

JMG

EXAMENSARBETE I MEDIE OCH KOMMUNIKATIONSVETENSKAP
INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION
FÖRFATTARE: ELIN MÖLLER OCH MARIA NEHME

2012-05-31

Användare, användning och användbarhet

En användarbaserad kvalitativ studie av Samhällsvetenskapliga fakultetens
webbplats

HANDLEDARE: NICKLAS HÅKANSSON
KURSANSVARIG: MALIN SVENINGSSON
WWW.JMG.GU.SE



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Innehållsförteckning

EXECUTIVE SUMMARY	4
1 INTRODUKTION	7
EN AKADEMISK ARENA	7
DATORMEDIERAD KOMMUNIKATION	7
SAMHÄLLSVETENSKAPLIGA FAKULTETEN	8
UTOMVETENSKAPLIG RELEVANS OCH FÖR VÅR UPPDRAGSGIVARE	9
INOMVETENSKAPLIG RELEVANS	9
2 SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	10
3 TEORETISK ANALYSRAM	11
3.1 MENINGSSKAPANDE KOMMUNIKATION	11
DET TRADITIONELLA PERSPEKTIVET	11
ATT SKAPA MENING	11
KOMMUNIKATIONENS UTMANINGAR	12
3.2 USES & GRATIFICATIONS	13
DEN AKTIVE MEDIEANVÄNDAREN	13
USES AND GRATIFICATIONS OCH INTERNETANVÄNDNING	13
ATT FÖRSTÅ ANVÄNDARNA	14
3.3 ANVÄNDBARHET PÅ WEBBPLATSER	15
ANVÄNDBARHET - VAD INNEBÄR DET?	15
DE FYRA DÖRRARNA	16
4 METOD	19
4.1 KVALITATIV METOD	19
4.2 MÅLGRUPP & URVAL	20
POTENTIELLA NYA STUDENTER	20
STRATEGISKT URVAL	20
HUR VI HITTADE DEM	21
4.3 VÅR VALDA METOD	21
PERSONLIGA SAMTALSINTERVJUER	21
ANVÄNDNINGSTESTET	22
INTERVJUGUIDEN	22
5 GENOMFÖRANDE	24
5.1 EN KOMBINERAD METOD	24
INTERVJUERNA	24
ROLLEN SOM HANDLEDARE	25

VAL AV PLATS	25
EFTER INTERVJUN – BEARBETNING AV MATERIALET	25
5.2 PRESENTATION AV INTERVJUDELTAGARNA	26
6 ANALYS & RESULTAT	27
6.1 POTENTIELLA NYA STUDENTER – EN AKTIV MÅLGRUPP?	27
6.2 EN AKADEMISK LAYOUT	27
EN KÄNSLA AV FÖRTROENDE	28
6.3 DEN STRUKTURELLA UTFORMNINGEN	30
KONSTEN ATT HITTA RÄTT SAK PÅ RÄTT PLATS	30
KRAVET PÅ SNABBVÄGAR	32
6.4 EN TILLGÄNGLIG WEBBPLATS	33
KAN ALLA TA DEL AV DET KOMMUNIKATIVA INNEHÅLLET?	33
TALANDE TEXTER	34
6.5 VAD VILL DE VETA?	35
AKTIVA ANVÄNDARE MED SKIFTANDE BEHOV	35
SÅ MYCKET INFO SOM MÖJLIGT	36
6.6 KOMMUNIKATION ÄR MER ÄN BARA ORD	37
SNABBT SVAR, TACK!	37
INTERAKTIVA INSLAG	39
7 DISKUSSION & SLUTSATSER	40
7.1 REKOMMENDATIONER TILL SAMHÄLLSVETENSKAPLIGA FAKULTETEN	42
7.2 ATT FORSKA VIDARE	43
REFERENSER	45
APPENDIX: INTERVJUGUIDE	47

Abstract

Titel: Användare, användning och användbarhet – en användarbaserad kvalitativ studie av Samhällsvetenskapliga fakultetens webbplats

Författare: Elin Möller och Maria Nehme

Uppdragsgivare: Samhällsvetenskapliga fakulteten, Göteborgs universitet

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Termin: Vårterminen 2012

Handledare: Nicklas Håkansson

Antal ord: 13 185

Syfte: Vi vill undersöka målgruppen *potentiella nya studenter* uppfattningar och upplevelser av användbarheten på Samhällsvetenskapliga fakultetens webbplats, samt deras behov av information och kommunikation.

