där bokningen kan ske. En liknande skillnad kan observeras om man jäm-



för JR East's förstasida med Eki Net där den senare är mer färgglad och har flera animationer i form av bildspel (se bilaga 2).

Jag ser alltså en tendens hos JR-företagen att inte vara rädda för att skapa sidor som starkt skiljer sig i design, struktur och layout från förstasidan. Det verkar snarare som man anpassar olika typer av sidor beroende på budskapet. Kontinuitet i design verkar inte vara så viktig, medan det i SJ:s fall finns en stark tendens av likadan design och struktur. Jag tolkar detta som att det är det skrivna ordet som lyfts fram (d.v.s. det konkreta) på SJ:s hemsida (typiskt LC) och designen ska fungera som något i bakgrunden som underlättar användningen av hemsidan. På JR-företagens sidor är designen i större utsträckning en del av budskapet som ger orden ett sammanhang. Detta är också anledningen, tror jag, till att designen skiljer sig åt så pass mycket mellan förstasidan och undersidorna, ett klart HC-drag.

## **5.5 Sammanfattning**

Det visade sig att de två ramverk för analys som jag använt, Marcus och Goulds och Würtz parametrar, inte alltid lämpade sig väl för att hitta och förklara vissa specifika skillnader hemsidorna emellan. Mitt val att begränsa mig till respektive företags förstasida var också ett problem då JR East's förstasida exempelvis hade väldigt få animationer men flera av undersidorna visade på motsatsen. Det gick alltså bara delvis att beskriva de skillnader som hittades på hemsidorna med hjälp av den ursprungliga teorin. Skillnaderna hemsidorna emellan var väldigt tydliga vad gäller animationer, som förekom på JR-företagens hemsidor men inte på SJ:s hemsida. Vidare hittade jag följande skillnader i värderingar; SJ betonade frihet, framtid, ungdom och direkta resultat (individualistiska värderingar) medan JR-företagen tenderade att framhäva historia, tradition, officiella logotyper, professionalism och långsiktighet (exempel på kollektivistiska värderingar). Jag fann också tecken på tydliga könsroller på JR West's hemsida medan SJ:s dito innehöll utsuddade könsroller. JR East och JR Central hade inga bilder på människor på sin förstasida, men JR East påvisade i en reklamkampanj också tydliga könsroller. Vidare var informationen på SJ:s hemsida relativt lättillgänglig, i jämförelse med JR-företagens hemsidor där det krävdes fler klick för att komma dit man ville. Navigationen på hemsidorna skiljde sig även åt. På SJ:s hemsida öppnades i princip alla länkar i samma fönster medan det på JR West's förekom en hel del länkar som öppnades i nya fönster. JR Central och JR East hade endast några få länkar som öppnades i ett nytt fönster.

Genom att titta bortom förstasidorna identifierade jag även följande tre skillnader mellan SJ:s och JR-företagens hemsidor (som det ramverk jag använde inte riktigt täcker in): frekvent användande av tecknade bilder och maskotar; lekfullt användande av skriftsystemet i namn och slogans samt; inkonsekvent design och struktur på undersidor. Av JR-företagen är det JR East's hemsida som enligt min uppfattning visar starkast tendenser inom dessa tre kategorier. Tecknade bilder har genom manga fått en stark position i det japanska samhället och det är därför förmodligen ingen konstighet att de även används på hemsidor. Användandet av maskotar är också vida spritt i Japan och det är troligt att rötterna finns att söka i shintoismens tro på att det finns ”kami” överallt i vår vardag. Den till synes uppenbara skillnaden i skriftsystem mellan Sverige och Japan har också satt sina spår i hemsidorna; de japanska sidorna är fyllda av ordlekar och slogans skrivna i oväntade teckenkombinationer, antagligen för att dra åt sig uppmärksamhet. En annan lekfullhet kan sägas vara designen av undersidor som utan problem verkar kunna få en helt egen design och struktur, och behöver alltså inte nödvändigtvis visa släktskap med förstasidan eller övriga sidor. Det verkar istället som att varje sida anpassas efter det budskap som vill föras fram eller den funktion som sidan ska spela. Designen fungerar alltså här snarare som något som ger sammanhang åt sidans innehåll och Halls teori om LC-/HC-kulturer kan delvis användas som förklaring för detta fenomen.

