

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2015-08-12

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Användbarhet i olika språkområden

En undersökning av hur brukarna i två länder upplever en och
samma webbplats

Författare: Carolina Göransson

Handledare: Gabriella Sandstig

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Användbarhet i olika språkområden – En undersökning av hur brukarna i två länder upplever en och samma webbplats.

Författare: Carolina Göransson

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Termin: Vårterminen 2015

Handledare: Gabriella Sandstig

Sidantal: 49 inklusive bilagor

Syfte: Ändamålet med denna undersökning är att undersöka en flerspråkig webbplats och dess användbarhet för sin största målgrupp i olika språkområden.

Metod: Användbarhetstester och kvalitativa samtalsintervjuer.

Material: Användbarhetstester och samtalsintervjuer med forskare och doktorander inom medie- och kommunikationsvetenskap i Sverige och Danmark.

Huvudresultat: Undersökningen indikerar på att Nordicom är en webbplats med ett flertal problem angående användbarheten. Problemen har förekommit i båda språkområdena men det har också funnits landspecifika problem. En slutsats som kan dras av det empiriska materialet är att användbarheten kan skilja sig mellan olika språkområden. Undersökningen har nämligen kommit fram till att respondenter som inte har det aktuella språket som modersmål misslyckades med att lösa en av uppgifterna på grund av att de inte förstod ett visst ord. Det visar på hur användbarheten påverkas negativt om brukaren inte förstår alla ord. En annan slutsats visar att en plötslig introduktion till ett nytt språk skulle kunna påverka webbplatsens användbarhet till det sämre. Undersökningen har även sett en samband mellan tjänstens nytta och dess användarvänlighet. Om respondenten upplever att en tjänst har en stor nytta, i den mån att den anses unik, kommer tjänsten anses användbar oavsett om användarvänligheten är sämre. Saknar tjänsten däremot en stor nytta, i den mån att den inte anses unik, måste den vara användarvänlig för att anses användbar.

Executive summary

In many institutions the website is the most important tool for reaching out to their audience. One of those institutions is Nordicom, whose main goal is to provide services through their website. Nordicom also serves audiences from many different language areas which call for a website that can give users in all these countries a good experience when using the site. How users in different language areas experience one and the same website is a research field where there is limited information. Even though the fact that many websites have an international audience, which makes the neglecting of this research area unfortunate. This also stresses the importance to give more focus to this research area.

In a meeting with Nordicom it was decided that I were to make my Bachelor thesis helping Nordicom understanding how their users experienced their website. Nordicom also wanted to know if there were differences, and in that case which differences, between how users with different native language experienced the Nordicom website. The main target audience for Nordicom's website is scientists in the field of Media studies and it was also this group that was chosen for this research.

In this fashion Nordicom became the employer of this research, which had the following aim:

The purpose with this research is to research a multilingual web page and its usefulness to its largest population in different areas.

This paper has mainly used three known concepts about how users experience a website. The first of the three concepts is called 'Usability'. This concept is about which attributes a web page should have to be user-friendly. The second concept is called 'Utility', which means if the web site has what the user has asked for. Together these two concepts decide upon whether the web page finally will be used or not, and the last concept goes under the name 'Useful', the combination of the first two.

This research takes on a qualitative approach and the methods that have been used are usability tests and semi structured interviews. The participants in this study have been seven scientists and Ph.D. in the field of Media studies in Sweden and Denmark. The usability tests consisted of the participants solving questions from realistic scenarios that could happen on the site. The participants were asked to verbalize their thoughts while solving the questions, a method which is called the 'Think aloud' method. This proved to be a useful way of understanding which problems the participants had on the website. To get a better understanding of how the participants experienced the website they were also interviewed after the usability test.

The main findings in this research are from the perspective from the participants and can't be generalized to a bigger population. Findings that can be drawn from the participants imply that Nordicom is a website with multiple problems concerning the usefulness. The problems have been across-the-board for both the language areas, but there have also been country-specific problems. A conclusion that can be drawn is that usefulness can differ between language areas. The research has come to the conclusion that if users don't have the website language as native language they were more inclined of failing usability tests were they didn't understand a specific word. This shows how the usefulness could be negatively affected if the user doesn't understand the meaning of all words. Another conclusion shows how a sudden introduction to another language could affect the website's

usefulness for the worse. The research has also seen a connection between the utility and usability of the service, and how it affects the usefulness. If the participants perceive that a service is of great utility, insofar it can be seen as unique, the service will be seen as useful regardless if the usability is worse. However, if the service lacks a strong utility, meaning that it's not considered unique, it must compensate this lack of uniqueness with more usability to be considered useful.

Förklaring av begrepp

Användargränssnitt används i denna uppsats som det man ser på skärmen (Användargränssnitt, 2014, 15 november).

Brukare benämns i denna undersökning som en person som använt en specifik webbplats vid minst ett tillfälle.

Domän är den första delen av webbadressen, som sträcker sig till och med toppdomänen (Sundström, 2005:225). Exempelvis är 'nordicom.gu' själva domänen medan '.se' är toppdomänen (a.a., s. 225). En nationell toppdomän slutar med en landsändelse som exempelvis '.se' för Sverige (Toppdomän, 2015, 29 mars).

Google Analytics är ett analysverktyg som gör det möjligt att få reda på vad brukarna gör på webbplatsen (Google Analytics, u.å.).

Kategorier delar upp ämnesområdet i olika avdelningar, både sidledes och i över- och underkategorier (Sundström, 2005:161).

Navigation är det som gör att brukaren kan ta sig från en sida till en annan via en webbplats länkar (Sundström, 2005:112-113). Exempel på navigationer kan vara menyer eller interna sökfunktioner (a.a., s. 112-113).

NCOM är två databaser för sökning av nordisk medie- och kommunikationsforskning (Nordicom, u.å.-d). I den nyare av databaserna går det att söka publikationer från 2006 och framåt medan den äldre databasen täcker publikationer från 1975 till 2006. I den nyare databasen går det att söka i fyra datatyper inom nordisk medieforskning: publikationer, projekt, forskare och institutioner (a.a).

Respondent är i denna uppsats en person som deltar i användbarhetstestet och svarar på intervjufrågorna.

Struktur handlar om hur webbplatsen är organiserad, exempelvis vad som ingår i vilka avdelningar och hur över- och underavdelningar ser ut (Sundström, 2005:15).

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Uppdraget	2
3. Problematisering	4
4. Syfte och frågeställningar.....	6
5. Teori	7
6. Metod.....	12
7. Resultat	21
8. Analys	33
9. Slutdiskussion	41
10. Referenser	42
Bilagor	44

1. Inledning

Nordicoms webbplats vänder sig likt många andra organisationer till brukare i hela världen. Det innebär att webbplatsen måste kunna ge brukarna en god upplevelse på webbplatsen oavsett vilket språkområde de befinner sig i. Nordicoms webbplats har en majoritet av brukare från de skandinaviska länder (Nordicom, 2015:14). För att möta denna utmaning har de valt att göra två språkversioner av sin webbplats, en skandinavisk och en engelskspråkig version (<http://www.nordicom.gu.se>). Den skandinaviska versionen har ett användargränssnitt som är på svenska (a.a.). De skandinaviska länderna får därmed välja mellan ett användargränssnitt på antingen svenska eller engelska. Hur brukarna från de övriga skandinaviska länderna upplever en sådan lösning framgår dock inte. Framställningen ovan visar att webbplatser som riktar sig till fler än ett språkområde kan ha behov av att undersöka hur brukare i olika språkområden upplever en och samma webbplats.

Hur brukare i olika språkområden upplever en och samma webbplats är också ett ämnesområde där det finns knapphändigt med kunskap om. Det som nämns om språk i den litteratur jag funnit handlar främst om hur man skriver för webben utan någon som helst betoning på olika språkområden (Sundström, 2005:89-107). Ytterst lite i den litteratur jag funnit har handlat om sådant som kan användas för att förklara vilken betydelse olika språkområden får för uppfattningen av användarvänlighet. Jag har endast hittat några enstaka rekommendationer här och var i litteraturen (Aaron & Gould, 2000; Huang och Tilley, 2001; Nielsen, 2000 & Sundström, 2005). Det gör det till en mycket angeläget område att utforska ytterligare.

I ett möte med Nordicoms institutionschef I. Wadbring och forskningsinformatör E. Harrie (personlig kommunikation, 20 mars 2015) framgick det att Nordicom var i behov av att veta hur deras brukare upplever deras officiella webbplats. Nordicom var även intresserad av om, och i sådana fall vilka skillnader, som brukare med olika nordiska språk som modersmål upplever webbplatsen i fråga (a.a.).

Nordicom har på så vis blivit uppdragsgivare för denna uppsats som har följande syftesbeskrivning:

Ändamålet med denna undersökning är att undersöka en flerspråkig webbplats och dess användbarhet för sin största målgrupp i olika språkområden.

I denna undersökning har Nordicoms webbplats undersökts utifrån brukarnas perspektiv. Ett fokus i undersökningen har handlat om webbplatsens 'användbarhet', vilket är ett begrepp som förklaras närmare under '2.4 Omtolkning av uppdraget'. Under den rubriken ges även en förklaring till varför brukarnas kännedom av Nordicoms webbplats har undersökts i denna uppsats. En annan väsentlig del av undersökningen har varit om det finns en skillnad i webbplatsens 'användbarhet' beroende på språkområde.

2. Uppdraget

2.1 Om Nordicom

Nordicom är en organisation som fungerar som ett kunskapscenter för alla nordiska länder inom medie- och kommunikationsområdet (Nordicom, u.å.-b). De utger tidskrifter, böcker och utarbetar nordisk mediestatistik (a.a). Nordicoms syfte är bland annat att sprida kunskap om mediernas roll och villkor i samhället (Nordicom, 2015:3) samt att sprida analyser rörande trender i medieutvecklingen (a.a., s. 8). Deras målgrupp består av: *"Forskare, lärare, studenter, politiska beslutfattare, myndigheter, medieföretag, journalister och den intresserade allmänheten."* (a.a., s. 12). Nordicom har i uppdrag att fungera som en knypunkt för de nordiska medie- och kommunikationsforskarna (a.a., s. 10). Detta gör att medie- och kommunikationsforskarna i de nordiska länderna får en egen kanal för att sprida information till varandra. Det innebär också att forskarna har tillgång till all tänkbar information inom nordisk forskning samlat på ett och samma ställe. På så vis är Nordicom en unik institution som fyller en funktion i samhället som inte återfinns på andra ställen.

Nordicom har som uttalat mål att alla deras tjänster ska vara till användning för brukarna (Nordicom, 2015:13). En majoritet av Nordicoms brukare återfinns på webben (a.a., s. 14), vilket gör det viktigt att brukarna hittar till webbplatsen, samt att de uppfattar att webbplatsen är användarvänlig och har relevant material. I början av 2014 släpptes Nordicoms nya webbplats, vars syfte var att stärka Nordicoms kunskapsförmedlande funktion (a.a., s. 12). Nordicom har efter ett drygt år ansett det vara dags att göra en undersökning kring hur brukarna upplever den nya webbplatsen (I. Wadbring & E. Harrie, personlig kommunikation, 20 mars 2015). Det blev upptakten till denna uppsats som är gjord på uppdrag av Nordicom.

2.2 Uppdragets ramar

Undersökningen inleddes med att jag i ett möte med Nordicoms institutionschef I. Wadbring och forskningsinformatör E. Harrie (personlig kommunikation, 20 mars 2015), tillsammans diskuterade vad de ansåg sig vilja ha fram i en studie av Nordicoms webbplats. Det som Nordicom ville ha reda på och således blev ramen för undersökningen handlade om hur Nordicoms brukare söker information på webbplatsen och om de hittar den information de söker. Nordicom ville även veta hur det går att göra webbplatsen mer anpassad för målgruppen. Dessutom var Nordicom intresserad av om det finns skillnader, och i sådana fall vilka skillnader, mellan hur brukare med olika nordiska språk som modersmål upplever webbplatsen i fråga (a.a.).

2.3 Fokus på språk

Nordicom strävar efter att publicera på såväl svenska, norska och danska, men eftersom huvudorganisationen ligger i Sverige blir det av naturliga skäl mest material på svenska språket (I. Wadbring & E. Harrie, personlig kommunikation, 20 mars 2015). Det går även att välja två språkversioner på webbplatsen: både på engelska och på skandinaviska. Att välja skandinaviska som språktillval innebär att webbplatsens menyer står på svenska (www.nordicom.gu.se).

Nordicom har sedan dess begynnelse till stor del handlat om dokumentation av den nordiska medie- och kommunikationsvetenskapen, allt samlat i Nordicoms databaser NCOM (Nordicom, 2015:11). NCOM är uppdelat i två databaser, en databas där det finns äldre publikationer samt en där publikationer från 2006 och framåt finns samlat (Nordicom, u.å.-d). Nordicoms webbplats länkar till Nordicoms gamla och nya forskningsdatabas, vars namn är 'NCOM' (Nordicom, u.å.-a). Följer man länkarna till någon av databaserna kommer man in på en dansk domän, stadsbiblioteket i Danmark, och här möts man av att alla menyer står på danska. Det går dock att ändra texten till engelska på NCOM (Nordicom, u.å.-d; Nordicom, u.å.-c).

I mötet med Nordicom förklarade Wadbring (I. Wadbring & E. Harrie, personlig kommunikation, 20 mars 2015) att Nordicom med hjälp av analysverktyget 'Google Analytics' sett skillnader i hur Nordicoms databaser NCOM används av brukare i Sverige och Danmark; När de svenskspråkiga följer länken till NCOM-databasen, och kommer till den danska domänen, finns det en tendens till att inte vilja använda dessa databaser. De som har danska som modersmål använder å andra sidan dessa databaser i en mycket högre utsträckning. Funderingar kring vad detta kan bero på fördes även på tal under mötet. Exempelvis om det finns någon koppling till att man som svenskspråkig inte förstår varför man helt plötsligt hamnat på en dansk domän, när ingångssidan till NCOM-databaserna är på svenska. En annan fundering var om en förklaring kan ligga i att svenskspråkiga tror att de måste söka på danska språket i databasen (a.a.).

2.4 Omtolkning av uppdraget

Efter att Nordicom gett mig ramverket för uppdraget fick jag själv möjlighet att omtolka detta till en uppsats. En väsentligt del av uppdraget handlade om att ta reda på vilken upplevelse brukarna har av webbplatsen, vilket begränsade litteraturgenomgången till hur webbplatser kan göras mer anpassade efter brukarens behov. Detta ledde in mig på teorier om det som Nielsen (2012) kallar för 'användarvänlighet' (usability). Begreppet 'användarvänlighet' handlar om vilka egenskaper webbplatsen bör ha för att kunna användas på ett smidigt sätt. Ett annat viktigt begrepp i sammanhanget är 'nytta' (utility), det vill säga att webbplatsen har det som brukaren efterfrågar. Tillsammans bestämmer dessa begrepp om webbplatsen slutligen kommer att bli 'användbar' (useful), det vill säga avgöra om webbplatsen slutligen kommer att användas eller inte (a.a.). Dessa tre begrepp har varit viktiga hörnstenar i mitt teoretiska underlag.

Något som jag eftersökte i litteraturstudierna var teorier kring begreppet 'användbarhet' hos webbplatser i länder där språket på webbplatsen inte stämmer överens med brukarnas modersmål. Informationen om detta var mycket knapphändig vilket gjort det angeläget att undersöka detta ur ett vetenskapligt perspektiv.

Fokus i Nordicoms uppdrag har handlat om att ta reda på om det finns något kommunikationsproblem hos Nordicoms webbplats. Det är dock viktigt med en medvetenhet om att det skulle kunna finnas en annan aspekt förutom 'användbarheten' som kan ha betydelse för slutresultatet. Ett eventuellt utfall av undersökningen skulle kunna vara en omedvetenhet hos målgruppen om vad Nordicom erbjuder för tjänster på webbplatsen. Oavsett om webbplatsen anses användbar eller inte är det viktigt att veta vad respondenterna har för förkunskaper om Nordicom. Därför har även denna undersökning ämnat ta reda på hur väl förtrogna respondenterna är med Nordicoms tjänster.

3. Problematisering

3.1 Sammanfattande om tidigare forskning

Här presenteras en sammanfattning av forskningsområdet. Det bör dock poängteras att sammanfattningen inte på något sätt vill ge ett sken av att ge en heltäckande bild av tidigare forskning, utan tar endast upp grundläggande begrepp inom ämnesfältet som är av betydelse för denna uppsats. Det finns en utförligare argumentation kring forskningsområdet i kapitel '5. Teori'.

3.1.1 Introduktion av några viktiga begrepp

Det finns framför allt ett begrepp som återkommer i litteraturen när webbplatser ska undersökas ur målgruppens perspektiv. Det är begreppet 'användarvänlighet' (usability) som kan sammanfattas som ett tecken på webbplatsens kvalitet (Nielsen, 2012). Närmare bestämt om webbplatsen lyckats med sin utformning så att den kan användas på ett smidigt vis (a.a.). Detta är dock ett omfattande ämnesområde med många aspekter inblandade. En del av användarvänlighet handlar exempelvis om den grafiska designen, det vill säga hur webbplatsen bör se ut (Sundström, 2005:43). Sedan har vi informationsdesignen som handlar om hur väl man hittar på webbplatsen. Det finns även det som kallas interaktionsdesignen som svarar på hur väl webbplatsen går att interagera med (a.a., s. 43).

Det hade varit omöjligt att hinna med att utreda alla dessa aspekter av användarvänlighet inom ramen för en kandidatuppsats. Quesenbery (2004:6, februari) menar att det inte heller är nödvändigt att undersöka samtliga dessa aspekter då de är olika viktiga beroende på hur målgruppen ser ut och har för behov. Målgruppens behov bör istället styra för hur webbplatsens användarvänlighet borde se ut (a.a., s. 6). En grundläggande del i ett användarorienterat perspektiv är även att förstå hur målgruppen ser ut (Sundström, 2005:24-25). Detta kan exempelvis göras genom intervjuer eller iakttagelser av brukaren (a.a., s. 24-25).