Metod: Användarbaserad kvalitativ metod; samtalsintervjuer och användningstest.

Material: Studien baseras på elva kvalitativa samtalsintervjuer i kombination med ett användningstest med potentiella nya studenter i åldrarna 21-32 år.

Huvudresultat: Studien har visat att potentiella nya studenters främsta motiv till att besöka Samhällsvetenskapliga fakultetens webbplats är att söka information om framtida studier. Deras uppfattningar av layouten och strukturen är att de främst ska samverka för att underlätta informationsinhämtningen, men att webbplatsen generellt kan bli mer välkomnande för blivande studenter. Vidare är deras behov av kommunikation främst att de vill få kontakt med nyckelpersoner vid fakulteten, personer som kan ge råd och svar på målgruppens studierelaterade funderingar.

Nyckelord: *Samhällsvetenskapliga fakulteten, potentiella nya studenter, användbarhet, meningsskapande kommunikation, Uses and Gratifications, informations- och kommunikationsbehov.*

Executive summary

Vi har med uppdrag från Samhällsvetenskapliga fakulteten gjort en användarbaserad kvalitativ studie kring den valda målgruppen *potentiella nya studenter*. Syftet med studien är att undersöka målgruppens uppfattningar och upplevelser av användbarheten på fakultetens webbplats. Vi har även undersökt vilka information- och kommunikationsbehov som målgruppen försöker tillfredsställa genom att besöka webbplatsen. Kandidatuppsatsen baseras på elva kvalitativa intervjuer med potentiella nya studenter med olika studieerfarenheter och i åldrarna 21-32 år. Utifrån syftet har vi sammanställt följande frågeställning:

1. Hur uppfattar potentiella nya studenter den layoutmässiga och strukturella designen på Samhällsfakultetens webbplats?
2. Hur uppfattar målgruppen webbplatsens innehåll?
3. Tillgodoser webbplatsens innehåll målgruppens informations- och kommunikationsbehov?

Genom att lyfta blicken och granska Samhällsvetenskapliga fakultetens webbplats ur ett användarbaserat perspektiv, kan studiens resultat bidra med kunskap för framtida förbättring och utveckling av webbplatsen.

Årligen tar vuxna i varierande åldrar beslutet om att studera vid universitet och blivande studenter ska välja mellan kurser, program och distansutbildningar vid 47 olika högskolor och universitet runtom i Sverige. Lärosätenas webbplatser blir allt viktigare ingångar för att söka information om framtida studier. Då framförallt unga människor använder internet som främsta mediekanal, ställs allt högre krav på webbplatsers användbarhet. Därför bör Göteborgs universitet och dess Samhällsvetenskapliga fakultet ständigt hålla sin webbplats uppdaterad, attraktiv och tillgänglig för både blivande studenter som befintliga.

Vår undersökningsmetod är baserad på en kombination av kvalitativa samtalsintervjuer förenat med ett användningstest. Intervjudeltagarna fick i uppgift att testa webbplatsens användbarhet rörande layout, struktur, språk, kommunikation samt tillgänglighet. De frågor vi ställde under intervjuerna syftade till att ta reda på intervjudeltagarnas behov av information och kommunikation samt deras uppfattningar och åsikter om webbplatsens layout, struktur och innehåll. Intervjudeltagarna gav även konkreta förslag och önskemål om förbättringar i webbplatsens kommunikativa innehåll och tillgänglighet.

Vår teoretiska analysram utgår ifrån den meningsskapande kommunikationen, Uses & Gratifications-forskningen avgränsat till internetanvändning samt litteratur från webbutvecklings- och IT-området.