## 6 Slutsats

Min frågeställning var följande:

- På vilket sätt skiljer sig hemsidorna åt med avseende på information, design och struktur på förstasidan och kan eventuella skillnader förklaras med hjälp av Würtz samt Marcus och Goulds parametrar?

De parametrar som Würtz samt Marcus och Gould föreslår kan användas till att delvis förklara skillnaderna hemsidorna emellan, men de räcker inte till för att beakta vissa typiskt japanska aspekter. Vidare innebar begränsningen av analysen till förstasidan ett problem då det ibland inte var svårt att finna stöd för vissa parametrar. Jag försökte därför även titta bortom förstasidan för att försöka få en mer sanningsenlig bild. Baserat på Würtz och Marcus och Goulds parametrar konstaterar jag att hemsidorna skiljer sig tydligt åt vad gäller användandet av animationer; frekvent förekommande på JR-företagens hemsidor men inte alls representerat på SJ:s hemsida. Vidare kunde följande skillnader i värderingar urskiljas; SJ betonade frihet, framtid, ungdom och direkta resultat (individualistiska värderingar) medan JR-företagen tenderade att framhäva historia, tradition, officiella logotyper, professionalism och långsiktighet (exempel på kollektivistiska värderingar). På JR Wests hemsida fanns också tydliga tecken på könsroller, medan dessa var utsuddade på SJ:s hemsida. Informationen på SJ:s hemsida relativt lättillgänglig, i jämförelse med JR-företagens hemsidor där det krävdes fler klick för att komma dit man ville. Navigationen på hemsidorna skiljde sig även åt då SJ:s hemsida utmärkte sig genom att i princip samtliga länkar öppnas i samma fönster medan de på JR-företagens hemsidor tenderar att öppnas i nya. Det visade sig också finnas stöd för alla hypoteser (se Tabell 1) förutom osäkerhetsundvikande, där ett motsatsförhållande observerades.

Genom att titta bortom förstasidorna identifierade jag även följande skillnader: utbrett användande av tecknade bilder och maskotar; lekfullhet i användandet av skriftsystemet i namn och slogans samt; inkonsekvent design och struktur på undersidor. JR-företagen, med JR East, i spetsen hade flera tecknade bilder på sina undersidor, ofta i förklarande syftet. Det fanns också ett utbrett användande av maskotar. Båda dessa företeelser kan sägas vara typiskt japanska och kan förklaras med till exempel utbredningen av manga. Japans speciella skriftsystem har också satt sina spår på hemsidorna; sidorna är fyllda av ordlekar och slogans skrivna i oväntade teckenkombinationer, antagligen för att dra åt sig uppmärksamhet. De japanska hemsidorna tenderade också att ha en annan design och struktur på undersidorna och uppvisade mindre släktskap med exempelvis förstasidan. Utformandet anpassas istället till sidans budskap och funktion, och designens uppgift blir främst att ge innehållet ett sammanhang. Halls teori om LC-/HC-kulturer kan delvis användas som förklaring för detta fenomen.

### 6.1 Förslag på fortsatta studier

En begränsning har varit att bara titta på förstasidorna. Därför sökte jag även exempel bortom dessa, men samtliga sidor på hemsidorna har ej analyserats - en avgränsning som tyvärr var nödvändig med tanke på uppsatsen omfång. Resultatet visar dock att ju fler aspekter av en hemsida som kan analyseras desto klarare slutsatser går att dra. Vidare skulle intervjuer med företagets hemsidesansvariga kunna vara intressanta för att få höra hur visa design- och informationsval motiveras internt. Hur länge tänker t.ex. JR West ha ursäkten för olyckan i Amagasaki 2005 som det första som kommer upp på sin förstasida? En annan aspekt handlar om hur användare uppfattar hemsidorna och en sådan enkät skulle kunna genomföras genom ett frågeformulär (med frågor utarbetade utifrån Marcus och Goulds och Würtz parametrar) efter att ha låtit en försöksgrupp utföra vissa saker på de olika hemsidorna. Genom denna metod begränsas kanske också risken för subjektiva bedömningar i analysen av hemsidorna.