Utöver 'användarvänligheten' (usability) finns det ett annat begrepp i litteraturen som anses mycket viktigt att webbplatser har (Nielsen, 2012). Begreppet handlar i vilken mån brukarna upplever att det finns någon 'nytta' (utility) med webbplatsen. Tillsammans bestämmer 'användarvänligheten' och 'nyttan' om webbplatsen slutligen kommer att bli 'användbar' (useful). 'Användbarheten' är avgörande för om webbplatsen kommer att användas (a.a.).

3.1.2 Grundläggande om språk

Användarvänlighet är som tidigare nämnts ett omfattande vetenskapligt område. En del av begreppet användarvänlighet handlar om språket i sig (Sundström, 2005:89). De mesta som berört aspekten språk som hittats i litteraturen har handlat om olika sätt att anpassa språket bättre för målgruppen, exempelvis genom att öka webbplatsens läsvänlighet (a.a., s. 92).

Desto svårare har det varit att hitta teorier om hur brukarna upplever ett språk som inte är deras eget modersmål på webbplatsen. Jag har letat i allt från uppsatser till handböcker i ämnet utan att finna någon studie som fokuserar på hur brukare upplever webbplatser på ett språk som inte är deras modersmål. Det finns endast knappt med rekommendationer i litteraturen inom detta område. Dessa rekommendationer kan kortfattat sammanfattas på följande sätt: Att webbplatsen

bör ha ett enklare språk om webbplatsen är en enda internationell webbplats för flera språkområden (Nielsen, 2000:315). Att det bör finnas en förförståelse för att vissa landspecifika grundkunskaper inte är en självklarhet för någon som inte har webbplatsens språk som modersmål (Sundström, 2005:105). Samt att vara medveten om att den nationella toppdomänen, exempelvis '.se', implicerar att webbplatsen är på svenska (Huang & Tilley, 2001:106, oktober; Topppdomän, 2015, 29 mars).

En annan aspekt i litteraturen fokuserar på kultur snarare än språk och handlar om hur länder med stora kulturella skillnader påverkar synen på användarvänlighet. Exempelvis finns en studie där Geert Hofstedes teorier om kulturella dimensioner använts för att förklara hur synen på hur användarvänlighet skiljer sig mellan länder (Aaron & Gould, 2000:34, juli). Ett exempel på en av dessa kulturella dimensioner som författarna belyser är begreppet: 'Collectivism vs. Individualism', vilket innebär hur individualistisk respektive kollektivistisk en kultur är (a.a., s. 37). Författarna kommer fram till att länder med stora skillnader i Hofstedes kulturella dimensioner påverkar preferenser för webbplatser (a.a., s. 44). Den här typen av undersökning appliceras dock endast på kulturer som skiljer sig åt mycket. Sverige och Danmark är inte optimalt att jämföra då länderna i fråga inte skiljer sig särskilt mycket ifråga om Hofstedes kulturella dimensioner (The hofstede centre, u.å.). Detta innebär nämligen att länderna ifråga borde ha liknande preferenser gällande designen på webbplatsen (Aaron & Gould, 2000:34, juli).

I den genomgång av litteraturen jag gjort har jag tyckt mig se en lucka i vetenskapen ifråga om användarvänligheten hos webbplatser som vänder sig till flera språkområden. Detta trots det faktum att så pass många marknader är internationella vilket innebär att det är av stor betydelse att webbplatser tilltalar en marknad utanför det egna landet. Därför är det av stor vikt att det forskas om språkets betydelse för webbplatser.

4. Syfte och frågeställningar

4.1 Syfte

Ändamålet med denna undersökning är att undersöka en flerspråkig webbplats och dess användbarhet för sin största målgrupp i olika språkområden.

4.2 Frågeställningar

För att kunna undersöka Nordicoms webbplats utifrån brukarnas perspektiv, har jag utgått ifrån fyra frågeställningar:

1. Vilken kännedom har brukarna av webbplatsen?
2. Hur upplevs användarvänligheten på webbplatsen?
3. Hur upplevs nyttan med webbplatsen?
4. Finns det skillnader i webbplatsens användbarhet beroende på språkområde? Om så är fallet, vilka skillnader finns det och hur kommer de till uttryck?

Den första frågeställningen är den enda som inte är teorianknuten. Denna fråga är viktig att ha med då det kan finnas andra aspekter förutom 'användbarheten' som kan ha betydelse för slutresultatet. Ett eventuellt utfall av undersökningen skulle nämligen kunna vara en omedvetenhet hos målgruppen om vad Nordicom erbjuder för tjänster på webbplatsen. Ifall det skulle visa sig att den primära målgruppen inte alls vet vad Nordicom erbjuder för tjänster på sin webbplats är detta viktigt att redovisa oavsett hur 'användbarheten' ser ut.

Med 'användarvänlighet' som nämns i fråga två menas hur brukarna upplever att använda webbplatsen (Sundström, 2005:13). Den teori som specifikt används för att undersöka denna fråga går att hitta på följande ställen: '5.2 Skillnaden mellan nytta och användarvänlighet' samt '5.3 Användarvänlighet'. Även underkapitel '5.5 Språket' samt '5.6 Strukturen' används för att ta reda på användarvänligheten.

Med 'nyttan' i fråga tre menas om brukaren upplever webbplatsen som relevant för att kunna nå sina mål (Sundström, 2005:13). 'Nyttan' undersöks med hjälp av förklaringen av begreppet som står i kapitel '5.2 Skillnaden mellan nytta och användarvänlighet' liksom '5.1 Målgruppen'.

Genom att undersöka 'användarvänligheten' och 'nyttan' går det att ta reda på hur 'användbar' webbplatsen slutligen är (Sundström, 2005:13). Fjärde frågan jämför webbplatsens 'användbarhet' beroende på språkområde. Den har besvarats efter att fråga två och tre besvarats som tillsammans utgör 'användbarheten'. Som sista steg har en jämförelse gjorts mellan de båda språkområdena. Teorierna som används är detsamma som i fråga två och tre. Förutom dessa har även teorier används från '5.4 Användbarhet'.

Några av de begrepp som står i teorikapitlet har dock av olika anledningar inte kommit med i antingen i det teoretiska urvalet eller inte används som ett analysverktyg. Det går att läsa mer om detta i '5.8 Begrepp som uteslutits'.

5. Teori

Något som vi tar för givet idag är att webbplatsen ska ge oss relevant information men också göra det på ett tilltalande sätt enligt Nielsen (2012). Att en webbplats är användarvänlig är också en förutsättning för överlevnad enligt samme författare. Det första brukaren gör är att gå till en annan webbplats så fort de stöter på ett problem med den nuvarande webbplatsen. Problemen kan exempelvis handla om att webbplatsen inte visar vad företaget erbjuder eller vad brukarna kan göra på webbplatsen. Andra exempel är att brukarna går vilse på webbplatsen eller att den inte besvarar deras viktigaste frågor. I samtliga dessa fall slutar det med att brukaren lämnar webbplatsen enligt Nielsen (a.a.).

Detta visar på att en förståelse för hur brukarna upplever webbplatsen är en nyckeln för en lyckad kommunikation. Det finns många teorier kring hur man gör användarvänliga webbplatser. I detta kapitel presenteras de teorier jag funnit relevanta för att besvara uppsatsens syfte. Kapitlet avslutas med en diskussion kring det urval jag fått göra i teoridelen under rubriken: '5.8 Begrepp som uteslutits'.

5.1 Målgruppen

En viktig del i att göra användarvänliga webbsidor är att definiera sina brukare enligt Badre (2002:69). Det är viktigt att tänka på skillnader både på individnivå men också skillnader mellan grupper av brukare. Individuella skillnader kan bland annat vara brukarens färdigheter och personlighetsdrag, medan skillnader mellan grupper av användare bland annat rör sig om vilket språk brukaren talar samt kulturella faktorer (a.a., s. 69).

5.2 Skillnaden mellan nytta och användarvänlighet

En av de stora personerna inom användarvänlighet är dansken Jakob Nielsen (Nielsen Norman Group, u.å.). Nielsen (2012) skiljer mellan två begrepp, nämligen 'nytta' (utility) samt 'användarvänlighet' (usability). Med 'nytta' menas om det som brukaren söker finns på webbplatsen. Med 'användarvänlighet' menas hur smidig webbplatsen är att använda. Tillsammans bildar begreppen nytta och användarvänlighet det som Nielsen beskriver som 'användbart' (useful) (a.a.). Modellen ser alltså ut som följer:

Användbarhet = nytta * användarvänlighet (Nielsen, 2012).

Nielsen (2012) påpekar också att nyttan och användarvänligheten är lika viktiga: Det har liten betydelse om det är en trivsam upplevelse att använda webbplatsen om det du efterfrågat inte finns där, det vill säga att det inte finns någon nytta med webbplatsens tjänster. Negativt är också om användarvänligheten inte fungerar, det vill säga att det existerar något brukaren efterfrågat på webbplatsen, men brukaren inte kan komma åt det för att webbplatsen är för svåra att använda (a.a.). Sundström (2005:13) påpekar å sin sida att nyttan är viktigare än användarvänligheten. Detta beror på att om webbplatsen har stor nytta för brukaren så tar hon till sig innehållet – oavsett hur dåligt gjord webbplatsen är. Men om nyttan är obefintlig – om webbplatsen inte har något av intresse för brukaren, kommer inte en användarvänlig webbplats göra så att brukaren använder den (a.a., s. 13).

Det kan tyckas märkligt att det står så lite skrivet om begreppet nytta jämfört med begreppet användarvänlighet. Dock har jag inte funnit mer utförlig information om begreppet nytta i någon av den litteratur jag gått igenom.

5.3 Användarvänlighet

Nielsen (2012) beskriver även 'användarvänlighet' (usability) som en kvalitetsindikator som bedömer hur smidig en webbplats är att använda. Nielsen nämner fem dimensioner av användarvänlighet (a.a.). Chowdhury och Chowdhury (2011:86-87) nämner Nielsens fem dimensioner och förklarar dessa begrepp i ett sådant sammanhang som är lämplig för uppsatsens inriktning. Här nedan förklaras dessa begrepp utifrån deras perspektiv:

- **Learnability:** Begreppet svarar på hur enkelt det går att utföra grundläggande uppgifter första gången brukaren använder webbplatsen (Chowdhury & Chowdhury, 2011:86-87). En måttstock på learnability är om förstagångsanvändaren förstår hur webbplatsens funktioner fungerar (a.a., s. 86-87).
- **Efficiency:** Detta begrepp handlar om hur lång tid det krävs innan brukaren löst uppgifterna de förväntas lösa på webbplatsen (Chowdhury & Chowdhury, 2011:87). Exempelvis hur lång tid det tar innan brukaren förstår hur hon går tillväga för att klara uppgiften (a.a., s. 87).
- **Memorability:** Med detta menas i vilken mån brukaren kan komma ihåg hur hon går tillväga för att komma åt informationen, funktionen eller tjänsten på webbplatsen (a.a., s. 87).
- **Likelihood of Errors:** Hur enkelt är det är att göra fel på webbplatsen, hur allvarliga dessa fel är, och hur förlåtande och hjälpsam webbplatsen är när brukaren gör ett misstag eller missförstår något på webbplatsen (Chowdhury & Chowdhury, 2011:87). När ett fel uppkommer borde systemet visa ett lämpligt felmeddelande och hjälpa brukaren att hamna på rätt spår igen (a.a., s. 87).
- **Satisfaction:** Hur intressant, trevlig eller tillfredställande webbplatsen upplevs (Chowdhury & Chowdhury, 2011:87). Till exempel, uppfattar brukaren att webbplatsen är unik och har en hög kvalité, och hur nöjda är hon med den i jämförelse med konkurrerande produkter på marknaden (a.a., s. 87).

Barnum (2011:12) menar att ett av Nielsens begrepp ofta överskuggar de andra begreppen av användarvänlighet, och det är 'satisfaction'. Om webbplatsen upplevs ha mycket av denna varan kommer brukaren oftast att använda webbplatsen trots andra brister (a.a., s. 12). Användbarhetskonsultanten Quesenbery (2004:12, februari) menar däremot att Nielsens begrepp är olika viktiga beroende på vilken webbplats det handlar om och vem brukaren är.

5.4 Användbarhet

Sundström (2005:13) menar att för att skapa användbarheten på en webbplats är det väsentligt att hjälpa brukaren att uppnå sitt mål med besöket på webbplatsen. För att nå sitt mål använder brukaren "De fyra dörrarna". Dessa dörrar visar på olika aspekter av användarvänlighet som en brukare behöver gå igenom vid ett besök av webbplatsen. Lyckas brukaren uppnå sitt mål, är webbplatsen användbar menar Sundström (a.a., s. 13).

Utseendet är webbplatsens första dörr. Där bildar sig brukaren direkt en uppfattning om webbplatsen. Det första intrycket är ibland avgörande för om brukaren kommer gå vidare till en annan webbplats eller inte. Det är utseendet som antingen skapar förtroende eller tar bort det. Med utseendet menas om brukaren upplever att det går att uppnå sitt mål med den här webbplatsen. Detta beror på om webbplatsen upplevs ha rätt stil samt är estetiskt tilltalande (Sundström, 2005:14). Här finns det en skillnad från hur Nielsen (2000:163) uppfattar estetikens betydelse. Nielsen menar att utseendet oftast är underordnad strukturen i betydelse för brukarna (a.a., s. 163).

Språket är webbplatsens andra dörr. Språket möts brukaren nästan direkt av på webbplatsen. Den avgör hur förståelig webbsidan upplevs som. Denna dörr kan vara avgörande för om brukaren överhuvudtaget skall förstå vad som finns på webbplatsen (Sundström, 2005:14-15).

Strukturen är webbplatsens tredje dörr. I detta skede börjar brukaren leta efter information, om inte de tidigare dörrarna: utseendet och språket, har avskräckt brukaren. Det är här webbsidans navigation kommer in och ska leda brukaren till sitt mål. I detta skede blir informationsdesignen viktig, alltså hur webbsidans information är strukturerad (Sundström, 2005:15).

Interaktionen är webbplatsens fjärde och sista dörr och passeras om brukaren samspelar med innehållet på webbsidan, som exempelvis att skicka e-post eller fylla i ett formulär. Förstår brukaren hur hon interagerar med webbplatsen, går hon igenom den fjärde dörren (Sundström, 2005:15).

Sundström påpekar dock att de fyra aspekterna: 'utseendet', 'språket', 'strukturen' och 'interaktionen' samspelar med varandra. Ett exempel på detta samspel är att webbplatsens utseende påverkar hur väl man hittar på webbplatsens struktur (Sundström, 2005:16).

Härnäst i teorin kommer jag att gå in mer på detalj i de aspekter av användarvänlighet som Sundström (2005:14-15) kallar för 'språket' och 'strukturen'. Information om varför jag inte valt att fördjupa mig i områdena 'Utseendet' och 'Interaktionen' kan hittas längst ner i detta kapitel under rubriken: '5.8 Begrepp som uteslutits'.

5.5 Språket

Det finns två vägar att gå när man gör en webbplats för flera språkområden (Nielsen, 2000:315). Antingen kan man göra en enda internationell webbplats som används för alla länder eller så gör man en anpassad version för ett visst land eller språkområde. Det som är viktigt att tänka på när man gör en internationell webbplats är att använda ett enklare språk som kan förstås av brukare som inte har det aktuella språket som modersmål. Gör man en anpassad version för ett lokalt område gör man istället oftast en översättning till det språket (a.a., s. 315).

Sundström (2005:90) ger tips om hur webbplatsen ska tala till sina brukare. Ett av tipsen handlar om att vara konsekvent i tilltalet – att sträva efter att hålla samma språkliga stil genom hela webbplatsen. Anledningen till detta är att om den språkliga stilen varierar så undrar brukaren om hon är kvar på samma webbplats (a.a., s. 90). Enligt Sundström bör en webbplats som är på exempelvis det svenska språket inte förutsätta att brukare från andra språkområden har samma grundkunskaper om svenska begrepp. Utan det kan behövas förklara sådant som för svenskspråkiga kan tyckas vara en självklarhet (a.a., s. 105).

Huang och Tilley (2001:106, oktober) menar att webbplatser väljer nationella toppdomäner för att implicera vilket språk webbplatsen har, exempelvis '.se' eller '.dk'. Författarna påpekar vidare att när en brukare besöker en språk- eller landspecifik version av en webbplats finns det en förväntning om att den ska vara skriven på det språket (a.a., s. 105).

5.6 Strukturen

Strukturen handlar om att förenkla för brukaren att hitta på webbplatsen enligt Sundström (2005:108). Sundström påpekar vikten av att webbplatsen lyckas leda in brukaren på rätt spår innan denna tappar hoppet om att kunna hitta det hon söker och ger upp sökandet (a.a., s. 109). En webbplats buntar ihop kategorier av information som får en etikett. Att kategorierna och dess under- och sidokategorier är logiskt uppbyggda är viktiga för att brukaren ska kunna hitta på webbplatsen (a.a., s. 111). Detta görs genom att utgå från att kategorisera attribut på webbplatsen utifrån vad brukaren tycker är logiskt, inte utifrån vad som verkar mest logiskt utifrån företagets perspektiv (Nielsen & Loranger, 2006:173).

Brukare söker information med olika tillvägagångssätt, och det är inte ovanligt att brukaren växlar mellan olika navigationssätt på webbplatsen (Sundström, 2005:110). Anledningen till detta är att brukaren inte ens vet om, och i sådana fall var, informationen finns på webbplatsen (a.a., s. 110). Något som är viktigt för webbplatsens struktur är att navigationen på webbplatsen har ett konsekvent utseende (Nielsen & Loranger, 2006:178). Annars finns risken att brukaren inte vet var de är någonstans på webbplatsen om navigationen eller kategorierna byter plats (a.a., s. 178).