De resultat vi kunnat urskilja i det empiriska materialet är att målgruppens uppfattningar kring webbplatsens utseende, struktur, innehåll styrs av deras behov av information och kommunikation och huruvida de upplever att webbplatsens innehåll kan tillgodose dem. Vidare anser de att layouten bidrar till seriositet och förtroende men att den samtidigt är onödigt tråkig och stel. Målgruppen anser att ytterligare visuella inslag inte hade sänkt webbplatsens image, snarare hade det bidragit till en mer välkomnande känsla. De önskade att fler inbjudande och attraktiva visuella inslag funnits i form av bilder, färger och design.

Vidare upplevde de strukturen i vissa situationer som både krånglig och ineffektiv. Strukturen upplevdes försvåra navigeringen på webbplatsen då intervjudeltagarna ofta "bollades runt" bland de olika startsidorna när de ville klicka sig vidare eller använde sökmotorn. Det här gav upphov till irritation och de ansåg att strukturen borde vara enklare, för att underlätta deras främsta motiv bakom besöket på webbplatsen; att hitta meningsfull och aktuell information om de framtida studierna.

Layouten och strukturen ska alltså tjäna till att underlätta inhämtningen av information på ett snabbt, enkelt och effektivt sätt. De blivande studenterna är medvetna användare på jakt efter ett kvalitativt och meningsfullt innehåll inför de kommande studievalen.

I vår användarbaserade studien har vi strävat efter att visa mönster och tendenser kring hur användbarheten upplevs av potentiella studenter, något vi hoppas bidra till ytterligare kunskap kring hur webbplatser kan förbättras ur ett användarperspektiv.

Sammanfattningsvis kommer behovet av information och kommunikation bland våra intervjudeltagare ur viljan att försöka få svar på de funderingar som bidrar till osäkerhet kring studievalet. Det handlar även om att genom ökad kunskap om framtida yrkeskarriär stärka den personliga identiteten och känna sig säkrare på att ta rätt beslut angående valet av studier.

1 Introduktion

En akademisk arena

I dagens informationssamhälle väljer allt fler vuxna att söka sig till studier vid universitet och högskolor. Det finns hela 47 universitet och högskolor runt om i Sverige som konkurrerar med varandra om nya studenter (Högskoleverket). Trots en sådan situation hör man sällan ord så som konkurrenssituation, marknadsföring eller PR i samma mening som universitets och högskolors kommunikativa syfte nämns. Det känns nästan lite förbjudet att en institution bunden till anrika traditioner och regelverk talar om rena marknadsföringsstrategier och PR-trick för att locka till sig nya studenter. Men även inom denna arena handlar det om att synas och lyckas nå ut till sin målgrupp för att klara av att hålla sig kvar på marknaden. Det är dock inte så enkelt som att bara göra en lyckad PR- eller marknadsföringskampanj. Första steget för många universitet och högskolor handlar om att bygga upp ett förtroende för sin organisation genom den information och kommunikation som förmedlas; vilket idag oftast sker via en webbplats.

Datormedierad kommunikation

Så sent som in på 1990-talet var internet fortfarande ett universitetsfenomen vid enstaka amerikanska lärosäten och militära institutioner (Falkheimer & Heide 2003:135). Det var först i takt med att skapandet av "World Wide Webb" och dess spridning som internet fick en större genomslagskraft som mediekanal. Idag är internet en global framgångssaga och det är i princip nödvändigt att kunna hantera internet för att ta del av flertalet samhällsfunktioner och för att kunna kommunicera med andra individer. Kommunikationsforskarna Jesper Falkheimer och Mats Heide (2003:138) skriver om datormedierad kommunikation som de menar handlar om en *"mellanmänsklig kommunikation mellan två eller flera individer där internet och datorerna fungerar som den det sammanbindande nätverket"*. Medieforskaren Larsåke Larsson (2008:213) skriver också om hur datormedierad kommunikation skiljer från annan kommunikation på flera sätt. Den är bland annat interaktiv och har ett multimedialt innehåll som till exempel bilder, text och videoklipp. Användarna kan dessutom börja läsa var som helst i texten och istället för att läsa ord för ord eller sida för sida, scrollar de sig igenom innehållet för att få en överblick om vad det handlar om.