## Litteraturförteckning

### Tryckta källor

- Bedir Eristi, S. (2009). Cultural Factors in Web Design. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 9(2), 117-132.
- Chirkova, A. (2011). *Pepsi across cultures: analysis and cross-cultural comparison of Pepsi websites*. Master in Communication Thesis. Department of Applied Information Technology. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Cook, J., & Finlayson, M. (2005). The Impact of Cultural Diversity on Web Site Design. *SAM Advanced Management Journal*, 70(3), 15-23.
- Hall, E. T. (1981). *Beyond Culture*. Garden City, N.Y.: Anchor Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences : Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Organisationer och kulturer*. Lund: Studentlitteratur.
- Kabashima, T. (1979). *Nihon no Moji Hyooki Taikei wo Kangaeru 日本の文字—表記体系を考える (=Handlar om japanska tecken och skriftsystem)*. Tokyo: Iwanami Shoten.
- Lynch, P. J., & Horton, S. (2008). *Web Style Guide: Basic design principles for creating Web sites, 3rd Ed*. New Haven: Yale University Press.
- Marcus, A., & Gould, E. W. (2000). Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design. *Interactions*, 7(4), ss. 32-46.
- McDaniel, E. R. (2006). Japanese Nonverbal Communication: A Reflection of Cultural Themes. i L. A. Samovar, R. E. Porter, & E. R. McDaniel, *Intercultural Communication: A Reader* (ss. 266-274). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Olausson, M. (2004). *Japanese Back-channels in a Comparative Intercultural Perspective*. Unpublished BA thesis in Japanese. Göteborg University.
- Würtz, E. (2006). Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 274-299.

### Elektroniska källor

- Central Japan Railway Company. (2013a). *Company Profile | Central Japan Railway Company*. Hämtat från JR Central: <http://english.jr-central.co.jp/company/company/about/outline.html> den 1 januari 2013.
- East Japan Railway Company. (2010). *JR 東日本・東日本旅客鉄道株式会社: Corporate Data*. Hämtat från JR East: <http://www.jreast.co.jp/e/data/index.html> den 14 december 2012.
- Lynch, P. J., & Horton, S. (2011). *Web Multimedia Strategies*. Hämtat från Web Style Guide Online: <http://webstyleguide.com/wsg3/12-multimedia/2-web-multimedia-strategies.html> den 10 januari 2013.
- Nihon Keizai Shimbun. (den 25 november 2012). ゆるキャラグランプリ、今年は今治市「バリィさん」。 Hämtat från [http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2500F\\_V21C12A1000000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2500F_V21C12A1000000/) den 14 januari 2013.
- SJ AB. (2012a). *SJ.se - Tågresor - ett Bra Miljöval - Om SJ*. Hämtat från SJ.se: <http://www.sj.se/sj/jsp/polopoly.jsp?d=120&a=150105&l=sv> den 14 december 2012.
- Wakabayashi, D., & Inada, M. (den 25 december 2012). *Isn't That Cute? In Japan, Cuddly Characters Compete*. Hämtat från Wall Street Journal: <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323717004578156610405635572.html> den 14 januari 2013.

West Japan Railway Company. (2013b). *West Japan Railway Company - Corporate Overview*. Hämtat från JR West: <http://www.westjr.co.jp/global/en/about-us/overview/> den 1 januari 2013.

Wikipedia. (2012a). *Japan Railways Group*. Hämtat från Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Japan\\_Railways\\_Group](http://en.wikipedia.org/wiki/Japan_Railways_Group) den 1 januari 2012.

Wikipedia. (2012b). *指差喚呼 [shisa-kanko]*. Hämtat från Wikipedia: <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%8C%87%E5%B7%AE%E5%96%9A%E5%91%BC> den 3 januari 2013.

## **Hemsidor använda för analys**

### **Svenska**

SJ AB. (2012b). *SJ.se - Tågresor - ett Bra Miljöval - Start*. Hämtat från SJ.se: <http://www.sj.se/> den 21 oktober 2012.

### **Japanska**

Central Japan Railway Company. (2012). *JR東海・東海旅客株式会社・トップページ Central Japan Railway Company*. Hämtat från JR Central: <http://jr-central.co.jp/> den 13 november 2012.

Central Japan Railway Company. (2013b). *Toica お年玉キャンペーン*. Hämtat från JR Central: <http://toica.jr-central.co.jp/campaign/> den 11 januari 2013.

East Japan Railway Company. (2012). *JR東日本: 東日本旅客鉄道株式会社・トップページ*. Hämtat från JR East: <http://www.jreast.co.jp/index.html> den 13 november 2012.