Det är viktigt att alternativen på menyn är enkla att förstå på webbplatsen, därför är specifika och korta namn lämpliga att använda i dessa fall (Nielsen & Loranger, 2006:192). Det är även viktigt att visa på vad som är en klickbar länk på webbplatsen. Detta görs främst genom att göra länkar i blått och understruket. Det är dock inte alltid det bästa valet för länkar av exempelvis estetiska skäl. Klickbarhet kan även visas genom fetstil och att texten framhävs när man för muspekaren över objektet (a.a., s. 205).

5.7 Jämförelse av begrepp

I den teoretiska framställningen finns det en hel del överlappande begrepp som återfinns i olika konstellationer hos olika författare. Detta gäller Nielsens (2012) fem dimensioner av användarvänlighet där dessa fem dimensioner (a.a.) till viss del kan överlappa både teorier kring vad Sundström (2005:15) kallar för 'strukturen' och 'interaktionen'. De fem dimensionerna handlar dock mer övergripande om användarvänligheten (Chowdhury & Chowdhury, 2011:86-87) och skiljer inte mellan vad som ingår i exempelvis strukturen eller interaktionen.

Nielsens (2012) begrepp 'satisfaction' skulle lätt kunna förväxlas med det som Nielsen (2012) kallar för 'nyttan'. När det gäller satisfaction och nyttan har jag dock valt att göra en åtskillnad mellan dessa begrepp. Så som jag valt att tolka begreppet satisfaction, fokuserar detta på det som respondenterna upplever är unikt med Nordicom i jämförelse med konkurrerande produkter på marknaden (Chowdhury & Chowdhury, 2011:87). Med nyttan menas däremot om det som respondenten söker finns på webbplatsen (Nielsen, 2012). Med nyttan är det alltså inget fokus på en unik fördel som är fallet med satisfaction. En annan distinktion jag valt att göra är att definiera var gränsen går för vad

som är satisfaction. Min definition har landat i att om nyttan är tillräckligt stor så innebär detta att tjänsten får en unik fördel, och att satisfaction därmed tillgodoses.

5.8 Begrepp som uteslutits

Teorier kring användarvänlighet är mycket omfattande och det finns många studier gjorda kring användarvänlighet inom olika forskningsfält. Det finns dock ingen möjlighet att få med alla aspekter kring användarvänlighet i den här uppsatsen. Därför kommer endast delar av begreppet användarvänlighet att behandlas i uppsatsen. De begrepp som nämns nedan har på olika sätt inte kommit med i antingen i det teoretiska urvalet eller inte används som ett analysverktyg.

Den del av användarvänlighet som handlar om den estetiska aspekten nämns endast flyktigt i teorin och används inte alls som ett analysverktyg (Nielsen, 2000:17). Detta har att göra med att Nielsen påpekar att ur ett användarvänlighetsperspektiv är webbplatsens struktur mer utmanande och oftast viktigare än den estetiska aspekten på webbplatsen (a.a., s. 163). Det framstår dock som att Sundström (2005:14) går emot Nielsen på den här punkten när han påpekar att förstaintrycket brukaren får av en webbplats kan vara avgörande för om brukaren kommer att använda den. Och förstaintrycket handlar i mångt och mycket om estetik men också om dess stil enligt Sundström (a.a., s. 14). Detta kan leda till att jag faktiskt skulle gå miste om en viktig nyckel till att webbplatsen inte används genom att helt ignorera estetikens betydelse för webbplatsen. Dock går det inte att undersöka alla aspekter på en webbplats och utifrån vad som kom fram i mötet med Nordicom var det snarare strukturen än estetiken som de ville ha fram i undersökningen (I. Wadbring & E. Harrie, personlig kommunikation, 20 mars 2015).

Den del av användarvänlighet som Nielsen (2012) kallar för 'memorability' handlar om att komma ihåg hur man använder en webbplats (Chowdhury & Chowdhury, 2011:87). Det hade dock varit svårt att anpassa frågorna i användbarhetstestet för att testa detta begrepp. Det hade nämligen inneburit repetitiva uppgifter i användbarhetstestet som hade stulit tid från att låta respondenterna testa så många olika delar av webbplatsen som möjligt. Dock har iakttagelser gjorts i de ifall respondenterna inte hittat tillbaka till de ställen de varit på tidigare, vilket svarat mot begreppet memorability (a.a., s. 87). På så vis kan man säga att detta begrepp testats på ett induktivt vis, det vill säga att det inte funnits några särskilda förutsättningar för att testa detta begrepp, men trots det noterats ifall det förekommit iakttagelser som kan hänvisas till detta begrepp.

Den del av användarvänlighet som Sundström (2005:251) kallar för 'interaktionen' nämns endast som hastigast i teorin. Interaktionen handlar om hur brukaren kan interagera med webbplatsen (a.a., s. 251). Även om detta är en del av begreppet användarvänlighet anser jag att det inte behövs några teorier kring begreppet för att undersöka det. Även utan teorier kring detta område har respondenterna kunnat utföra sökningar i databasen under användbarhetstestet. Då har det framgått om de haft problem med att interagera med systemet.

6. Metod

6.1. Kvalitativ studie

Denna undersökning har använt sig av kvalitativa metoder. Undersökningens centrala metod är att med teorier om 'användbarhet' och språkbarriärer genomföra användbarhetstester och intervjuer med representanter för målgruppen. Detta ligger i fas med det som Krug (2009:14) rekommenderar, att användbarhetstester bör utgå från en kvalitativ ansats.

Barnum (2011:19) nämner att användbarhetstester handlar om att ge respondenterna uppgifter att lösa. Dessa uppgifter behöver bygga på trovärdiga scenarier som brukarna skulle kunna ställas inför vid ett besök av webbplatsen (a.a., s. 19). I ett användbarhetstest med fem eller sex respondenter går det inte att undersöka samtliga målgrupper, utan då är bästa lösningen att välja ut en målgrupp ur populationen (a.a., s. 18). Krug (2009:40) påpekar också vikten av att välja personer som är representativa för målgruppen, då de med större sannolikhet upplever webbplatsen på liknande sätt som den faktiska målgruppen. Dessutom menar Krug att personer som ingår i målgruppen kan sitta inne på kunskaper om webbplatsen som inte andra personer har. Detta innebär en möjlighet att få kunskap som är specifik för just denna målgrupp som inte gäller för andra målgrupper (a.a., s. 41). Det finns inga direkta rekommendationer om hur många respondenter som man lämpligen bör ha med om man undersöker två språkområden. Av tidsmässiga skäl har jag fått nöja mig med fyra respondenter från Sverige och tre från Danmark.

6.2 Avgränsningar

6.2.1 Forskare och doktorander

I mötet med Nordicom framkom det att forskare och doktorander är en central målgrupp för Nordicom då dom använder stora delar av webbplatsen samt att mycket av materialet på webbplatsen är forskarinriktat. Institutionschefen för Nordicom uttrycker också vikten av att forskare och doktorander får nytta av Nordicoms tjänster: "För om inte ens dom hittar oss som kan ämnesområdet hur ska då någon annan kunna göra det?" (I. Wadbring & E. Harrie, personlig kommunikation, 20 mars 2015). 51 procent av dem som köper och prenumererar på Nordicoms publikationer är forskare eller studenter (Nordicom, 2015:14). Resterande kategorier består av medieföretag/branschföretag, politiska beslutsfattare samt organisationer. Dessa kategorier ligger samtliga under 20 procent av totalt antal som köper och prenumererar på Nordicoms publikationer (a.a., s. 14). Nordicoms koordinator K. Poulsen (personlig kommunikation, 27 april 2015), som har stor insyn i Nordicoms brukarstatistik, instämmer också i att majoriteten av brukarna på webbplatsen består av forskare och doktorander.

Då drygt hälften av Nordicoms brukare är forskare och doktorander har undersökningen därför avgränsats till denna huvudsakliga målgrupp för Nordicom. Dessutom är de andra kategorierna av brukare under tjugo procent vardera, vilket gjort att jag fångat upp den största målgruppen genom att inrikta mig på forskare och doktorander. Dessutom ingick det i Nordicoms ram för uppdraget att jag skulle undersöka just forskare och doktorander. Då Nordicoms webbplats i första hand sträcker sig till medie- och kommunikationsforskare är det endast forskare inom detta vetenskapliga område som kommer att undersökas. En konsekvens av att på detta sätt endast välja ut endast forskare och doktorander i undersökningen kan tänkas vara att de är mer vana vid informationsökning än vad

gemene man är i allmänhet. En konsekvens av detta skulle kunna vara att denna målgrupp eventuellt skulle finna webbplatsen mer användarvänlig än andra målgrupper.

För att få en spridning på hur länge respondenterna varit aktiva som forskare, hade jag som krav att maximalt två och minst en av respondenterna per land skulle vara doktorand.

6.2.2 Målgruppens forskningsinriktning

En annan avgränsning jag strävade mot var att ha med forskare och doktorander som fokuserat på det egna landets- eller nordiska företagen. I realiteten var det dock svårt att få tag i tillräckligt med personer med dessa inriktningar. Därför gjorde jag istället avgränsningen till respondenter som fokuserat på inhemskt eller nordiskt material. Att respondenterna fokuserat på inhemskt eller nordiskt material gjorde det nämligen mer troligt att de haft nytta av att gå in på Nordicoms webbplats, oavsett om de gjort det eller inte. Ett annat kriterium har handlat om att ha med respondenter som ägnat sig åt åtminstone någon kvantitativ undersökning och därför kan tänkas haft mest nytta av den statistik som finns på Nordicoms webbplats.

6.2.3 Geografisk avgränsning

Knappt två tredjedelar av brukarna kommer från Norden (Nordicom, 2015:14). Resten delas upp nätt och jämt mellan övriga Europa och övriga världen. Då räknas inte webbaserade tjänster med (a.a., s. 14), men det ger ändå en stark indikation på att Nordicom har flest brukare i Norden. Detta är anledningen att jag valt att jämföra de nordiska länderna med varandra. Av tidsmässiga skäl fanns det inte möjlighet att studera samtliga nordiska länder. Det framgick dock i mötet med E. Harrie och K. Wadbring att det var en tydlig skillnad i de delar av webbplatsen som brukare från Sverige och Danmark använder (personlig kommunikation, 20 mars 2015). Detta har varit en starkt bidragande orsak till att begränsa sig till Sverige och Danmark.

6.2.4 Hjälpt med att hitta respondenter på institutionerna

Jag har valt att begränsa mig till två institutioner; Institutionen för journalistik medier och kommunikation vid Göteborgs universitet samt Köpenhamns universitets motsvarighet: Institut for Medier, Erkendelse og Formidling. Jag har valt att begränsa mig till dessa två på grund av att de är stora institutioner med god tillgång på forskare och doktorander.

En annan anledning till att jag valde dessa institutioner har att göra med att jag fick hjälp med att hitta lämpliga respondenter på dessa institutioner genom mina kontaktpersoner på Nordicom. Via Nordicom fick jag även komma i kontakt med en forskare anställd på institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap i Danmark som hjälpte mig att ta fram lämpliga kandidater utifrån de kriterier jag ställt upp. Jag har även på egen hand letat efter lämpliga kandidater genom att gå igenom personallistorna på båda institutionerna. Där har jag omsorgsfullt valt ut potentiella kandidater utifrån deras forskningsinriktning. Sedan har jag även tagit hjälp av kursansvarig för kandidatkursen i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet för att hitta respondenter.

6.2.5 Slutligt urval av respondenter

Urvalet av respondenter har slutligen hamnat på följande kriterier:

- Verksamma vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet respektive motsvarande institution vid Köpenhamns universitet.
- Forskare och doktorander som fokuserat på material från sitt eget land eller nordiskt material.
- Minst en och högst två doktorander per land. Önskvärt med fyra respondenter per land.
- Önskvärt med respondenter som ägnat sig åt kvantitativa undersökningar.

Många av de kriterier jag ställt upp blev uppfyllda, dock med vissa undantag;. Det var svårt att få tag på respondenter på den danska institutionen som kunde delta under de två dagar jag befann mig i Köpenhamn. Härmed fick jag endast tre respondenter som kunde medverka i Danmark, medan jag hade fyra i Sverige, varav en har varit doktorand från båda länderna.

Ett annat kriterium jag inte kunde uppfylla till fullo var att hitta respondenter som ägnat sig åt minst en kvantitativ undersökning tidigare. Majoriteten hade det men dock inte samtliga respondenter.

6.3 Hur undersökningen gick till

Kontakten med de potentiella respondenterna började med att jag skickade ut mail där jag förklarade syftet med undersökningen samt förklarade att undersökningen hade Nordicom som uppdragsgivare. Anledningen till detta var att jag antog att det skulle öka intresset för att medverka genom att nämna Nordicom som uppdragsgivare. I de fall jag fått förslag på kandidater från Nordicom eller Nordicoms kontaktperson i Danmark nämnde jag även detta för att öka legitimiteten för undersökningen.

6.4 Användbarhetstest

Totalt var tanken från början att jag skulle ha fyra respondenter från vardera land. I Sverige gjordes användbarhetstestet sporadiskt och var helt anpassat till när respondenterna ansåg vara den lämpligaste tiden. Användbarhetstestet på Köpenhamns universitet skedde däremot under två dagars tid då jag befann mig på institutionen i Danmark och genomförde användbarhetstester och intervjuer med danska respondenter. Dessvärre var det svårt att få tag i fyra personer som kunde medverka i Danmark under de två dagars tid jag var där. Av den anledningen fick jag nöja mig med totalt tre intervjuer i Danmark. Med de danska respondenterna genomfördes undersökningen på engelska. Detta på grund av att jag ville minimera risken för språkförbistringar. Dessutom var transkribering på engelska mycket enklare än på danska för min del. Jag har inte funnit något tecken på att mina respondenter i Danmark begränsats i sin kommunikation av att tala på engelska istället för på danska. Det inträffade att respondenten inte hittade lämpliga ord för att beskriva begrepp på engelska men då sa de istället ordet på danska, vilket jag förstod utmärkt.

Användartesterna kunde utföras på respondenternas kontor vid deras dator. I de fall respondenterna delade kontor med andra kunde vi anpassa tiden för undersökningen till då de var ensamma på

kontoret. Anledningen till att användbarhetstestet gjordes på respondentens kontor med deras dator var att återskapa en, för respondenterna, naturlig miljö att använda Nordicoms webbplats på. När respondenterna fick lösa uppgifterna satt jag snett bakom dem så att jag hela tiden såg skärmen. I alla utan ett fall hade respondenterna en stor skärm så att jag kunde följa med på vad respondenten gjorde hela tiden. Vid ett tillfälle fanns endast en mindre laptop tillgänglig men jag lyckades ändå till stor del se vad respondenten gjorde. Jag bad även om tillåtelse att spela in konversationen som fördes under användbarhetstestet och intervjun, vilket gick bra för samtliga respondenter.

6.4.1 Utformning av användbarhetstestet

I utformningen av användbarhetstestet har jag utgått från Barnums (2011:19) rekommendation om att låta respondenten genomföra trovärdiga uppgifter som brukare kan ställas inför när de försöker uppnå ett mål på webbplatsen. Sedan har jag observerat de metoder som respondenten använt för lösa uppgifterna. Krug (2009:52) rekommenderar att frågorna bör utformas ifrån det som brukarna måste kunna göra på webbplatsen. Dessutom bör frågorna enligt Krug utgå ifrån vad Nordicom själva misstänker att folk kan ha problem med på webbplatsen. Frågorna kan också utgå från de indikationer som getts från exempelvis 'Google Analytics' eller vad brukarna själva påpekar att de har problem med på webbplatsen (a.a., s. 53). Då Nordicom är mest insatta inom dessa områden tog jag hjälp av dem för att ta reda på vilka områden på webbplatsen som var viktigast att ha med i användbarhetstestet. Som Krug rekommenderar försökte jag att hålla mig från att ställa frågor under tiden för användbarhetstestet då detta kunde avbryta respondenternas tankemönster (a.a., s. 76). Istället följde jag upp med större delen av frågorna under den efterföljande intervjun istället. Dock bad jag ibland respondenterna att förtydliga sig när något kändes oklart. Det är också något Krug menar man kan göra i de fall det finns tveksamheter om vad respondenten menar (a.a., s. 78).

Jag förklarade att respondenten inte fick använda sökfunktionen under användbarhetstestet (Krug, 2009:54). Anledningen till detta är att sökfunktionen endast visar hur bra webbplatsen är på att ge relevanta sökträffar. Sökfunktionen visar däremot inte hur väl navigationen fungerar. Jag har även kontrollerat att respondenten varit inne på Nordicoms webbplats hela tiden under tiden de sökt upp svaren på frågorna (a.a., s. 54).

Dock har jag inte mätt tiden det tog för att lösa en viss uppgift eller hur stor andel som klarade att lösa en uppgift. Denna undersökning har istället handlat om att komma åt brukarnas upplevelse av användarvänligheten. Quesenbery (2004:5, februari) påpekar också att Nielsens begrepp 'Efficiency' kan vara en subjektiv upplevelse om när brukaren uppfattar att en uppgift tar för lång tid lösa. Efficiency behöver alltså inte vara något som behöver mätas på tid (a.a., s. 5). Det är också på detta subjektiva vis jag kommer att tolka samtliga begrepp i teorin.

Användbarhetstestet har beräknas till att ta 25 minuter. Krug (2009:52) rekommenderar att man räknar med 50 minuter för hela testet och då bör man räkna med 35 minuter tid för användbarhetstestet och resten för förklaring av hur testet går till. Jag har dock kortat ner testet till ungefär 25 minuter för användbarhetstestet för att jag ska hinna med en intervju också som är beräknat till att ta 25 minuter. För dem som blev klara med användbarhetstestet i förtid har jag gått vidare med intervjufrågorna direkt. Om respondenten tog för lång tid på sig har jag bett respondenten att gå vidare till nästa uppgift, så att respondenten hann prova på alla uppgifter. Jag har inte ansett det lämpligt att undersökningen tagit längre än en dryg timme på grund av att

undersökningen innebär att respondenten skulle vara aktiv och verbal, vilket kan ha en uttröttande effekt på respondenten.