East Japan Railway Company. (2013a). *JR Ski Ski. 青春は純白だ*. Hämtat från JR East: <http://jr-skiski.com/> den 10 januari 2013.

East Japan Railway Company. (2013b). *Suica がもっと便利になりました*. Hämtat från JR East: <http://www.jreast.co.jp/suica/index.html> den 11 januari 2013.

East Japan Railway Company. (2013c). *定期券をスマートに買う方法*. Hämtat från JR East: <http://www.jreast.co.jp/reservation-service/pass.html> den 11 januari 2013.

East Japan Railway Company. (2013d). *びゅう特集一覧*. Hämtat från JR East: <https://www.travel.eki-net.com/featurelist/index.html> den 11 januari 2013.

JR East Netstation. (2013). *ネットde 駅弁 指定席までお届けサービス*. Hämtat från えきねつとショッピング: <http://www.eki-net.biz/otodoke/top/CSfTop.jsp> den 11 januari 2013.

West Japan Railway Company. (2012). *JR西日本・西日本旅客鉄道株式会社・トップページ West Japan Railway Company*. Hämtat från JR West: <http://www.westjr.co.jp/> den 21 oktober 2012.

West Japan Railway Company. (2013a). *Icoca. きっぷを買わずにタッチするだけ*. Hämtat från JR West: <http://www.jr-odekake.net/icoca/> den 11 januari 2013.

# Bilaga 1 – SJ

SJ:s hemsida hämtad den 21 oktober 2012 (SJ AB, 2012b).

**Köp resa** Sista minuten Köp pendlar- & årskort

Från: ex Näsås J.C. Hötorget T-bana Till: ex Hallsberg, Bottnarvd

Avresa: Avgång 17.0 Återresa: Ingen 18.0

**Bra Miljöval**  
Alla resor med SJs tåg i Sverige är märkta med Bra Miljöval.

**Logga in** Sök beställning

Privat Avfallsresa Resebokare företag

Användarnamn Lösenord

Lösenord

Glömt lösenord? Ny användare

**Trafikinformation**

- Är tåget i rätt tid?
- Information per sträcka
- Banarbeten
- Tidtabeller

**Teknisk information**

Vissa störningar vid köp kan förekomma  
Problem kan för närvarande uppstå vid köp av resa. [Läs mer](#)

**Lågriskalender**

Från: Göteborg C Till: Stockholm C

Vuxen Ungdomsstudent  
Enkel Tur och retur  
Visa endast SJ Snabotåg

Här visas de billigaste avgångarna vid resa i 2 klass med ej ombokningsbar biljett. På grund av tekniska störningar visas endast en begränsad tidsperiod i lågriskalendern. Via ordinarie tidtabellsökning hittar du alla våra avgångar.

	Måndag	Tisdag	Onsdag	Torsdag	Freitag	Lördag	Söndag
Vecka 42							Idag 772:-
Vecka 43	22 okt 397:-	23 okt 195:-	24 okt 195:-	25 okt 195:-	26 okt 416:-	27 okt 389:-	28 okt 486:-
Vecka 44	29 okt 195:-	30 okt 195:-	31 okt 195:-	1 nov 195:-	2 nov 358:-	3 nov 358:-	4 nov 423:-
Vecka 45	5 nov 195:-	6 nov 195:-	7 nov 195:-	8 nov 195:-	9 nov 211:-	10 nov 335:-	11 nov 335:-
Vecka 46	12 nov 195:-	13 nov 195:-	14 nov 195:-	15 nov 195:-	16 nov 195:-	17 nov 320:-	18 nov 320:-

Visa vecka 45-49 Lägsta pris i aktuell vy: 195:-

**Erbjudanden från SJ**

**Leif Mannerström**  
Nu har Leif Mannerström komponerat nya tre-rättersmenyer. Förbeställ när du köper din resa.  
[Läs om maten ombord](#)

**Integral**  
Ta tåget till godbitarna i Europa  
Njut av ett skönare Europa. Arets bästa tågtid är här. Låt dig inspireras av våra tips på resor i Europa höst-vinter.  
[Läs mer om resorna här](#)

**SJ student**  
Till dig som är student eller under 26 år! Res med SJ Snabotåg för max 295 kr och SJ Nattåg max 495 kr.  
[Läs mer om erbjudandet](#)

**Aktuellt just nu**

**Tågens punktlighet**  
Här kan du följa hur punktligheten

**Inga biljettköp ombord**  
Från 15 november kan du inte

**Min Stora Dag 22 okt**  
SJ hjälper Min Stora Dag att

**Nu finns det biljetter från 195 kr!**  
[Läs mer](#)

**Gör dig redo för vinterns äventyr!**  
Nu har vi släppt biljetterna till vinterns resor med SJ Nattåg. Köp din resa här

**Nu är det enklare att köpa resa på mobil.sj.se**

## Fortsättning SJ:s hemsida.

### Aktuellt just nu

#### Tågens punktlighet

Här kan du följa hur punktligheten för SJ:s tåg utvecklas.