6.4.2 Think aloud

Jag har kombinerat användbarhetstestet med 'think aloud' metoden som går ut på att respondenterna verbaliserar sina tankar medan de utför uppgifterna i användbarhetstestet (Jaspers, Steen, Van Den Bos & Geenen, 2004:783, november). Think aloud används numera frevent inom användbarhetsstudier (Chowdhury & Chowdhury, 2011:46). Genom think aloud metoden går det att få en förståelse för varför respondenterna väljer en viss strategi, samt hur de upplever webbplatsens användbarhet medan de löser uppgifterna (Barnum, 2011:19).

Think aloud metoden går ut på att respondenterna ska uttrycka vad de tittar på, tänker, gör och känner, medan de genomför uppgifter. Detta medan undersökningsledaren spelar in vad som sägs (Chowdhury & Chowdhury, 2011:46). Om respondenten var för tyst använde jag mig av Krugs (2009:83) teknik som handlar om att ställa frågor om vad respondenten tittar på, gör eller tänker på.

6.5 Intervjufrågor

Direkt efter användbarhetstestet genomförde jag individuella semistrukturerade intervjuer. Fördelen med en semistrukturerad intervju framför en strukturerad är att den ger större möjlighet för diskussion och att gå djupare in på respondentens åsikter (Chowdhury & Chowdhury, 2011:43). Intervjudelen var beräknad att ta en cirka 25 minuter och samtliga intervjuer spelades in som ljudfiler. Intervjufrågorna gjordes med utgångspunkt både för att besvara mina frågeställningar men också med hänsyn till mitt teoretiska underlag.

6.5.1 Operationaliseringen av intervjufrågor

Här nedan går det att se vilka intervjufrågor som svarat mot frågeställningarna.

Vilken kännedom har brukarna av webbplatsen?

Dessa frågor berättade hur stor kännedom som respondenterna hade om Nordicom.

- Har du besökt sajten tidigare? I så fall i vilket syfte?
- Har du besökt Nordicoms forskningsdatabas NCOM tidigare?
- Har du åkt på Nordmedia konferensen?

Hur upplevs användarvänligheten på webbplatsen?

Frågorna nedan tog upp olika aspekter av användarvänlighet. Några fokuserade på språket och strukturen. Andra frågor fokuserade på Nielsens fem dimensioner av användarvänlighet.

- Hur upplever du att hitta på webbplatsen?

- Såg du att det gick att välja skandinaviska(svenska)/engelska som tillvalsspråk för Nordicoms webbplats? Ställs endast till respondenter i Danmark: Hur tycker du det fungerar med att kunna välja antingen skandinaviska(svenska)/engelska som språktillval på webbplatsen?
- Hur var det att använda Nordicoms forskningsdatabas NCOM? Ställs endast till respondenter i Sverige: märkte du att NCOM var på nordiska(danska)/engelska? Såg du att det gick att välja nordiska(danska)/engelska som språktillval på NCOM? Hur tycker du det fungerar med att kunna välja antingen nordiska(danska)/engelska som språktillval på NCOM?
- Hur fungerar det med att det finns information på flera språk på webbplatsen?

Hur upplevs nyttan med webbplatsen?

Intervjufrågorna här nedan kopplades till teorier kring nyttan med webbplatsen. Frågorna tog även upp teorier kring målgruppsanpassning.

- Har du nytta i ditt forskningsområde av att använda dig av Nordicoms webbplats?
- Hur håller du dig uppdaterad med vad som händer i nordisk forskning?
- Ställs enbart till dem som inte vill besöka webbplatsen igen: Hur skulle webbplatsen behöva förändras för att få dig att överväga att besöka den igen?

Övriga frågor

Den första av dessa två frågor handlade om att få igång intervjupersonen och hade ingen annan funktion förutom detta. Samma sak gällde den avslutande frågan vars enda syfte var att fånga upp ytterligare tankar som inte nämnts under intervjun.

- Vad tycker du om uppgifterna?
- Något som du kommer att tänka på som kan förbättras på webbplatsen?

6.6 Bearbetning och redovisning av empirin

Ganska omgående efter att användbarhetstesterna och intervjun genomförts transkriberade jag mina ljudfiler. Sedan delade jag upp texten utifrån vilken av de tre första empiriska frågeställningarna de tillhörde:

- Vilken kännedom har brukarna av webbplatsen?
- Hur upplevs användarvänligheten på webbplatsen?
- Hur upplevs nyttan med webbplatsen?

När jag gick igenom alla intervjuer sorterade jag citaten utefter dessa frågeställningar i det transkriberade materialet. Utefter indelning av de tre föregående nämnda frågeställningarna markerade jag de olika åsikterna från respondenterna med olika färger för att tydligt kunna skilja mellan de olika åsikterna. Sedan sammanförde jag alla citat utifrån vilken färg de tillhörde. Jag höll inte isär användbarhetstesterna och de personliga intervjuerna, då dessa oftast gick ihop och kompletterade varandra.

I resultatkapitlet har informationen kategoriserats utifrån de tre första frågeställningarnas uppbyggnad. Genom att kategorisera citaten från respondenterna i skillnader och likheter har olika teman utkristalliserats, dessa teman har sedan blivit rubriker inom varje frågeställning i resultatdelen. Ännu en uppdelning har gjorts på huvudsaker och bisaker. Huvudsakerna är åsikter som varit återkommande bland respondenterna medan bisaker har varit sådant som sticker ut från huvudströmmen av åsikter. Huvudsakerna nämns först i varje stycke medan bisakerna kommer i slutet av styckerna. I de fall det gått att upptäcka en skillnad i hur positivt eller negativt respondenterna upplevde webbplatsen har även detta presenteras i resultatet.

Resultatet är sammanslaget för Sverige och Danmark i de frågor det inte framgått någon skillnad mellan länderna. I vissa delar där det varit möjligt att göra skillnad mellan länderna har skillnaden framgått först både i rubriken och även i texten. Anledningen till att uppsatsen inte redovisar svaren från Sverige och Danmark i separata kapitel beror på det ofta inte gick att se någon skillnad mellan hur respondenterna svarade mellan länderna.

Genom att jämföra skillnader mellan Sverige och Danmark har även den fjärde empiriska frågeställningen kunnat besvaras: 'Finns det skillnader i webbplatsens användbarhet beroende på språkområde? Om så är fallet, vilka skillnader finns det och hur kommer de till uttryck?' Dock har inte skillnaderna mellan länderna redovisats under fjärde frågeställningen utan inbäddat här och var under de andra frågeställningarna.

6.7 Bearbetning av analysen

I analysen har jag med utgångspunkt av frågeställningarna gått igenom resultatet och gjort tolkningarna utifrån teorin. Liksom i resultatdelen är analysen uppdelad efter samtliga frågeställningar. Det är dock först i '8.4 Sammanfattande reflektioner av analysen' som jag förklarar de övergripande mönstren som har synts i analysen och ger svar på samtliga fyra frågeställningar. De tidigare delarna av analyskapitlet argumenterar istället för hur resultaten kan förklaras med hjälp av teorin för att svara på frågeställningarna.

6.8 Fiktiva namn på respondenterna

För att läsarna ska kunna skapa sig en bild av respondenterna har de fått fiktiva namn som anges här nedan. För att hemlighålla respondenternas identitet är deras akademiska grad förenklad till antingen doktorand eller forskare.

Maria är doktorand inom institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.

Anna är forskare inom institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.

Johan är forskare inom institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet

Erik är forskare inom institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.

Line är doktorand inom Institut for Medier, Erkendelse og Formidling vid Köpenhamns universitet.

Malene är forskare inom Institut for Medier, Erkendelse og Formidling vid Köpenhamns universitet.

Preben är forskare inom Institut for Medier, Erkendelse og Formidling vid Köpenhamns universitet.

6.9 Validitet och reliabilitet

6.9.1 Validitet

Uppsatsen har en kvalitativ ansats vilket rekommenderas när man undersöker användbarheten på en webbplats (Krug, 2009:14). På grund av den begränsade tiden jag haft på mig att färdigställa arbetet har jag på förhand valt ut hur många respondenter jag ska ha med i undersökningen. Därmed har jag inte tagit hänsyn till att ha med så många respondenter att teoretisk mättnad uppnås (Bryman, 2011:436). Med teoretisk mättnad menas att det inte längre tillkommer någon ny information från respondenterna som kastar nytt ljus över teorierna jag använt mig av (a.a., s. 516-517). Undersökningen har däremot ämnat att få med en variation av olika typer av respondenter, genom att få med en spännvidd baserat på respondenternas språkområden samt hur mycket arbetserfarenhet de haft i branschen. Förhoppningen är att de olika typerna av respondenter har gett en viss variation på åsikter, och därmed gett förutsättningar för teoretisk mättnad.

Något som stärker validiteten i undersökningen är att jag utgått från en praktiskt handbok (a.a.) i hur användbarhetstester bör utformas. Något annat som stärker validiteten är kombinationen av två olika metoder som kompletterat varandra.

Ur ett perspektiv kan det tänkas ha varit en nackdel att välja Göteborgs universitet då Nordicoms huvudkontor är stationerat i samma campusområde. Hur forskare i Göteborgs universitet använder Nordicoms webbplats kan eventuellt skilja sig med hur de använder den i Köpenhamn. I Göteborg har forskare nämligen en annan möjlighet att ta reda på saker om Nordicom utan att behöva gå via webbplatsen. Det är dock svårt att veta om, och i sådana fall hur, detta påverkat respondenternas upplevelse av Nordicoms webbplats. För att exemplifiera detta påpekade en respondent i Sverige att det finns flera möjligheter att ta reda på hur man publicerar en artikel förutom att gå via webbplatsen:

”Ja och då handlar det ju inte om att jag går fem trappor upp och pratar med dom utan det förstår jag att du förutsätter att jag har den här möjligheten.” (Erik)

Ett annat problem med validiteten är relaterat till de semistrukturerade intervjuerna. Så här i efterhand inser jag att jag borde ha haft tydligare förslag på vilka områden varje intervjufråga skulle innefatta. Respondenterna tolkade frågorna på olika sätt, och då jag inte konkret hade valt vilka exakta teman huvudfrågorna skulle täcka, fick jag svar som fokuserade på många olika aspekter.

För att få tag i personer lämpliga för att vara med i undersökningen tog jag hjälp av flera personer. Institutionschefen på Nordicom hjälpte mig att hitta några av respondenterna i Sverige. Dessutom fick jag tips på svenska respondenter av kursansvarig för kandidatkursen i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet. Nordicoms kontaktperson som arbetar på den danska institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap var även till hjälp för att tipsa om respondenter i Danmark. Jag letade även upp många av respondenterna på egen hand. Att jag tog hjälp av andra personer för att hitta respondenter kan självklart haft inverkan på slutresultatet. Det

går inte att garantera att de personer som hjälpte mig med att hitta respondenter till fullo utgått från de kriterier jag angav. Detta har dock uppvägs av att jag själv alltid gjort en egen granskning av samtliga respondenter innan jag kontaktade dem. Detta har gjorts genom att läsa om respondenterna på institutionernas webbplats, för att på så vis kontrollera att de uppfyllde de kriterier jag fastställt.

6.9.2 Reliabilitet

För att säkerställa reliabiliteten i undersökningen har jag spelat in alla användbarhetstester samt intervjuer. Jag har även strävat mot ett strukturerat och noggrant tillvägagångssätt genom att ha transkriberat allt ljudmaterial. Trots detta finns det sådant som kan ha påverkat reliabiliteten, vilken här nedan förklaras närmare.

Användbarhetstestet var konstruerat på så vis att respondenterna skulle besvara på frågor vilket kan ha haft viss påverkan på deras beteende under testets gång. En av respondenterna påpekade att hon inte la märke till att Nordicoms forskningsdatabas var på danska, vilket hon menar kan ha att göra med den konstlade situationen som ett användbarhetstest innebär:

”Nu var jag väldigt fokuserad, det ligger väl i sakens natur då när man är sådär problemlösare att fokusera mer på problemlösningen. jag läste ju inte riktigt, jag såg ju att det var något annat språk men det var ingenting jag reflekterade över för jag var så inriktad på att söka den informationen som jag blev tillsagd. Annars hade jag kanske undrat lite eller kanske ändrat språk om jag såg att det gick, det hade jag säkert gjort.” (Anna)

En annan respondent påpekade hur sättet att göra saker påverkades av att ha någon bredvid sig under användbarhetstestet:

”I guess it’s just because you sit next to me now and I want to do it quickly that I haven’t seen this one. But if I had been by myself and actually had the intention to subscribe I would have found that mail address.” (Malene)

Ännu ett problem som skedde under användbarhetstestet var en motvilja hos några respondenter att lösa uppgiften efter att de letat runt länge utan att finna svar på frågan. I dessa fall var det svårt att motivera dem att fortsätta med uppgiften. Detta innebar att jag fick tipsa om hur de kunde lösa uppgiften. Trots tipsen tappade några av respondenterna helt motivationen för att fortsätta leta efter svaret på frågan. Dock uppvägdes detta av att den efterföljande intervjun på många sätt kunde komplettera användbarhetstestet.

Under första mötet med Nordicom fick jag reda på att brukarna i Sverige är mindre benägna till att använda forskningsdatabasen NCOM än vad brukarna i Danmark är (I. Wadbring & E. Harrie, personlig kommunikation, 20 mars 2015). Det är svårt att säga om detta har påverkat min tolkning av resultatet på ett sätt som bekräftar denna förhandsinformation.

7. Resultat

7.1 Vilken kännedom har brukarna av webbplatsen?

7.1.1 Kunskap om Nordicoms webbplats?

Samtliga respondenter kände till att Nordicoms webbplats existerande redan innan jag kontaktade dem och samtliga visste även om konferensen Nordmedia.

Hur mycket som respondenterna hade använt Nordicoms webbplats tidigare varierade dock stort. En respondent uttryckte att han använder Nordicom regelbundet:

"It's sort of an old friend. I mean I have used Nordicom for so many years. It's one of those things I check regularly." (Preben)

Hos en annan respondent framgick det däremot inte alls någon vana att använda Nordicoms webbplats:

"Det kan mycket väl ha varit månader sedan jag var här och då såg den annorlunda ut. Nej inte på väldigt länge, det är ingenting som jag använder regelbundet nej" (Erik)

Respondenterna angav mycket blandade svar till vad de använde Nordicoms webbplats för. Konferenssidan var det flera svenska respondenter som nämnde att de använde. Andra användningsområden som nämndes var att gå in på sidan för stipendier, mediastatistik, webbshopen, doktorsavhandlingar samt kontaktuppgifter för att hitta anställda på Nordicom. En respondent berättade också att hon letat efter nedladdningsbara artiklar på webbplatsen. Men hon verkade inte ha funnit det hon letade efter då hon under intervjun frågade om det är möjligt att ladda ner artiklar från Nordicom:

"I guess I was also looking for articles for the possibility to download articles, from the Nordicom publications. And is that a possibility?" (Malene)

En respondent gav uttryck för att endast ha kommit in på webbplatsen av en ren slump då hon sökte efter en bild på ett bok att använda i undervisningssyfte:

"/.../jag tror faktiskt att det var så att anledningen till att jag gick in på hemsidan för att hitta den [boken], eller att jag faktiskt googlade efter den var att jag ville ha en bild av den på min PowerPoint för att stjäla en bild så. Men det är nog faktiskt enda gången jag kan komma ihåg nu att jag åtminstone medvetet använt Nordicoms webbplats." (Maria)

7.1.2 Kännedom om forskningsdatabasen NCOM och Nordmedia

Majoriteten av respondenter visste dock om forskningsdatabasen NCOM men hur ofta de var på webbplatsen varierade mycket som följande citat visar prov på:

"And yes I have been to the database a lot of times." (Line)

“The last time I went to it was in order to find out about some mail addresses so I’m certainly not a regular user of the Nordicom database.” (Malene)

En respondent berättade dock att hon inte visste om att Nordicom hade en forskningsdatabas. Samtliga respondenter gav intryck av att de visste vad Nordmedia var för något. Flera hade även varit på den konferensen.

7.2 Hur upplevs användarvänligheten på webbplatsen?

7.2.1 Språket

Val av språk på webbplatsen och forskningsdatabasen

Majoriteten av respondenter valde språktillvalet på skandinaviska förutom en respondent i Sverige som ändrade till engelska direkt när denne kommit in på Nordicoms webbplats. Samtliga respondenter behöll även standardinställningen på språk när de kommit in på forskningsdatabasen NCOM (se bilaga 6). En respondent gav intryck av att hon reflekterade över att forskningsdatabasen NCOM var på danska medan de andra respondenterna inte sa något om detta.

Svenska respondenters upplevelse av språket

Det fanns vissa skillnader i hur respondenterna i Sverige och Danmark svarade på hur de upplevde språket på Nordicoms webbplats samt på forskningsdatabasen NCOM. Därför redovisas dessa resultat separat för Sverige och Danmark för att det på tydligast sätt ska framgå skillnaden i svaren länderna emellan. Här redovisas först de svenska respondenternas svar:

En av frågorna handlade om hur respondenterna i Sverige uppfattade att det fanns text på engelska på webbplatsen samt på danska/engelska på forskningsdatabasen. På denna fråga var det ingen som sa något negativt om detta. Flera respondenter påpekade sin erfarenhet av att förstå andra nordiska språk som förklaring till varför de inte hade problem med att forskningsdatabasen var på danska:

“/.../man kan ju läsa danska och norska. Jag tillhör den generationen som faktiskt fick göra det på grundkursen. Sökfunktionen på den här databasen är generell, det är ju sånt som man känner igen från andra databaser och det var ju den som var det centrala nu.” (Anna)

Dock kan man ur reaktionen för en av respondenterna se en önskan att byta språk från danska till svenska på NCOM då hon direkt när hon kom in på Nordicoms webbplats tog reda om det gick att byta språk från danska till svenska:

“Den databasen som jag var inne på som var på norska eller danska, jag vet inte vilket, där letade jag direkt efter, och tittade uppe i hörnet för att se finns det en knapp svenska att klicka på, men det fanns bara engelska” (Maria)

På frågan om varför respondenten inte klickade på den engelska knappen så sa hon att hon endast ville byta till svenska annars kändes det inte värt mödan:

“/.../men nu kändes det mer: okej det fanns en engelsk, men det skulle bara fånigt att ha den på engelska istället, för då kan jag lika gärna köra på den här danska.” (Maria)

Respondenten ifråga förklarade också behovet att byta från danska till svenska på NCOM med att språket var snarlikt svenska men ändå inte var på svenska:

"/.../det faktiskt var ett språk som faktiskt skulle kunna ha vara svenska men som inte var det så."
(Maria)

En respondent som valde engelska istället för skandinaviska som språkval på webbplatsen ansåg det tveksamt om man kan lita på att hitta lika mycket information på den engelska versionen som på den svenska:

"Det är ju det här också kan jag tänka mig om det ändrar sig om jag till exempel klickar in 'English' här då, fortsätter det att vara 'English', kan jag hitta lika mycket information på engelska. Det är ju en sån här grej som jag tycker är viktig. Visst nu är ju det här ett nordiskt samarbete och det är ju först och främst, men jag kan tycka ibland att det är en svaghet i att du hittar bara sammanfattande sidor när det gäller olika språk då. Man vill att det ska finnas i åtminstone någorlunda samma information om man nu ska ha den tjänsten att du kan välja språk." (Johan)

Några av respondenterna påpekade även att det bästa var att ha all text på engelska jämfört med att ha olika språk på webbplatsen och forskningsdatabasen:

Men det tycker inte jag, jag menar, det bästa är att ha engelska om man bara ska ha ett språk/.../
(Anna)

"/.../då tycker jag det är naturligare att det är på engelska/.../" (Johan)

En annan respondent uttryckte indirekt att hon hade uppfattat det lämpligare om forskningsdatabasen hade varit på engelska jämfört med på ett annat nordiskt språk som inte är svenska:

"Men det konstiga är att jag hade nog inte reagerat lika mycket om det hade varit på engelska, jag är i alla fall mer van sådär att man länkar till engelska databaser eller engelska texter." (Maria)

Danska respondenters upplevelse av språket

I en uppgift skulle respondenterna hitta statistik över hur tv-tittandet förändrats över tid. För att kunna få ett hanterligt sökresultat behövde respondenten bland annat filtrera sökningen genom att välja 'Tillgång' i en av filtreringsfunktionerna (se bilaga 2). Flera av respondenterna upplevde dock svårigheter med att förstå vad det svenska ordet 'tillgång' betydde:

"I looked at the 'Aspects' and I wasn't sure what I would find. Because well I wasn't interested in Economy and. I don't know what's in 'Tillgång' for instance." (Line)

Respondenterna gav dock inga negativa kommentarer till att webbplatsen var på svenska, och en respondent påpekade att det var bra att lära sig förstå de andra nordiska språken:

"I imagine that I understand some Swedish and I also have a principle that I think I should be able. And it's a Nordic country so. But actually of course some words which I don't understand. Maybe if I

read something that was very important that I understood everything I would maybe go to the English version if there were some words.” (Line)

“I like that; I just can’t change it to Danish. We have to understand each other; I really think that’s a good thing in the Nordic cooperation.” (Line)

“/.../I didn’t feel any resent for not having a Danish version/.../.” (Malene)

7.2.2 Strukturen

Åsikter om strukturen – skillnad mellan länderna

När respondenterna i Sverige uttryckte vad de tyckte om strukturen på webbplatsen så gavs överlag positiva omdömen om den. Flera av de danska respondenterna nämnde dock att det fanns problem med webbplatsens användarvänlighet som följande citat indikerar:

“I think as a search facility its fine. Depending on what you need so some of the tasks we talked about I would say I would never go to Nordicom for this which means it seems more difficult then.” (Preben)

“Actually it was more difficult then I imagined. And maybe that’s why I don’t use the webpage more often.” (Line)

Svårt att skilja medieforskning och mediefakta

En åsikt som kom fram under intervjun handlade om att det inte var tydligt nog vad som egentligen innefattades i kategorin ’Medieforskning’:

“I mean mediefakta is perhaps more easy to, whereas medieforskning is essentially everything.” (Preben)

“Medieforskning I’m not so sure about, what’s in there.” (Line)

Respondenterna nämnde inte att det var svårt att förstå vad ’Mediefakta’ betydde. Men under användbarhetstestet visade det sig en svårighet att skilja ’Medieforskning’ från ’Mediefakta’. Detta märktes när respondenterna tvekade om de skulle gå in på kategorin ’Medieforskning’ eller ’Mediefakta’ för att komma till databasen för mediestatistik. Detsamma gällde när respondenter i sitt sökande efter nyhetsbrev gick in på ’Nyheter’ både under kategorin ’Mediefakta’ och under kategorin ’Medieforskning’.

Blandar ihop publikations-länkarna

I en annan uppgift skulle respondenterna gå in och leta efter publikationer från Nordicom. Ett problem som uppstod var att hitta själva databasen för publikationer trots att de var under korrekt kategori ’Publikationer’, men inte förstått att de måste klicka på ’Alla publikationer’ för att komma till själva databasen. De klickade direkt på kategorin ’Publikationer’ men där fanns endast text (se bilaga 1). Medan de förväntade sig att komma åt databasen på detta sätt:

"/.../ if you click Nordicom publications you would expect to find minimally a link to Nordicom publications, all this says is we're doing books and reports, fine." (Preben)

"Then I thought I could get in to these publications but I can't." (Malene)

Under intervjun visade en av respondenterna att hon förstått hur navigationen fungerade och pekade då på problematiken med att det inte fanns en länk till databasen i 'Alla publikationer' när respondenten var inne på kategorin 'Publikationer'.

"/.../det stod publikationer och det inte fanns någon väg till den här sidan och det var ju lite synd kanske" (Anna)

Flera av respondenterna klickade runt på det som hette något som innehöll ordet 'publikationer' som 'Alla publikationer', 'Om publikationerna', 'Nordicoms publikationer' samt 'Publikationer'. Några respondenter reagerade även på att kategorin 'Nordicoms publikationer' verkade förekomma på flera ställen som följande citat visar på:

"But I think it is a bit confusing that you have the 'Publikationer' here under 'Medieforskning' even though it makes sense it's there but in the top as well under 'Publikationer' then these aren't that clear what's down below." (Line)

"Men det är ju jättekonstigt, det finns ju två med publikationer, hur kommer jag in på den andra då?" (Anna)

En respondent indikerade även att hon inte hittade tillbaka till det ställe hon varit på tidigare på webbplatsen. Detta berodde på att hon hade svårt att skilja länkarnas namn ifrån varandra. Först hittade respondenten till 'Alla publikationer' men sedan hittade hon inte tillbaka dit. Respondenten klickade nämligen på kategorin 'Publikationer' andra gången där det bara fanns text (se bilaga 1) och förstod inte att man också behövde klicka på 'Alla publikationer' för att få fram databasen. Följande citat visar prov på detta:

"Jag fattar inte riktigt, om man kollar på Nordicoms egna publikationer så är det ju inga. Det är ju jättekonstigt, det borde ju finnas en publikationslista här i så fall." (Anna)

Hittar inte nyhetsbrevet

Något som samtliga respondenter hade svårt för under användbarhetstestet var att hitta sidan där de kunde prenumerera på nyhetsbrevet. Nyhetsbrevet var nämligen inte på de platser de förväntat sig. Respondenterna letade efter nyhetsbrevet på ställen som 'Om Nordicom', 'Publikationer', i footern samt 'Följ Nordicom' till höger om footern. De letade även efter nyhetsbrevet i 'Snabbvägar' på förstasidan.

En respondent gav uttryck av att det var mer logiskt att nyhetsbrevet borde ligga under kategorin 'Publikationer' snarare än i 'Mediefakta' där den låg.

"Jag tänker mer att ett nyhetsbrev är nått man liksom ger ut och min association gick direkt till publikationer." (Maria)

För att hitta nyhetsbrev lockades respondenterna även av länkar som hette något i stil med 'nyheter' så som länken 'Nyheter' under kategorin 'Mediefakta' eller 'Nyheter' under kategorin 'Medieforskning'. Som exempel kan nämnas en respondent som klickade på 'Nyheter' under kategorin 'Medieforskning' och därmed kommit in på sidan 'Nyheter för nordisk medieforskning'. Respondenten berättade då att han ville komma åt nyhetsbrevet på denna sida:

"Jag har uppfattat att det är samma grejer som står här som jag skulle vilja ha som nån slags prenumerat på e-post till exempel." (Erik)

Det fanns även respondenter som till slut gav upp jakten på att försöka hitta nyhetsbrev, vilket gjorde att jag fick förklara var de fanns. En av respondenterna som aldrig lyckades hitta sidan där man kunde prenumerera på nyhetsbrev påpekade att den borde göras lättåtkomligare:

"Sen är det ju som så att vill man ha nyhetsbrev, där jag dabbar mig då, att där kanske jag skulle lagt upp så att det blev lättare och prenumerera på nyheter." (Johan)

Övriga problem

Vid en annan fråga blandade en respondent ihop två kategorier av länkar. Respondenten gick in på 'Statistikarkiv' istället för 'Mediostatistik, aktuell' (se bilaga 7). Endast 'Mediostatistik, aktuell' kunde dock användas för att lösa uppgiften, vilket respondenten därför aldrig lyckades med.

Något annat som endast några respondenter i Sverige påpekade var att länkarna i rullgardinslistan under huvudmenyerna ansågs för långa:

"Och den var mer en lång lista och den var ännu längre och det är väl sämre kanske om dom är för långa dom där listorna." (Erik)

7.2.3 Interaktionen

Oförlåtande för misstag

Respondenterna upptäckte en del problem när de skulle interagera med webbplatsen under användbarhetstestet. Ett av dessa problem handlade om att databasen för statistik var byggd så att det var nödvändigt att avgränsa sin sökning med filteringsfunktionerna för att lyckas lösa en av uppgifterna inom rimlig tid (se bilaga 2). Det fanns dock respondenter som inte ville använda filteringsfunktionerna alls, eller lämnade någon eller några av filteringsfunktionerna utan värde. Detta innebar ett ohanterligt stort antal träffar i sökresultatet med stora mängder länkar att gå igenom. Detta gav i sin tur upphov till att respondenterna misslyckades med att hitta det de skulle. En respondent som först försökt att lösa uppgiften utan att fylla i filteringsfunktionerna, uttryckte snart en förståelse för hur nödvändiga dessa filteringsfunktioner var:

"Det naturliga för mig hade varit att börja här och se hittar jag det direkt här men då får det ju vara nån slags ordning på det och det var det ju inte här. Det var ju ingen bokstavsordning och ingen ordning alls som syns. Och sen när jag uppfattar att här är hur mycket som helst då förstår jag att det ska gå via den här [filteringsfunktionerna]." (Erik)

En annan respondent som lämnade en av filtreringsfunktionerna tomma gav upp förhoppningen om att lösa uppgiften och påpekade att han i denna situation skulle ha valt att använda sökfunktionen istället:

"/.../men det kan jag säga direkt att jag hade inte suttit och letat så, utan jag hade sökt [använt sökfunktionen] istället." (Johan)

En annan respondent ville inte gå igenom alla länkar när hon inte valt någon av filtreringsfunktionerna:

"I think it is, it's really a lot of. To me at least, it's a bit incomprehensive." (Malene)

Har jag hittat allt om public service?

I en uppgift skulle respondenterna ta reda på vad Nordicom gett ut om public service. Majoriteten av respondenterna löste uppgiften genom att i rullistan välja 'Nordic Public Service Media Map' (se bilaga 3). Även om respondenterna hittat till rätt databas för att lösa uppgiften, upplevdes en osäkerhet kring om de verkligen hittat allt som Nordicom publicerat om public service. Citaten nedan visar på en osäkerhet om vad mer det kan tänkas finnas om ämnet förutom 'Nordic Public Service Media Map':

"Nu tror jag i och för sig att det är inte svar på den här frågan för det finns nog mer. Inte så specifikt så men jag skulle ju inte nöja mig med detta utan jag skulle ju fortsätta söka och då. Det här är ju väldigt attraktivt snabbt men det man får tillbaka i en sån sökning är inte alltid särskilt strukturerat. Jag är fortfarande säkert osäker på vad är det här, är det verkligen allt som handlar om det, eller är det bara när det står det i titeln eller nånting för jag vet ju att det finns andra publikationer där det här är relevant men som kanske inte så lätt går att söka fram/.../" (Erik)

"So I have books about public service here but it's because well of course I could see the title here. But I'm not sure that this is all I'm pretty sure that it's not all." (Line)

En respondent påpekade att rullistorna i Nordicoms publikationsdatabas inte var anpassade för alla typer av sökningar:

"Om man letar efter nånting specifikt så är det ju ganska praktiskt med dom här rullistorna där man kan välja språk och år och serier och format, men om man är ute efter något utöver, eller kanske inte vet riktigt vad det är man är ute efter, eller vet men det passar inte in i någon av de här förvalda kategorierna liksom. Då kan det ju vara svårt att hitta utan att använda sökfunktionen här uppe." (Maria)

En respondent använde sig av ett annat tillvägagångssätt för att hitta Nordicoms publikationer om public service. När respondenten kommit in i databasen för Nordicoms publikationer använde han inte filtreringsfunktionerna, utan tryckte direkt på tangenterna 'CTRL' + 'F' för att få fram alla ord på sidan som handlar om public service. På frågan om varför han inte använde filtreringsfunktionerna förklarade han att detta var ett mer effektivt tillvägagångssätt:

"No, not if I'm asked to find something about Public service, it's much faster to do this." (Preben)

Majoriteten av respondenter som hittade 'Nordic Public Service Media Map' valde att nöja sig med denna lösning. En respondent nämnde andra serier som skulle kunna hamna i kategorin för public service:

"/.../medietrender i norden skulle ju också kunna innehålla något om public service liksom. Men det är ju svårt att veta innan man laddat ner PDF:n och tittat." (Maria)

En respondent lyckades aldrig lösa uppgiften och gav upp innan hon hittat till Nordicoms publikationsdatabas.

Tar för lång tid

Något som majoriteten av respondenter upplevde som tidskrävande var att leta upp i vilken stad en viss konferens skulle äga rum. Detta krävde att de behövde använda en särskild databas för just konferenser (se bilaga 4). För att få fram rätt stad behövde respondenterna bläddra fram flera sidor i sökresultatet samt scrolla ner på sidan. Respondenterna tyckte detta var slöseri med tid vilket följande citat visar på:

"But that would be a real time consuming way of finding out where the ICA [is]. I would never go to the database to find out." (Malene)

"Det hjälper ju inte alls, nu tröttnar jag snart här, där kommer den fram. Det var mer en slump jag var precis på väg att ge upp här och söka det på ett annat ställe." (Erik)

Några respondenter gav förslag på hur man kunde göra det mindre tidskrävande om det fanns möjlighet att sortera databasen för konferenser på exempelvis år:

"But I think it's a lot of pages to go through if you are looking for something specific when you don't have the possibility to seek after what year." (Line)

En respondent påpekade att det går mycket snabbare att gå direkt via ICA:s webbplats istället för att gå omvägen via Nordicom. Han demonstrerade detta genom att söka på 'ICA 2017' i Google vilket ledde till att rätt svar på frågan kom upp direkt i sökresultatet.

Prenumerera på nyhetsbrev – skillnad mellan länderna

En skillnad mellan respondenterna i Sverige och Danmark uppenbarade sig i hur de reagerade när de funnit rätt ställe för att prenumerera på nyhetsbrevet. Flera av de danska respondenterna hittade från början inte instruktionerna för hur prenumerationen gick till. På sidan där det stod hur man prenumererar på nyhetsbrevet (se bilaga 5) påpekade en dansk respondent att instruktionerna överst i texten inte framträdde lika tydligt som länkarna längre ner:

"I can see the links and the headlines down here so I notice that I skip the first text on the screen and then just go straight to the links and the headlines because they are very clear. And here it's just somehow, what do you say, indifferent text, a lot of words." (Line)

En annan dansk respondent förklarade att hon inte förstätt hur man prenumererar på nyhetsbrevet då hon letade efter en slags 'prenumerationsknapp':

"No it's actually because I was looking for somewhere to press the button saying subscribe. And I guess if you just want to subscribe to something then this is a really long list of newsletters." (Malene)

Den här typen av problem framgick det inte att de svenska respondenterna stötte på. Däremot reagerade en svensk respondent på att informationen kring vilket format samt hur ofta man fick nyhetsbrev var knapphändigt:

"För ibland när man ser sånt undrar man kommer det tio grejer om dan. Nu vet jag att det gör inte Nordicom, det vet jag redan. Om det hade varit mer okänt för mig så hade jag ställt mig den frågan först. Vilket format får jag det här och hur ofta." (Erik)

Övrig interaktion med systemet

Det uppkom även andra enstaka problem när respondenter skulle interagera med systemet. En respondent hade en förväntning om att det skulle finnas en funktion i form av en knapp där man kunde sända in artikeln:

"I would just expect there would be some kind of sign that I could click on, but it doesn't seem there is one. I can't find the button to send in my manuscript/..." (Malene)

En annan respondent försökte klicka på en rubrik som hette 'Konferenser' i högermenyn på förstasidan, då rubriken antogs vara en länk, vilket den inte var:

"I will go to the FrontPage and I remember this 'Konferenser' but I can't push it. So I will find the conferences somewhere else." (Line)

7.3 Hur upplevs nyttan med webbplatsen?

7.3.1 Vad kan du inte tänka dig använda Nordicoms webbplats till?

NCOM ger för snäv sökning

Majoriteten av respondenter gav uttryck för att de upplevde tveksamheter med att använda NCOM. Anledningen var att de inte ville gå miste om viktig information genom att använda forskningsdatabasen. Följande citat visar prov på de tveksamheter de uppgav:

NCOM var för snävt ur ett vetenskapligt- eller geografiskt perspektiv:

"Det är inte bara medie- och kommunikationsvetenskap alltid som jag är intresserad av och då blir det här lite för snävt på det här sättet." (Erik)

"I mean it's useful as far as it goes but if you want to do a search in an area, that area will cover publications for all around the world so that would lead you to go to Google Scholar which would also include publications by colleagues from the Nordic countries. In that sense it's a nice window to have but it's limited to these countries." (Preben)

"/.../inte så jätteofta man har behov, eller jag i alla fall att söka efter nordiska författare, jag menar jag söker ju efter allt då, och så kommer både internationella och nordiska och svenska i en sökning." (Anna)

Van att använda andra databaser än NCOM

En annan åsikt som en respondent gav uttryck för var att hon föredrog ett annat sätt att få sin information på än genom använda NCOM. Detta kan tolkas som en vana att göra på ett visst sätt:

"/.../ man är väl kanske ganska insnöad på Google Scholar men man söker på vet jag vad artikeln eller texten heter så söker jag där/.../" (Johan)

Tar för lång tid att hitta konferenser och tidskrifter

En annan respondent påpekade vikten av att det skulle gå snabbt att få fram informationen och ville därför inte använda Nordicoms webbplats för att få fram information om konferenser. Respondenten ansåg nämligen det mest tidseffektivt att söka i en sökmotor jämfört med att gå in på Nordicoms webbplats och demonstrerade detta genom att googla på 'ICA 2017', varav han direkt fick fram informationen han behövde.