[Läs mer om punktligheten](#)

#### Inga biljettköp ombord

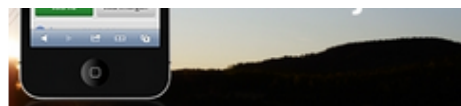
Från 15 november kan du inte längre köpa biljett ombord på tåget.

[Läs mer om förändringen](#)

#### Min Stora Dag 22 okt

SJ hjälper Min Stora Dag att förverkliga drömmar för sjuka barn.

[Köp biljett till gatan här](#)



#### Köp resa

Köp tågbiljett  
Köp biljett via Tradera  
Boka hotell  
Boka hyrbil  
Boka taxi  
SJ Biz och avtalsresor  
SJ Upplevelser  
Affärsresor  
Flyttill  
Gruppresor

#### SJ Prio

Som medlem i SJ Prio får du poäng på dina resor och andra inköp  
Bill medlem i SJ Prio  
Erojudanden & nyheter  
Använda poäng

#### Mer om SJ

SJ Newsroom  
Jobba hos oss  
Frågor och svar  
Vårt miljöarbete  
Funktionshinder  
Tidningen Kupé  
Snabba fakta om SJ  
Produktpolicering  
Punktlighet

#### Tidtabeller

Sök beställning  
Trafikinformation  
Logga in  
mobil.sj.se

#### Kontakta oss

Följ oss på Twitter  
Besök oss på Facebook  
Våra bilder på Flickr  
Våra filmer på YouTube  
Ansök om restlösgaranti!

# Bilaga 2 – JR East

JR East's hemsida hämtad den 13 november 2012 (East Japan Railway Company, 2012).

**JR 東日本旅客鉄道株式会社** English 簡体中文 繁體中文 한국어

JR 東日本トップ | 鉄道・駅のご利用案内 | Suica | 企業・IR・採用情報 | 取組み・ライブラリー

**Over The Century**  
東京駅丸の内駅舎保存復原完成

各駅情報 | 駅の時刻表 | えきねっと乗換・運賃案内 | おトクなきっぷ | ネット予約(指定席、ツアーなど)

列車運行情報

列車運行情報サービス | 工事に伴う運転変更のお知らせ | 遅延証明書 [2012年9月3日より対象時間を拡大]

※長期運転見合わせを実施している線区・区間を除いて、運行情報をお知らせしています。

関東エリア 平常どおりです | 新幹線 平常どおりです | 長距離列車 平常どおりです  
信越エリア 平常どおりです | 東北エリア 平常どおりです

※寝台特急・特急列車の運行状況は「長距離列車」をご確認ください。

【長期運転見合わせを実施している線区・区間について】  
現在、東日本大震災の影響等により、以下の線区・区間において、運転を見合わせております。  
一部の線区・区間では、バス代行輸送を行っておりますので、[こちらより各エリアの詳細情報\[PDF\]](#)をご覧ください。

- 信越エリア
  - ・只見線(会津川口～只見駅間)
- 東北エリア
  - ・岩泉線(全区間)・大船渡線(気仙沼～盛駅間)・山田線(釜石～宮古駅間)・石巻線(渡波～女川駅間)・気仙沼線(柳津～気仙沼駅間)
  - ・仙石線(高城町～陸前小野駅間)・常磐線(広野～原ノ町駅間・相馬～亶理駅間)・只見線(会津川口～只見駅間)

お知らせ

東日本大震災により、被災された皆様にご心よりお見舞い申し上げます。  
[▶ 東日本大震災関連のお知らせ](#)  
[▶ 岩泉線\(茂市～岩泉\)について \[PDF/12KB\]](#)  
[▶ 「JR」を名乗る不審なメールにご注意ください](#)

新着情報

毎日更新 [▶ 【新幹線YEAR2012】ラッピング新幹線運行計画はこちら](#)