En respondent påpekade också vikten av att det ska gå snabbt även vad gäller att hitta tidskrifter:

"Men är det nått ur tidskrifter, dom här till exempel då som är indexerade i dom stora databaserna som jag har en snabbare ingång i då använder jag oftare det." (Erik)

Inte gå miste om någon statistik

En respondent hävdade att det fanns risk att gå miste om statistik genom att endast använda Nordicom för detta. Därför ville han även söka statistik via en sökmotor:

"Nordicom har ju väldigt tillförlitlig statistik men jag kanske också sökt mer övergripande via nån sökmotor då för att se vad det finns för andra typer av data än just Nordicoms data och kanske jämfört dom." (Johan)

Svårt att använda webbplatsen enligt danska respondenter

Noterbart var också att det endast bland de danska respondenterna förekom åsikten att vissa uppgifter var för svåra att utföra, vilket i sig var ett hinder för att använda Nordicoms webbplats.

"Actually it was more difficult then I imagined. And maybe that's why I don't use the webpage more often." (Line)

"Depending on what you need so some of the tasks we talked about I would say I would never go to Nordicom for this which means it seems more difficult then. It's not really relevant to search." (Preben)

7.3.2 Vad kan du tänka dig använda Nordicoms webbplats till?

NCOM – skillnad mellan svenska och danska respondenter

De danska respondenterna nämnde fördelar med NCOM vilket inte nämndes hos de svenska respondenterna. De danska respondenterna menade att forskningsdatabasen var användbar för att ta reda på vad de skandinaviska kollegorna hade publicerat på sistone:

“It is really useful for finding out what your Scandinavian colleagues have been published lately.”
(Malene)

“If one thing it would be probably authors, particular colleagues, what they did most recently if I wanted to be updated. Say a colleague from Sweden.” (Preben)

En dansk respondent berättade att han kunde tänka sig att söka i forskningsdatabasen både efter forskare och nyckelord inom sitt forskningsområde.

En respondent från Danmark önskade även bli bättre på att använda NCOM:

“I often been discussing with Nordic colleagues why we are so little informed about our Scandinavian colleagues actually publishing but we know all about what our English and American colleagues are publishing so to that extend I should use this database much more.” (Malene)

Endast en av de svenska respondenterna yttrade sig om användningsområden för NCOM. Respondenten i fråga berättade att man skulle kunna använda den för att läsa om forskningsprojekt.

Konferenser – skillnad mellan länderna

Majoriteten av de svenska respondenterna kunde tänka sig att använda Nordicoms webbplats för att se kommande konferenser. Här märktes av en skillnad från de danska respondenterna som aldrig nämnde konferenssidan som något de skulle kunna tänka sig att besöka. Dock påpekade en av de svenska respondenterna tveksamhet inför att använda konferenssidan på grund av att hon ansåg den vara svårnavigerad:

“Dels tänker jag att jag faktiskt skulle gå på den här konferensfiken fast det är också lite så nu vet jag också att den är lite svårnavigerad, ja möjligtvis om jag, men det var nånting och jag vet att det ska vara, vilket år eller någonting då kanske jag skulle gå dit för att leta efter den.” (Maria)

En av de svenska respondenter ville dock endast använda Nordicoms webbplats för specifikt nordiska konferenser:

“Ja men jag tror ju snarare kanske att man använder Nordicoms webbplats om det gäller konferenser till exempel att vad finns det för nordiska nationella konferenser inom medie- och kommunikationsvetenskap snarare än dom här stora som ICA och dom här, dom känner man ju till, det vet man när dom går.” (Johan)

En annan svensk respondent visade en positivitet kring konferenssidan:

"Sen när det gäller Nordicom så har jag använt den för att kolla konferenser, jag tycker det är en bra konferenslista." (Anna)

Mediestatistik & avhandlingar

Något annat som samtliga av respondenter kunde tänka sig att använda webbplatsen för var för mediestatistik. Och när jag frågade i vilket syfte de ville använda mediestatistiken nämnde några undervisning, medan andra nämnde forskning som anledning:

"/.../ibland har jag använt dom delarna i undervisning, för att jag tycker det är jättebra och pedagogiska rapporter och mycket bra material/.../" (Anna)

"I guess I will go there when I work with my project, because I will need some statistics." (Line)

En respondent påpekade att Nordicoms mediestatistik hade en viktig funktion då den gav tillgång till statistik fritt för alla utan ekonomisk vinning:

"Ja men alltså det här att sammanställa sekundärdata är ju nånting otrolig, ja en bra grej som jag tycker är, alltså vad finns det för data speciellt mediedata är ju ett kapital som aktörer håller på, det är ju pengar i det, och kan man då hitta data någorlunda fritt så då hjälper ju sådana där sammanställningar där man kan hitta mycket olika data på ett och samma ställe." (Johan)

En respondent nämnde även avhandlingar som något hon ville använda Nordicoms webbplats till.

8. Analys

8.1 Vilken kännedom har brukarna av webbplatsen?

Generellt sätt hade respondenterna en god kännedom om Nordicoms webbplats, forskningsdatabasen NCOM och Nordmedia. Det varierade dock hur mycket respondenterna använde sig av Nordicoms webbplats samt av NCOM. Det fanns dock en respondent som endast varit inne på Nordicoms webbplats vid ett enda tillfälle, denna respondent visste inte heller om forskningsdatabasen NCOM. Användningsområdena för webbplatsen var diversifierade och det var inget användningsområde som majoriteten av respondenterna uppgav.

8.2 Hur upplevs användarvänligheten på webbplatsen?

8.2.1 Nielsens kvalitetsindikatorer

Om man jämför med Nielsens (2012) begrepp som avgör användarvänlighet märks det att respondenterna hittade problem med dessa kvalitetsindikatorer.

Ett problem kunde kopplas till begreppet 'learnability', som svarar mot hur enkelt det går att utföra grundläggande uppgifter första gången brukaren använder webbplatsen (Chowdhury & Chowdhury, 2011:86-87). Ett exempel på när 'learnability' inte fungerade var när respondenterna försökte hitta sidan där man kunde prenumerera på nyhetsbrev. Nyhetsbrev fanns dock inte på något av de ställen som respondenten förväntade sig. En respondent påpekade att nyhetsbrev borde finnas under kategorin 'Publikationer' snarare än under 'Mediefakta' där den låg.

Webbplatsen visade även problem med 'efficiency', som handlar om hur lång tid det krävs innan brukaren löst uppgifterna de förväntas lösa på webbplatsen (Chowdhury & Chowdhury, 2011:87). En av uppgifterna avslöjade problem med webbplatsens 'efficiency', och det gällde en uppgift där respondenterna skulle leta upp i vilken stad en viss konferens skulle äga rum. För att lyckas hitta svaret på frågan behövde respondenterna bläddra igenom flera sidor, vilket respondenterna upplevde som tidskrävande.

'Memorability' handlar om i vilken mån brukaren kan komma ihåg hur hon går tillväga för att göra något på webbplatsen (Chowdhury & Chowdhury, 2011:87). Problem med 'memorability' märktes vid ett tillfälle när en respondent ville hitta tillbaka till det ställe hon varit på tidigare på webbplatsen. Hon lyckades inte med detta då hon missade att man måste trycka på 'Alla publikationer' inte enbart 'Publikationer' för att komma tillbaka till databasen för Nordicoms publikationer. Respondenten förstod inte varför det inte fanns några publikationer i kategorin 'Publikationer' (se bilaga 1).

'Likelihood of Errors' handlar om hur enkelt det är att göra fel på webbplatsen samt hur hjälpsamt systemet är på att hjälpa brukaren att komma på rätt spår igen (Chowdhury & Chowdhury, 2011:87). Ett exempel på när webbplatsen inte fungerade i denna bemärkelse var när respondenterna inte förstod det nödvändiga i att använda filtreringsfunktionerna när de använde databasen för mediestatistik (se bilaga 2). Respondenter som lämnade en eller flera av filtreringsfunktionerna tomma fick problem med stora mängder länkar att gå igenom, och lyckades därför inte lösa uppgiften.

'Satisfaction' handlar om hur intressant, trevlig eller tillfredställande webbplatsen upplevs ifråga (Chowdhury & Chowdhury, 2011:87). Ett exempel på detta var att samtliga respondenter kunde tänka sig att använda webbplatsen till mediestatistik. En sådan samstämmighet hos respondenterna tyder nämligen på att detta är en unik egenskap hos Nordicom, vilket innebär att webbplatsen visade prov på 'satisfaction'. Denna unika egenskap hos Nordicom framkom tydligare när en respondent påpekade att Nordicoms mediestatistik hade en viktig funktion då den gav tillgång till statistik fritt för alla utan ekonomisk vinning. Något som däremot endast de danska respondenterna ansåg unikt med Nordicom var NCOM.

8.2.2 Språket

Specifika ord inom språkområdet

Nordicom har valt att göra en internationell webbplats, det vill säga en webbplats som endast är på svenska och engelska, men även riktar sig till länder som inte har dessa två språk som modersmål (Nielsen, 2000:315). Det som är viktigt att tänka på när man gör en internationell webbplats är att använda ett enklare språk som kan förstås av brukare som inte har det aktuella språket som modersmål (a.a., s. 315). Ett enklare språk som brukare från olika språkområden kan förstå fullt ut är dock något som Nordicom inte lyckats fullt ut med. Detta märktes när respondenterna använde databasen för mediestatistik och behövde välja filtreringsfunktionen 'Tillgång' (se bilaga 2) för att få fram ett överskådligt sökresultat. Dock påpekade de danska respondenterna att de inte visste vad ordet 'Tillgång' betydde. Att ha med ett sådant svårt ord går emot det tips som Sundström (2005:105) ger. Nämligen att man inte bör utgå från att brukare från andra språkområden har samma grundkunskaper om svenska företeelser som svenskspråkiga har, utan det kan behövas förklaras ord som exempelvis 'Tillgång' (a.a., s. 105).

Språklig stil

En annan sak som noterades gällande språk har att göra med hur en av de svenska respondenterna reagerade när hon kom in på Nordicoms forskningsdatabas NCOM (se bilaga 6) från Nordicoms webbplats. Hos denna respondent fanns en önskan om att byta språk från danska till svenska på NCOM. Detta märktes då hon letade efter en knapp för att byta språk från danska till svenska direkt när hon kom in på NCOM. Reaktionen som respondenten visade ger intrycket av att förändringen av språk kom som något plötsligt. Dessutom verkar respondenten inte ha fått någon förberedelse på att språket skulle vara på danska innan hon kom in på NCOM. Detta visade sig på så sätt att hon förklarade behovet av att byta från danska till svenska språket med att språket var snarlikt svenska men ändå inte var på svenska. Det går att dra paralleller från detta exempel till Sundströms (2005:90) resonemang om vikten av att vara konsekvent i tilltalet – att sträva efter att hålla samma språkliga stil genom hela webbplatsen. Om den språkliga stilen varierar så undrar brukaren om hon är kvar på samma webbplats (a.a., s. 90). Nielsen och Loranger (2006:178) är inne på samma spår gällande webbplatsens navigation, som de menar bör ha ett konsekvent utseende. Annars finns risken att brukaren inte vet var de är någonstans på webbplatsen om navigationen eller kategorierna bytt plats (a.a., s. 178). Nordicoms webbplats skiljer sig mycket i utseendet och strukturen från NCOM. Frågan är om utseendet och strukturens förändring påverkade respondentens initiala behov av att byta språk på NCOM. Dessvärre var detta inget som respondenten blev tillfrågad om under intervjun och det kan därför inte läggas fram något som stödjer detta resonemang.

Betydelsen av domännamnet

Nordicoms webbplats har en '.se' domän medan NCOM har en '.dk' domän. Enligt Huang och Tilley (2001:106, oktober) implicerar en nationell toppdomän som exempelvis '.se' eller '.dk' vilket språk webbplatsen har. Författarna påpekar vidare att när en brukare besöker en språk- eller landspecifik version av en webbplats förväntas det att den ska vara skriven på det språket (a.a., s. 105). Om respondenten antog att hon behövde byta språk till svenska för att kunna söka på NCOM på grund av att det var en '.dk' domän, eller att allt stod på danska på NCOM, är dock ovisst då respondenten inte fick en fråga om detta. Dock bör det även redovisas att den respondent som ville byta språk till svenska var ett undantag från de andra svenska respondenterna som inte alls reagerade på att forskningsdatabasen var på danska.

8.2.3 Strukturen

Sundström (2005:109) påpekar vikten av att webbplatsen lyckas leda in brukaren på rätt spår innan brukaren tappar hoppet om att kunna hitta den hon söker och ger upp sökandet. Att respondenterna gav upp hoppet om att hitta svaret på uppgifterna skedde vid flera tillfällen. Ett exempel var när respondenterna försökte hitta nyhetsbrev där flera misslyckades.

Respondenterna använde flera olika tillvägagångsätt för att hitta nyhetsbrev. Sundström (2005:110) menar att detta är något respondenterna gör då de inte vet om och i sådana fall var informationen finns på webbplatsen. Att respondenten använde olika tillvägagångsätt för att hitta nyhetsbrev var inte Nordicoms webbplats förberedd på. Nyhetsbrev fanns nämligen endast att tillgå genom att gå in på 'Nyhetsbrev' under kategorin 'Mediefakta' medan respondenterna letade efter nyhetsbrev i följande länkar: 'Om Nordicom', 'Publikationer', i footern samt 'Följ Nordicom' till höger om footern. De letade även efter nyhetsbrev i länken 'Snabbvägar' på förstasidan samt i länkar som hette något i stil med 'nyheter' så som länken 'Nyheter' under kategorin 'Mediefakta' eller 'Nyheter' under kategorin 'Medieforskning'.

Noterbart är att respondenterna i sitt sökande efter nyhetsbrev gick in på 'Nyheter' både under kategorin 'Mediefakta' och under kategorin 'Medieforskning'. Detta ger indikationer på att respondenterna inte kunde skilja dessa kategorier från varandra. Detta märktes när respondenterna tvekade om de skulle gå in på kategorin 'Medieforskning' eller 'Mediefakta' för att komma till databasen för mediestatistik. Respondenterna nämnde själva inget om att det var svårt att förstå vad 'Mediefakta' betydde, dock var de väldigt tveksamma över kategorin 'Medieforskning'. Enligt Nielsen och Loranger (2006:173) bör en webbplats utgå från att kategorisera attribut på webbplatsen utifrån vad brukarna tycker är logiskt, inte utifrån vad som verkar mest logiskt utifrån företagets perspektiv. Utifrån vad som kom fram under användbarhetstestet verkar det som att 'Medieforskning' och 'Mediefakta' är en uppdelning som är mer logisk för Nordicom än för respondenterna.

Nielsen och Loranger (2006:192) påpekar vikten av att alternativen på menyn bör vara enkla att förstå, vilket bör göras genom specifika och korta namn på kategorierna. Att namnen inte var specifika är något som respondenterna i undersökningen reagerade på. Exempel på detta var att respondenterna hade svårt att förstå skillnaden mellan 'Medieforskning' och 'Mediefakta' samt verkade inte se vilken skillnad det var mellan 'Nyheter' i 'Medieforskning' och 'Mediefakta' då de letade efter nyhetsbrev under båda dessa kategorier. Ett annat exempel var en respondent som gick in på 'Statistikarkiv' istället för 'Mediostatistik, aktuell' av misstag och aldrig förstod att han gått

in på fel länk. Det är dock svårt att säga om anledningen till misslyckandet har med att respondenten inte förstod skillnaden på namnen 'Statistikarkiv' och 'Mediestatistik, aktuell'. Eller om det hade att göra med att respondenten tänkte att den tjocka blå länken 'Mediestatistik, aktuell' endast var en överrubrik medan de riktiga länkarna fanns under denna, och då klickade han på den första länken 'Statistikarkiv' under överrubriken (se bilaga 7). Att göra det tydligt vad som är, och inte är, klickbara länkar, är också något som Nielsen och Loranger (2006:205) anser vara viktigt. Detta görs främst genom att göra länkar i blått och understruket. Man kan även göra länkarna fetmarkerade (a.a., s. 205). Intressant att notera är att 'Mediestatistik, aktuell' är fetmarkerad och har en blå färg men både 'Mediestatistik, aktuell' och 'Statistikarkiv' är understruken när 'Statistikarkiv' är vald. Frågan är om det hade varit mer tydligt för respondenten om endast den valda kategorin hade varit understruken.

8.2.4 Interaktionen

Interaktionen på webbplatsen sker när brukaren samspelar med innehållet på webbsidan, som exempelvis att skicka e-post eller fylla i ett formulär (Sundström, 2005:15). Respondenterna misslyckades i vissa fall med att interagera med systemet. Här nedan visas de olika typerna av problem som respondenterna hade med interaktionen.

Ett problem uppstod när respondenten försökte interagera med systemet på ett sätt som det inte var designat för, vilket innebar att respondenten misslyckades med att finna svaret på uppgiften. Exempel på detta var när respondenten inte ville använda filtreringsfunktionerna alls, eller lämnade någon eller några av filtreringsfunktionerna utan värde i databasen för mediestatistik. Detta innebar ett ohanterligt stort antal träffar i sökresultatet med stora mängder länkar att gå igenom, något som respondenterna inte ansåg vara rimligt att behöva göra för att lösa uppgiften.

Ett annat problem handlade om att respondenterna upplevde en osäkerhet om de funnit allt som fanns inom ämnesområdet i databasen för Nordicoms publikationer. Dock kom de inte på några andra sätt att interagera med databasen för att hitta det de sökte. Respondenterna uttryckte då en oro för att ha missat något i ämnesområdet.

Ännu ett problem handlade om att det var för tidsödande att interagera med systemet. För att få fram svaret på var en konferens skulle äga rum var respondenten exempelvis tvungen att bläddra fram flera sidor i träffresultatet. Att det tog så lång tid att få fram den här informationen tyckte inte respondenterna var acceptabelt.

Det fanns en skillnad i hur respondenterna i Sverige och Danmark reagerade när de funnit rätt sida för att prenumerera på nyhetsbrevet. De danska respondenterna hade svårt att hitta instruktionerna för hur prenumerationen gick till. Exempelvis påpekade en dansk respondent att instruktionerna (se bilaga 5) överst i texten inte framträdde lika tydligt som länkarna längre ner. En annan dansk respondent menade att det inte framgick hur man prenumererar på nyhetsbrevet då hon letade efter en 'prenumerationsknapp' av något slag. Den här typen av problem framgick det inte att de svenska respondenterna stötte på. Däremot reagerade en svensk respondent på att informationen kring vilket format samt hur ofta man får nyhetsbrev var knapphändig.

Det har dock varit svårt att dra några slutsatser av denna skillnad mellan länderna. Eventuellt kan det ha varit så att de danska respondenterna hade svårare att förstå den svenska texten även om jag

inte fick någon respons på att så var fallet. Dock kan det självklart vara så att danska brukare inte läser texten på samma sätt som de svenska respondenterna. Detta på grund av att det är svårare att läsa ett språk som inte är ens modersmål och att man därmed letar efter en genväg i form av 'prenumerationsknappar' eller länkar. Det kan ju även ha varit slumpmässiga skillnader som råkade finnas mellan länderna. Oavsett orsaken till denna skillnad mellan länderna visar detta exempel på att det uppstod problem när respondenterna försökte ta reda på hur man prenumererar på nyhetsbrev.

8.3 Hur upplevs nyttan med webbplatsen?

Det framgick att respondenterna upplevde vissa problem med webbplatsens användarvänlighet. Det var dock endast de danska respondenterna som angav att detta var en anledning till att de inte använde webbplatsen så mycket som de kanske skulle ha gjort om webbplatsen hade varit mer användarvänlig. Något som samtliga respondenter kunde tänka sig att använda webbplatsen till var för mediestatistik, och syftet var då undervisning eller forskning.

Bland respondenterna framkom en åsikt om att NCOM så pass nischat att det upplevdes som en risk med att missa viktiga sökresultat genom att använda den. Exempelvis att respondenterna skulle gå miste om sökningar inom andra ämnesområden än medie- och kommunikationsvetenskap eller gå miste om publikationer från länder utanför Norden. Respondenterna betonade även vikten av snabbhet, och att gå via Nordicoms webbplats tog alldeles för lång tid för att ta reda på konferenser. En respondent demonstrerade detta genom att googla på 'ICA 2017'. Då fick han direkt fram informationen som besvarade en av frågorna i användbarhetstestet.

En respondent nämnde även att det gick snabbare att gå via de stora databaserna för att få tag i tidskrifter än via NCOM. En annan respondent hävdade att det fanns risk att gå miste om statistik genom att endast använda Nordicom för detta ändamål. Därför ville han hellre söka statistik via en sökmotor för att få ett större utbud av statistik.

De danska respondenterna nämnde att de hade användning för NCOM, till skillnad från de svenska respondenterna som inte nämnde något om detta. De danska respondenterna menade att forskningsdatabasen var användbar för att ta reda på vad de skandinaviska kollegorna hade publicerat på sistone. Majoriteten av de svenska respondenterna kunde tänka sig att använda Nordicoms webbplats för att se kommande konferenser. Här märktes av en skillnad från de danska respondenterna som aldrig nämnde konferenssidan som något de skulle kunna tänka sig att besöka. Dock påpekade en av de svenska respondenternas tveksamhet inför att använda konferenssidan på grund av att hon ansåg den vara svårnavigerad.

8.4 Sammanfattande reflektioner av analysen

8.4.1 Vilken kännedom har brukarna av webbplatsen?

Utifrån vad respondenterna berättade om sina erfarenheter av Nordicoms webbplats hade majoriteten kunskap om följande av Nordicoms kärnområden: Nordicoms webbplats, NCOM och Nordmedia. Detta tyder på att det generellt sett fanns en kunskap bland respondenterna om vad Nordicom erbjuder för tjänster. Därför finner jag ingen anledning att tro att en brist på kunskap om Nordicoms tjänster antas ha påverkat hur respondenten upplevde användbarheten på webbplatsen.

8.4.2 Hur upplevs användarvänligheten på webbplatsen?

Användarvänlighet

En viktig del i att göra användarvänliga webbplatser är att definiera sina brukare enligt Badre (2002:69). En genomgående röd tråd i respondenternas svar handlade om att webbplatsen inte var helt och hållet anpassad efter målgruppens behov.

Exempel på detta var respondenternas problem med strukturen på webbplatsen, det vill säga att hitta det de letade efter (Sundström, 2005:108). Respondenterna hade svårt att se skillnad på kategorierna och vad dom egentligen innehöll. Ett tydligt exempel på detta var svårigheter att skilja kategorin 'Mediefakta' från kategorin 'Medieforskning' samt att respondenterna inte upplevde det logiskt att nyhetsbrev skulle finnas under kategorin 'Mediefakta'.

Respondenterna hade dessutom vid flera tillfällen svårt att samspela med innehållet på webbsidan, det som kallas för interaktionen (Sundström, 2005:15). Exempelvis fanns det respondenter som misslyckades med att lösa uppgifter i användbarhetstestet då de försökte interagera med systemet på ett sätt som det inte var byggt för. Exempel på detta var när respondenterna inte använde filtreringsfunktionerna i databasen för mediestatistik och därför misslyckades med att lösa en av uppgifterna. Respondenterna uttryckte också att databasen för Nordicoms publikationer inte klarade av att ge ett heltäckande sökresultat. Ett annat problem var en oacceptabelt lång tid att få fram svar från konferensdatabasen om var en konferens skulle äga rum.

Nyttan

Det nämndes fördelar liksom nackdelar med Nordicoms tjänster. De tjänster som ansågs vara av stor nytta menade samtliga respondenter var databasen för mediestatistik. De danska respondenterna uppgav även att det fanns en stor nytta med NCOM. Sedan fanns det även sådant som minskade nyttan med Nordicoms webbplats. Exempelvis att NCOM var för nischat, så att respondenten skulle gå miste om viktiga sökresultat genom att använda det. Andra hinder för nyttan var att databasen för konferenser var för långsam. Dessutom uppgavs en vana att använda andra webbplatser än Nordicom.

Användbarhet

Efter att ha gått igenom hur synen på användarvänligheten och nyttan och hur dessa samverkar för att skapa det som kallas för användbarhet (Nielsen, 2012), tycker jag mig se ett mönster i hur användbarhet skapas. För respondenterna var det viktigt att webbplatsen hade unika kvalitéer, det som också kallas för 'satisfaction' (Chowdhury & Chowdhury, 2011:87). Ett exempel på detta var NCOM, som ansågs unikt för de danska respondenterna, samt databasen för mediestatistik som samtliga respondenter fann unik. Den unika egenskapen gjorde i sin tur att respondenten upplevde en stor nytta av webbplatsen och att den därmed blev användbar. I denna situation blev det mindre viktigt med användarvänligheten jämfört med hur stor nytta respondenterna hade av webbplatsen. Detta resonemang stämmer överens med Barnums (2011:12) resonemang kring Niensens begrepp 'satisfaction', alltså det unika med webbplatsen, ofta överskuggar de andra begreppen av användarvänlighet. Det ger även fog för det Sundström (2005:13) påpekar, att nyttan är viktigare än användarvänligheten. Utifrån vad denna undersökningen pekar på, verkar det dock inte räcka med en måttlig mängd nytta, utan nyttan måste vara tillräckligt stor (det vill säga att tjänsten är unik) för att tjänsten ska anses användbar. I det fallet blir nyttan viktigare än användarvänligheten för att tjänsten ska anses användbar.

Vad händer då om respondenten inte uppfattar att det finns någon unik fördel med en viss tjänst hos Nordicom, men däremot ser en måttlig nytta med tjänsten? Utifrån respondenternas svar blev

användarvänligheten då betydligt viktigare för att webbplatsen faktiskt skulle anses som användbar. Exempel på detta var när respondenterna skulle leta fram en konferens och respondenterna inte ansåg systemet var användarvänligt. Respondenterna berättade då att de inte hade velat slösa sin tid på att använda detta system för att leta upp konferenser, vilket indikerar på att de inte upplevde detta som användbart.

Nedan visas en modell över hur respondenterna agerade:

Unik egenskap finns => stor nytta => större användbarhet (mindre viktigt med användarvänlighet)

Saknar unik egenskap => viss nytta => mindre användbarhet (viktigare med användarvänlighet)

Intressant nog visar undersökningen att det ändå behöver finnas ett minimum av användarvänlighet för att det ska bli någon användbarhet oavsett om det finns en unik egenskap eller inte. När de danska respondenterna inte förstod vad 'Tillgång' betydde, vilket var en väsentlig del för att lösa uppgiften, försökte flera av de danska respondenterna inte ens lösa uppgiften på grund av att de inte ansåg det finnas någon användarvänlighet.

Påpekas bör dock att min teori om att en tjänst som är unik är viktigare än användarvänlighet inte kan generaliseras då den bygger på en kvalitativ ansats.

8.4.3 Finns det skillnader i webbplatsens användbarhet beroende på språkområde? Om så är fallet, vilka skillnader finns det och hur kommer de till uttryck?

Det har framkommit flera skillnader i användbarheten beroende på språkområde. Det är dock svårt att veta om skillnaderna beror på urvalet eller om det verkligen finns en skillnad mellan länderna. I vissa fall är det dock tydligt att det finns en skillnad mellan länderna ifråga om språkförbristningar. Vissa av de saker som framkommit i undersökningen stöds även av det som visat sig tidigare i vad Nordicom berättat om vad som framkommit när de undersökt webbplatsen med Google Analytics (I. Wadbring & E. Harrie, personlig kommunikation, 20 mars 2015). Nämligen att de svenskspråkiga följer länken till NCOM-databasen, och kommer till den danska domänen, är mindre benägna för att använda dessa databaser. De som har danska som modersmål använder å andra sidan dessa databaser i mycket högre utsträckning (a.a.). Jag kommer här endast nämna de skillnader mellan länderna som framstår som mycket tydliga eller överensstämmer med det som tidigare kommit fram i statistiken Nordicom tagit fram från Google Analytics. För samtliga skillnader mellan länderna som framkommit i undersökningen framgår detta tidigare i analyskapitlet.

De danska respondenterna visade ett intresse för NCOM som inte hade en motsvarighet bland de svenska respondenterna. De danska respondenterna påpekade att det unika med NCOM låg i att den kunde användas för att sätta sig in i nordisk forskning.

En av de svenska respondenterna visade en önskan att byta språk från danska till svenska på NCOM. Direkt när respondenten kom in på Nordicom's webbplats tog hon reda på om det gick att byta språk från danska till svenska. Utifrån reaktionen av att respondenten genast letade efter en knapp för att byta språk, ger detta intrycket av att språkförändringen var plötslig för respondenten. Dessutom verkar respondenten inte ha fått någon förberedelse på att språket skulle vara på danska innan hon kom in på NCOM då hon förklarar behovet att byta från danska till svenska på NCOM med att språket var snarlikt svenska men ändå inte var på svenska.

Det är dock svårt att dra slutsatsen om att de danska brukarna verkligen såg en fördel med NCOM som inte de svenska brukarna gjorde. Att endast de danska respondenterna såg fördelen i att hålla sig i uppdaterad om nordiska forskare genom NCOM kan ha rört sig om en slumpmässig skillnad. Dock framkommer det mönster i statistiken som Nordicom berättade om faktiskt upprepades på NCOM. Det vill säga angående att den svenska respondenten upplevde ett motstånd till att använda NCOM på det danska språket då hon ville byta från danska till svenska direkt när hon kommit in på NCOM.

En annan tydlig skillnad som uppenbarade sig mellan länderna var när de danska respondenterna inte visste vad ordet 'Tillgång' betydde vilket gav problem vid filtreringen i databasen för mediestatistik. Konsekvenserna för detta blev att de danska respondenterna misslyckades med att hitta det de sökte.

9. Slutdiskussion

Syftet i denna undersökning har formulerats på följande vis:

Ändamålet med denna undersökning är att undersöka en flerspråkig webbplats och dess användbarhet för sin största målgrupp i olika språkområden.

Jag kan konstatera att uppsatsens syfte har kunnat besvaras genom teorier kring användbarhet. Nordicom har visat sig vara en webbplats med ett flertal problem angående användbarheten. Problemen har varit både generella för båda språkområdena men det har också funnits landspecifika problem. De problemområden med webbplatsens användbarhet som upptäckts kan förhoppningsvis vara till stor hjälp för att förbättra Nordicoms webbplats. De brister som framkommit visar även hur viktigt det är för webbplatser att undersöka hur deras brukare upplever användbarheten.

De viktigaste slutsatser som kan dras ur den här undersökningen är att användbarheten faktiskt kan skilja sig mellan olika språkområden. Har brukaren svårt att förstå något på grund av språkförbistringar kan detta påverka brukarens syn på webbplatsens användbarhet. Därför måste flerspråkiga webbplatser vara noga med att använda ett språk som förstås av brukare över flera språkområden. En annan slutsats visar att en plötslig introduktion till ett nytt språk kan ha en negativ effekt på hur brukare upplever en webbplats. Detta tyder på att det är viktigt att göra en genomtänkt övergång till ett nytt språk i de fall språket ändras på webbplatsen.

Ett annat mönster som framkommit har handlat om hur användarvänligheten och nyttan samspelar för att skapa det som kallas för användbarhet. Undersökningen har sett tendenser till att om en respondent upplever att en tjänst har en unik fördel, blir användarvänligheten inte lika viktig för användbarheten. Saknar tjänsten däremot en unik fördel, blir det mycket viktigare att användarvänligheten finns där, annars kommer tjänsten inte bli användbar.

Även om jag tycker att undersökningen har gett intressanta resultat, finns det vissa saker jag skulle ha gjort på ett annat sätt om jag skulle ha gjort om undersökningen. Den kanske största bristen med uppsatsen är att den saknar teoretiska verktyg som förklarar skillnader mellan språkområden. Detta berodde på att jag inte fann annat än enstaka rekommendationer om detta område i litteraturen om användbarhet. Men i ärlighetens namn hade jag nog kunnat hitta teorier som förklarat skillnader mellan språkområden inom andra vetenskapliga discipliner. Möjligen hade jag då kunnat förklara skillnaderna som upptäcktes mellan språkområdena på en djupare nivå.

Förhoppningsvis kan denna undersökning inspirera till fler undersökningar inom detta vetenskapliga område. Särskilt intressant vore då om framtida undersökningar skulle använda teorier som förklarar skillnader bland brukare i olika språkområden från andra vetenskapliga områden än enbart användbarhetsteorier.