- 11月6日 [▶ 「月次情報」\(鉄道営業収入\)を掲載しました。](#)
- 11月1日 [▶ 2013年3月期 第2四半期決算説明会「Q&A」を掲載しました。](#)
- 10月31日 [▶ 2013年3月期 第2四半期決算説明会「決算説明会資料」「債券投資家向け追加資料」「解説付資料」「動画」を掲載しました。](#)
- 10月30日 [▶ 「グループ経営構想V\(ファイブ\)～限りなき前進～」を策定しました。](#)

プレスリリース

- 11月9日 [▶ 東北新幹線臨時列車の追加運転について \[PDF/14KB\]](#)
- 11月7日 [▶ 「地域再発見プロジェクト」進行中！「地域再発見カレッジ」「やまなし ぶどうばたけのみみつまつけん！」を開催します。 \[PDF/164KB\]](#)
- 11月6日 定例社長会見(2012年11月)
  - [▶ 秋田新幹線の新しい列車名等の決定について～2013年9月から新型高速新幹線車両\(E6系\) 営業運転開始～ \[PDF/98KB\]](#)
  - [▶ 「スマート電池くん」を実用化し、鳥山線に導入します \[PDF/108KB\]](#)

お問い合わせ/ご意見・ご要望

- [▶ 羽越本線列車事故について](#)
- [▶ 信濃川発電所について](#)

ひとつでつながる MyJR-EAST  
JR東日本の複数の会員サービスを同じIDで利用できます。

- [▶ 新幹線・特急列車の予約・申込 えきねっと割引・ポイントもあり](#)
- [▶ JRで行く国内ツアー おトクなツアーが盛りだくさん](#)
- [▶ 観光・イベント情報「旅どきnet」 おすすめの旅情報満載](#)
- [▶ えきねっとショッピング ポイントがたまるショッピング](#)
- [▶ 50歳からの旅と暮らしを応援します](#)

JR東日本公式Facebookページでオススメ情報をチェック！  
[▶ ソーシャルメディア 公式アカウント一覧](#)

Fortsättning JR East's hemsida.

[株主総会関係](#) | 
 [電子公告](#) | 
 [JR東日本グループ関連サイト\(リンク集\)](#)



PDFファイルをご覧になるためにはAdobe Readerが必要です。  
[Adobe Readerダウンロードページへ](#)

[よくいただくお問い合わせ](#) | 
 [JR東日本グループのコンプライアンスに関する取組み](#) | 
 [個人情報の取扱いに関する基本方針](#) | 
 [ソーシャルメディアコミュニケーションポリシー](#)

[JR東日本トップ](#) | 
 [各種お問い合わせ](#) | 
 [JR東日本ウェブサイトのご利用にあたって](#) | 
 [サイトマップ](#)

Copyright © East Japan Railway Company All Rights Reserved.

JR East's Eki Net-sida om paktresor inrikes (East Japan Railway Company, 2013d).

[えきねっとトップへ](#) [えきねっと](#)

首都圏出発のJR付ツアー! 最短出発の2日前の14時まで予約OK!

[びゅうトップ](#) | 
 [特集一覧](#) | 
 [パンフレット一覧](#) | 
 [ごだわり検索](#)

2000コース以上から選べる列車の旅! 添乗員無しのフリープランが盛りだくさん!
 [ご利用ガイド](#) | 
 [よくある質問](#) | 
 [お問い合わせ](#) | 
 [お気に入りツアー](#) | 
 [RSSについて](#) [RSS](#)

[びゅうトップ](#) > [びゅう特集一覧](#)

**びゅう 特集一覧** 人気の商品を探そう!

[特集・キャンペーン](#)
 [定番おすすめ商品](#)

**特集・キャンペーン**

<p><b>スキー&amp;スノーボード特集</b> JRで行くスキー&amp;スノーボード! 人気の日帰りツアーやネット限定ツアーなど格安プラン満載♪</p>	<p><b>日帰りスキー特集</b> JRで行くスキー日帰りツアー大好評発売中! 人気のスキー場のご予約はお早めに!</p>
<p><b>インターネット限定! @びゅう</b> インターネットだけの限定企画! 季節のおすすめツアーや期間限定ツアーなど好評発売中♪</p>	<p><b>日帰り旅行特集</b> 家族や仲間と一緒に1日たっぷり遊び尽くそう!</p>
<p><b>2月3連休に泊まれる宿</b> 2月の3連休の予定はお決まりですか? スキーや温泉、グルメ旅行に出かけよう!</p>	<p><b>温泉特集</b> 東日本の人気の温泉地を紹介! 旬のお料理や町歩きなど、列車でほっこり温泉めぐりの旅へ♪</p>
<p><b>青森・函館</b> 冬こそ魅力の青森と函館へ旬の旅に出かけよう。プレゼントキャンペーンも実施中!</p>	<p><b>伊豆へ行こう!</b> 価格重視の方から、食にこだわりたい方まで、様々な伊豆のプランをご用意!</p>
<p><b>ひとりたび</b> ひとりでの出張も、ひとりでの温泉もOK! 列車で行くびゅうの「ひとりたび」をご紹介します♪</p>	<p><b>フルーツ狩り特集</b> いちごのおいしい季節がやってきました! 旬のフルーツを楽しむ旅へ出かけよう♪</p>
<p><b>女性限定・旅するワタシ</b> 女性のこだわりプランが満載! とっておきの女子の旅へ出かけましょう♪</p>	

**旅どきnet** 東日本エリア 観光情報サイト

[詳しくはこちら](#)

**福島・茨城へ! いわき・ときわ路夢街道**  
スプリングリゾートハワイアンズや、水戸偕楽園などいわき・ときわ路のおすすめスポットをご紹介します!

**冬の祭り・イベント特集2012-2013**  
東日本の各地の冬ならではのパワーみなぎるお祭りやイベントスポットをイベント周辺の観光スポットと共にご紹介!

**がんばろう東北! 「東北応援サイト」**  
東北地方に熱いエールと笑顔を届けませんか。東北に出かけていただくこと、それが復興支援になります。

**【郷土別 観光情報】**  
 青森 | 秋田 | 岩手 | 山形 | 宮城 | 福島 | 群馬 | 栃木 | 茨城 | 千葉 | 埼玉 | 神奈川 | 東京 | 新潟 | 山梨 | 長野

[観光スポットイベント情報](#)

**駅レンタカー・観光バス・観光タクシー**  
列車で出かけて! 現地で車に! [地図から検索](#)

Urval från sidan ovan.



# Bilaga 3 – JR Central

JR Centrals hemsida hämtad den 13 november 2012 (Central Japan Railway Company, 2012).



Central Japan  
Railway Company

JR東海

文字サイズ 中 大

Language English 日本語

◎ サイト全体を検索 ○ このカテゴリを検索  検索

運行状況 ▶ 詳細情報

在来線:  平常通り運行しています。  
(名松線は一部バス代行)



実りの頃、こだわりの列車旅へ  
**Shupo**  
**信州** キャンペーン

▶ 鉄道のご利用について

▶ 時刻・運賃・料金

▶ お得なきっぷ

おすすめの情報

**EX予約 プラスEX**

ラクラクを、あたりまえに。

**tdca**

ショッピング・グルメ

**ドコナニweb**

▶ 企業・IR・採用

**トピックス**

- ▶ [中央新幹線計画に関する説明会資料について](#)
- ▶ [節電の取り組みについてはこちらをご参照ください。](#)
- ▶ [「リニア・鉄道館」関連の情報についてはこちらをご参照ください。](#)
- ▶ [名松線一部区間の代行バス輸送について](#)

**ニュースリリース** ▶ 一覧表示

- 2012.11.09 **NEW** ▶ [平成24年度年末手当について](#)
- 2012.11.09 **NEW** ▶ [掛川駅北口駅舎耐震化工事について](#)
- 2012.11.06 **NEW** ▶ [臨時快速列車「いわたウォーキング」号371系車両で運転!](#)
- 2012.11.04 ▶ [お土産のお出掛けは、お徳なきっぷがおすすめです。](#)

**更新情報** ▶ 一覧表示

- 2012.11.07 ▶ [「第26期第2四半期 四半期報告書\(自平成24年7月1日 至平成24年9月30日\)」をアップしました。](#)
- 2012.11.01 ▶ [「お得なきっぷ」ページに「北陸観光☆旅きっぷ」等を追加しました。](#)

東海旅客鉄道株式会社

©Central Japan Railway Company. All rights reserved.