10. Referenser

- Aaron, M. & Gould, E. (2000, juli) Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design. *Interactions*, 7(4), 32-46. doi:10.1145/345190.345238. Hämtad 2015-03-20, från <http://dl.acm.org.ezproxy.ub.gu.se/citation.cfm?id=345238>
- Användargränssnitt. (2014, 15 november). I *Wikipedia*. Hämtad: 2015-07-13, <https://sv.wikipedia.org/wiki/Användargränssnitt>
- Badre, A.N. (2002). *Shaping web usability: interaction design in context*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Barnum, C.M. (2011). *Usability testing essentials [Elektronisk resurs] : ready, set-- test!*. Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishers.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Chowdhury, G.G. & Chowdhury, S. (2011). *Information users and usability in the digital age*. London: Facet.
- Google Analytics. (u.å.). *Få kunskap som är viktigt för dig*. Hämtad 2015-03-24, från http://www.google.com/intl/sv_ALL/analytics/features/index.html
- Huang, S., & Tilley, S. (2001, oktober). Issues of content and structure for a multilingual web site. In: Northrop, M. J. & Tilley, S. (Ed.), *Proceedings of the Annual ACM Conferences on Systems Documentation*, Santa Fe, New Mexico, Oktober 21-24, 2001. (p. 103-110) New York, ACM. doi:10.1145/501516.501537. Hämtad 2015-03-20, från <http://dl.acm.org.ezproxy.ub.gu.se/citation.cfm?id=501537&CFID=523326072&CFTOKEN=51896815>
- Jaspers, M. W. M., Steen, T., Van Den Bos, C., & Geenen, M. (2004, november). The think aloud method: a guide to user interface design. *International Journal of Medical Informatics*, 73(11), 781-795. doi:10.1016/j.ijmedinf.2004.08.003. Hämtad 2015-03-20, från <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ub.gu.se/science/article/pii/S1386505604001820#>
- Krug, S. (2009). *Rocket surgery made easy: the do-it-yourself guide to finding and fixing usability*. Berkeley, Calif.: New Riders.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability: [the practice of simplicity]*. Indianapolis, Ind.: New Riders.
- Nielsen, J. & Loranger, H. (2006). *Prioritizing Web usability*. Berkeley, Calif.: New Riders.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: introduction to usability. *Nielsen Norman Group*. Hämtad 2015-03-22, från <http://www.useit.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nordicom. (u.å.-a). *Nordicoms forskningsdatabas*. Hämtad 2015-04-01, från <http://www.nordicom.gu.se/sv/medieforskning/nordicoms-forskningsdatabas/>
- Nordicom. (u.å.-b). *Om Nordicom*. Hämtad 2015-04-01, från <http://nordicom.gu.se/sv/om-nordicom/>

Nordicom. (u.å.-c). *Velkommen til Nordicoms database over nordiske medieforskningspublikationer 1975-2006*. Hämtad 2015-03-24, från <http://www.statsbiblioteket.dk/nordicom/>

Nordicom. (u.å.-d). *Welcome to the Ncom Database*. Hämtad 2015-05-02, från <http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/>

Nordicom. (2015). *Årsrapport Nordicom 2014*. Hämtad 2015-03-27, från http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/bilder/nordicom_arsrapport_2014.pdf

Quesenbery, W. (2004, februari). Balancing the 5Es: Usability. *Cutter IT Journal, februari*, 17(2), 4-11. Tillgänglig: <http://www.wqusability.com/articles/5es-citj0204.pdf>

Sundström, T. (2005). *Användbarhetsboken: bästa sätten att göra fungerande webb*. Lund: Studentlitteratur.

The hofstede centre. (u.å.). *Sweden in comparison with Denmark*. Hämtad 2015-07-10, från <http://geert-hofstede.com/sweden.html>

Toppdomän. (2015, 29 mars). I *Wikipedia*. Hämtad 2015-07-11, från <https://sv.wikipedia.org/wiki/Toppdomän>

Bilagor

Bilaga 1

[Varukorgen](#) [Kontakt](#) [English](#)

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

 

[PUBLIKATIONER](#) [MEDIEFORSKNING](#) [MEDIEFAKTA](#) [YOUTH AND MEDIA](#) [OM NORDICOM](#) [SÖK](#)

Tidskrifter
[Nordicom Information](#)
[Nordicom Review](#)

Publikationer
[Alla publikationer](#)
[Antologier och monografier](#)
[Statistik och analys](#)
[Barn, unga och medier](#)

Bra att veta
[Att beställa](#)
[Om Nordicoms utgivning](#)
[Upphovsrätt och tillstånd](#)

Varukorg

Om Nordicoms utgivning

Nordicoms främsta uppgift är att sprida kunskap om medieforskningens resultat samt redovisa uppgifter om medieutvecklingen i de nordiska länderna. Detta görs löpande i Nordicoms utgivning av tidskrifter, antologier och andra böcker samt statistiska översikter och analyser. Se vänstermenyn för information om Nordicoms publikationer.

Abonnemang på Nordicom-paketet – förmånligt erbjudande

För att underlätta för Nordicoms brukare finns möjlighet att abonnera till ett starkt rabatterat paketpris om 980 kronor/år (exkl moms). Nordicom-paketet innehåller tidskrifterna Nordicom Information och Nordicom Review, samtliga forskningsantologier och serien Nordic Media Trends. Även årsboken från Nordicoms International Clearinghouse on Children, Youth and Media ingår. Beställ paket här

Prenumeration på Nordicom Information

Bilaga 2

Nyheter
[Rapporttips](#)
[Nyhetsbrev](#)
[Nyhetsarkiv](#)

Mediestatistik, aktuell
[Statistikarkiv](#)
[Om statistiken](#)

Omvärldskunskap
[Mediefakta länkar](#)
[Mediereglering](#)

Publikationer
[Om publikationerna](#)

Mediebarometern
[Månadens tabell](#)
[Tidigare rapporter & presentationer](#)
[Rapporter](#)

Mediemarknad
[Nordic Gender & Media](#)
[Making Change](#)

Om Mediefakta
[Medarbetare](#)

Varukorg

Mediestatistik

Nordicoms tabelldatabas presenterar jämförande nordisk mediestatistik på engelska samt svensk mediestatistik på svenska. Här finns även internationella översikter som placerar Norden i ett större sammanhang.

Välj region, medietyp, aspekt och språk i menyerna nedan. Tabellerna är nedladdningsbara och visas i excelformat om inget annat anges.

Vid citering av statistiken ska både originalkällor och Nordicom uppges.

Region	Medier	Aspekter	Språk
<input type="text" value="- Alla -"/>	<input type="text" value="- Alla -"/>	<input type="text" value="- Alla -"/> <ul style="list-style-type: none">- Alla -StrukturFöretag/ägandeEkonomiInnehåll<li style="background-color: #e0e0e0;">TillgångAnvändning	<input type="text" value="- Alla -"/>
<ul style="list-style-type: none">• Gender balance in Nordic computer games - a sample of d• Number of newspapers 2013• Antal dagstidningar efter utgåvor per vecka 1980-2014• Paid-for newspapers by frequency of issue 2003-2013• Dagstidningsupplaga på vardagar 1980-2014• Dagstidningsupplaga på söndagar 1981-2014• Paid-for newspapers: Circulation 2003-2013• Kvällstidningsupplaga på titelnivå 2000-2014• Gratistidningar och annonsblad 2000-2013 (antal och upplagor)• Paid-for newspapers: Circulation per thousand inhabitants 2003-2013• Paid-for newspapers: Circulation by subscribed and single-copy sales dailies 2003-2013			

Bilaga 3

Tidskrifter

Nordicom Information
Nordicom Review

Publikationer

Alla publikationer
Antologier och monografier
Statistik och analys
Barn, unga och medier

Bra att veta

Att beställa
Om Nordicom's utgivning
Upphovsrätt och tillstånd

Varukorg

Din varukorg är tom.



Publikationer

Nordicom's främsta uppgift är att sprida kunskap om medieforskningens resultat samt redovisa uppgifter om medieutvecklingen i de nordiska länderna. Detta görs främst genom utgivning av tidskrifter, antologier och andra böcker samt statistiska översikter och analyser.

Språk	År	Serie	Format	
- Alla -	- Alla -	- Alla -	- Alla -	
		Med Sust RIPE Sylwan Nordic Media Trends Nordic Public Service Media Map	for the	250,00 kr 28,00 EUR Lägg i varukorg Ladda ner pdf
		MILID Medietrender i Norden Red: MedieSverige , 2015 Mediebarometern Den svenska mediemarknaden Övriga Analys/Statistik-rapporter The Clearinghouse Yearbook The MILID Yearbook Övriga Clearinghouse publikationer	Sherrri Hope Culver	
		The The Nordic media and the Cold war		280,00 kr 32,00 EUR

Bilaga 4

Nyheter

Nyhetsarkiv
Nordicom's tidskrifter
Nordicom's publikationer
Nordicom's forskningsdatabas
PhD-avhandlingar
Konferenser
Konferensarkiv
NordMedia
Forskarföreningar
Beviljade forskningsanslag
Nordiska och internationella
tidskrifter
Om Medieforskning
Medarbetare

Varukorg

Din varukorg är tom.



Konferenser

Nordicom presenterar aktuella konferenser inom forskningsområdet. Här ingår såväl internationella som nordiska och nationella konferenser. Den nordiska konferensen, NordMedia, har en egen sida.

Kontakta gärna Karin Poulsen [✉](#) med information om aktuella konferenser inom medie- och kommunikationsområdet.

Nivå	Sortera efter	Visa/Show
- Alla -	Konferensdatum	20
- Alla - Nordisk Nationell Internationell		

2nd Annual International Conference on Social Sciences

The Social Sciences Research Division (SSRD) of the Athens Institute for Education and Research will hold its 2nd Annual International Conference. Papers from all branches of social sciences are welcome: Anthropology, Media and Communication Studies, Economics, Education, Human Geography, Political science, Public Administration, Psychology and Sociology.

For more information:

Athens Institute for Education and Research / ATINER
<http://www.atiner.gr/2015/CALL-SOS.htm>

Nyheter

[Rapporttips](#)
[Nyhetsbrev](#)
[Nyhetsarkiv](#)

Mediestatistik, aktuell

[Statistikarkiv](#)
[Om statistiken](#)

Omvärldskunskap

[Mediefakta länkar](#)
[Mediereglering](#)

Publikationer

[Om publikationerna](#)

Mediebarometern

[Månadens tabell](#)
[Tidigare rapporter & presentationer](#)
[Rapporter](#)

Mediemarknad

Nordic Gender & Media

[Making Change](#)

Om Mediefakta

[Medarbetare](#)

Varukorg

Nyhetsbrev från Mediefakta



Nordicoms bevakning av medieutvecklingen i Norden, Europa och globalt rapporteras dels på sidorna Nyheter och Rapporttips och dels via två e-nyhetsbrev.

Medietrender i Norden och *European Media Policy*, har båda en planerad utgivning av tre nummer under 2015. Nyhetsbrev är gratis och går att ladda ned i pdf-format nedan.

För att prenumerera på något eller båda nyhetsbrev, vänligen mejla till info@nordicom.gu.se, så lägger vi till dig på utskickslistan.

Medietrender i Norden

Medietrender i Norden (2015)2 - juni

Medietrender i Norden (2015)1 - mars

Medietrender i Norden (2014)2 - november

- > [Forside](#)
- > [Projekter](#)
- > [Publikationer](#)
- > [Institutioner](#)
- > [Forskere](#)
- > [Søg forskere via emneord](#)
- > [Kontakt os](#)

Søg i alle datatyper

 Alle lande Danmark Finland Island Norge Sverige

[Avanceret søgning »](#)

Søg forskere via emneord

[Communication Research](#) [Information Science](#)
[Media Studies](#) [Project keywords](#)

Velkommen til Ncom databasen

Ncom giver adgang til søgning i alle vigtige datatyper i nordisk medie- og kommunikationsforskning, som løbende registreres af Nordicom, dvs. nordiske medie-forskere, forskningsinstitutioner, forskningsprojekter og forskningspublikationer.

Ncom dækker forskningspublikationer fra 2006/2007 og fremefter, mens søgning i ældre publikationer skal ske i databasen [NCOM : Nordiske forskningspublikationer 1975-2006](#).

Ncom opdateres og udbydes af Nordicom. Nordisk Informationscenter for Medie- og Kommunikationsforskning, der er et Nordisk samarbejde indenfor Nordisk Ministerråd.

Nyeste afhandlinger i Ncom

[Contested autonomy of arts and journalism: change and](#)

Om Ncom databasen

Emne
Medie- og kommunikationsforskning i de nordiske lande.

Datatyper
Forskere, Institutioner, Projekter og Publikationer.

Periode
Publikationer fra 2006/2007 og fremefter.

Opdatering
Løbende.

Om søgning i Ncom

I alle datatyper
Skriv søgeord i boksen øverst på denne side.

I bestemte datatyper
Vælg en datatype ved at klikke på et link i indekset til venstre på siden.

Avanceret søgning
Klik på linket Avanceret søgning under søgeboksen for at

Bilaga 7

The screenshot shows the NORDICOM website interface. At the top, there are navigation links for 'Varukorgen', 'Kontakt', and 'English'. The main header features the NORDICOM logo and the text 'Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning'. Below the header is a navigation bar with tabs for 'PUBLIKATIONER', 'MEDIEFORSKNING', 'MEDIEFAKTA', 'YOUTH AND MEDIA', 'OM NORDICOM', and 'SÖK'. The 'MEDIEFAKTA' tab is active, displaying a list of categories and sub-categories. On the left, there is a sidebar menu with options like 'Nyheter', 'Rapporttips', 'Nyhetsbrev', 'Nyhetsarkiv', 'Mediestatistik, aktuell', 'Statistikarkiv', 'Om statistiken', 'Omvärldskunskap', 'Mediefakta länkar', 'Mediereglering', 'Publikationer', 'Om publikationerna', 'Mediebarometern', 'Månadens tabell', 'Tidigare rapporter & presentationer', 'Rapporter', and 'Mediemarknad'. The main content area shows a 'Region' dropdown menu set to '- Alla -' and a list of publications under the 'Mediebarometern' category, including 'Månadens tabell', 'Tidigare rapporter & presentationer', and 'Rapporter'. There are also 'Publikationer' and 'Språk' dropdown menus.

Bilaga 8

Förklaringar av användbarhetstestet och intervjun

Hela undersökningen beräknas ta en timme.

Jag testar webbplatsen och inte dina kunskaper. Det viktiga är inte att lösa uppgifterna utan att jag ska få en känsla för hur navigationen fungerar. Vi tar så många frågor vi hinner med sedan går vi vidare till intervjun. Att lösa frågorna är inte det viktiga utan hur du försöker lösa uppgiften.

När du använder webbplatsen kommer jag att be dig kontinuerligt att säga vad du tänker på högt: att säga vad du tittar på, vad du försöker göra, och vad du tänker på. Detta är till en stor hjälp för mig.

Du behöver inte reflektera eller förklara varför du gör på ett visst sätt.

Alla dina tankar är välkomna, negativa som positiva. Jag gör detta för att förbättra webbplatsen och då behöver jag dina ärliga reaktioner.

Om du har några frågor medan vi kollar på webbplatsen, så ställ dem bara. Jag kanske inte kan svara på dem genast då jag är intresserad av hur man gör när man inte har någon som sitter bredvid och hjälper till. Men om du fortfarande har frågor när vi är klara så ska jag försöka att besvara dem då.

Med ditt tillåtande så skulle jag vilja spela in vårt samtal. Inspelningen kommer endast användas för att hjälpa mig att ta reda på hur webbplatsen uppfattas, och det kommer endast vara jag som lyssnar på inspelningen. Och det hjälper mig, då behöver jag inte skriva så mycket. När jag är klar med

undersökningen kommer alla inspelningar att raderas. Du kommer även att vara helt anonym i undersökningen.

Har du några frågor så innan vi startar?

Intryck av webbplatsen

Först vill jag be dig att kolla på den här sidan och berätta för mig vad för intryck du får: vad står ut, vad kan du göra här, vad är den till för? Du kan bara kolla runt och prata lite om den.

Du kan skrolla ner om du vill men klicka inte på något än.

Förklaring av uppgifterna

Nu ska jag be dig göra några specifika uppgifter. Jag kommer att läsa vardera uppgift högt och ge dig en kopia på varje fråga allt eftersom.

Jag vill också be dig att göra dessa uppgifter utan att använda sökfunktionen. Jag lär mig mer om hur webbplatsen fungerar på så vis.

Och än en gång, i den mån du känner att du kan, kommer det att hjälpa mig jättemycket om du kan tänka högt när du utför uppgifterna.

Användbarhetsfrågor

Inledande spaning: Valdes Skandinaviska/danska eller engelska språk inledningsvis på hemsidan och på Nordicoms forskningsdatabas?

1. Du vill publicera en artikel i *Nordicom Review*. Hur gör du?
2. Du är intresserad av hur tv-tittandet har förändrats i samtliga nordiska länder under 2004-2014. Försök hitta svaret.
3. Vilka doktorsavhandlingar kom ut inom medie- och kommunikationsvetenskap i Sverige under 2014?
4. Hur gör du för att prenumerera på alla nyhetsbrev?
5. Gå in i forskningsdatabasen och kolla om du kan hitta 3 publikationer av en forskare du känner till.
6. Vad har Nordicom gett ut för publikationer som handlar om public service?
7. I vilken stad kommer ICA (International Communication Association) ha sin konferens 2017?

Bilaga 9

Intervju

Hur är kannedomen om Nordicoms webbplats?

- Har du besökt sajten tidigare? I så fall i vilket syfte?

- Har du besökt Nordicoms forskningsdatabas NCOM tidigare?
- Har du åkt på Nordmedia konferensen?

Hur upplevs användarvänligheten på webbplatsen?

- Hur upplever du att hitta på webbplatsen?
- Såg du att det gick att välja skandinaviska(svenska)/engelska som tillvalsspråk för Nordicoms webbplats? Ställs endast till respondenter i Danmark: Hur tycker du det fungerar med att kunna välja antingen skandinaviska(svenska)/engelska som språktillval på webbplatsen?
- Hur var det att använda Nordicoms forskningsdatabas NCOM? Ställs endast till respondenter i Sverige: märkte du att NCOM var på nordiska(danska)/engelska? Såg du att det gick att välja nordiska(danska)/engelska som språktillval på NCOM? Hur tycker du det fungerar med att kunna välja antingen nordiska(danska)/engelska som språktillval på NCOM?
- Hur fungerar det med att det finns information på flera språk på webbplatsen?

Hur upplevs nyttan med webbplatsen?

- Har du nytta i ditt forskningsområde av att använda dig av Nordicoms webbplats?
- Hur håller du dig uppdaterad med vad som händer i nordisk forskning?
- Ställs enbart till dem som inte vill besöka webbplatsen igen: Hur skulle webbplatsen behöva förändras för att få dig att överväga att besöka den igen?

Övriga frågor

- Vad tycker du om uppgifterna?
- Något som du kommer att tänka på som kan förbättras på webbplatsen?