▶ サイトマップ    ▶ FAQ    ▶ お問い合わせ

▶ 電子公告    ▶ プライバシーポリシー    ▶ サイトのご利用にあたって

# Bilaga 4 – JR West

JR West's hemsida hämtad den 21 oktober 2012 (West Japan Railway Company, 2012).

## Fortsättning JR Wests hemsida.

2012年10月12日 [列車の運行](#) [JR神山線ラッピング列車の運行について](#)

### サイト更新情報

- 2012年10月19日 [IR情報「月次ご利用状況」を更新しました。](#)
- 2012年10月18日 [「沿革」を更新しました。](#)
- 2012年10月10日 [「データで見るJR西日本2012」を掲載しました。](#)
- 2012年10月9日 [安全ポスター「vol.56 ホームでの安全を守る『非常ボタン』」を掲載しました。](#)
- 2012年10月4日 [IRニュース「避難給付引当金の取り崩しに伴う特別利益の計上に関するお知らせ」を追加しました。](#)
- 2012年10月1日 [ホームページアンケートを掲載しました。](#) [☞](#)
- 2012年9月28日 [「ブルシグナル9月号」を追加しました。](#) [☞](#)
- 2012年9月28日 [「9月定例社長会見動画」を掲載しました。](#)
- 2012年9月28日 [「お客様の声」を活かす取り組み」を更新しました。](#)
- 2012年9月13日 [「動画で見るJR西日本」を掲載しました。](#)
- 2012年9月4日 [「随時事故防止」を更新しました。](#)
- 2012年9月3日 [さわやかマナーキャンペーンポスター「平成24年度「タツノコオールスターズ」シリーズ」を更新しました。](#)
- 2012年8月30日 [「鉄道安全報告書」を更新しました。](#)
- 2012年8月23日 [「あんけん Vol.5 研究成果レポート」を掲載しました。](#)
- 2012年8月17日 [「保守工事に伴う列車遅延などのお知らせ」を掲載しました。](#) [☞](#)
- 2012年7月27日 [「社会貢献活動の取り組み（東日本大震災の取り組み）」に「被災地域の方に対する復興支援～東北コットンプロジェクト～」を追加しました。](#)
- 2012年7月27日 [2013年（平成25年）3月期第1四半期決算を発表しました。](#)
- 2012年6月28日 [IR情報「第25期有価証券報告書等」を掲載しました。](#)
- 2012年5月17日 [IRニュース「代表取締役及び役員等の異動」「第25回定時株主総会開催日等に関するお知らせ」を追加しました。](#)



### 企業活動情報



2012年10月19日 金曜日  
最新記事 **増城と運機！！「ラッピング列車」運行**

↑ このページの先頭へ

 <a href="#">サイトマップを見る</a>	<b>安全への取り組み</b> <a href="#">安全基本方針</a> <a href="#">安全管理体制</a> <a href="#">播磨山線列車事故以降の取り組み</a> <a href="#">安全基本計画の取り組み</a> <a href="#">お客様等との連携</a> <a href="#">安全の現状</a>  <a href="#">播磨山線列車事故について</a>	<b>企業・IR・採用情報</b> <a href="#">JR西日本 企業理念・安全高車</a> <a href="#">企業情報</a> <a href="#">企業としての取り組み</a> <a href="#">IR情報</a> <a href="#">採用情報</a> <a href="#">ロケーションサービス</a> <a href="#">法人向け情報</a> <a href="#">JR西日本発行冊子</a>	<b>鉄道事業</b> <a href="#">鉄道事業ダイジェスト</a> <a href="#">安心・快適にご利用いただくために</a> <a href="#">プロジェクト</a>  <b>関連事業</b>	<b>鉄道ファンコーナー</b> <a href="#">ペーパークラフト</a> <a href="#">リサイクルペーパークラフト</a> <a href="#">塗り絵</a> <a href="#">パソコン用票紙</a> <a href="#">広報たより「トレナビ」</a>
-------------------------------	--	---	--	--

メンテナンス情報 [☞](#) サイトご利用にあたって [個人情報](#)の取り扱いに関する当社の基本方針 [文字の大きさを変更するには](#)

Copyright© WEST JAPAN RAILWAY COMPANY all rights reserved. このサイトに掲載されている情報は JR 西日本が提供しております。

## Bilaga 5 – JR Easts Ski ski-kampanj

Hämtad den 10 januari 2013 (East Japan Railway Company, 2013a).