Samhällsvetenskapliga fakulteten

Internet har i princip konkurrerat ut kurs- och programkataloger i pappersform, därmed blir lärosätenas hemsidor allt viktigare som främsta kommunikationskanal, både för att informera och interagera med sina användare. Satsningar på välutvecklade och användarvänliga hemsidor är ett allt mer vinnande koncept för att lyckas locka till sig nya studenter. Det är på den här arenan som Göteborgs Samhällsvetenskapliga fakultet (Samfak) verkar och på deras webbplats som de oftast möter sin målgrupp i form av *potentiella nya studenter* för första gången. Samfaks webbplats är därför en viktig kommunikationskanal, om inte den viktigaste, för att nå och kommunicera med potentiella nya studenter. Det är av stor vikt att man i rollen som kommunikatör har god kunskap kring mediekanalen och målgruppen, för att lyckas nå ut med sitt kommunikationsstrategiska arbete.

Samhällsvetenskapliga fakulteten är en av de största vid Göteborgs universitet med ett varierat utbud av program och kurser inom de samhällsvetenskapliga ämnena. Fakultetens ämnesinriktningar sträcker sig allt från socionomprogrammet, globala studier till medie- och kommunikationsvetenskap. Mellan den 15 april 2011 och den 16 april 2012, det vill säga vid sista ansökningsdag, hade Samfaks webbplats 125 900 besökare, varav 62 procent besökte webbplatsen för första gången. Genomsnittstiden för varje besök var 2,36 minuter, vilket kan anses som förhållandevis kort (Karlsson, 26 april 2012). Därmed finns en stor och varierad målgrupp av potentiella nya studenter med skiftande behov som kommunikatören vid fakulteten behöver nå ut till via hemsidorna.

Samfaks kommunikatör Lars-Olof Karlsson (26 april 2012) berättar följande vid frågan om webbplatsens huvudsakliga funktion: *"Vi ska i första hand vara en ingång och förmedlare av de Samhällsvetenskapliga ämnena och kunna leda vidare besökarna till de olika institutionerna. Vi har även ett eget behov av att berätta om våra Samhällsvetenskapliga utbildningar."* Med detta som bakgrund tar vi vår utgångspunkt i en kvalitativ användarbaserad studie för att ta reda på hur potentiella nya studenter uppfattar innehållet och användbarheten på Samfaks webbplats och om den i dagsläget tillgodoser deras skiftande behov av information och kommunikation.

Utomvetenskaplig relevans och för vår uppdragsgivare

Ur ett utomvetenskapligt perspektiv och för vår uppdragsgivare är det av yttersta vikt att undersöka hur potentiella nya studenters behov och uppfattningar av webbplatsen, då det är en viktig del av arbetet med att få nya studenter att söka in till fakultetens utbildningar. Syftet med vår studie är att ge Samfak en utförligare bild av hur målgruppen upplever webbplatsens helhet och användbarhet utifrån deras personliga behov av information och kommunikation. Då vår kvalitativa studie tar sin utgångspunkt i ett användarperspektiv hoppas vi att den ska bidra med värdefulla insikter i hur Samfaks webbplats bättre kan utformas för att möta målgruppen potentiella nya studenters behov och förväntningar. Studier kring webbplatsers användbarhet har främst varit riktad till de som utbildar sig och arbetar inom IT-branschen, någonting som vi tror kommer förändras inom den närmsta framtiden då den teknologiska utvecklingen kräver att även kommunikatörer kan hantera digitala medier och skapa attraktiva webbplatser i ett kommunikativt syfte.

Inomvetenskaplig relevans

Studien är inomvetenskapligt relevant då den kan bidra med ny kunskap inom området; användaranpassad kommunikation via webben. Att ha insikt i hur man på bästa sätt kommunicerar meningsfull information till målgrupper via en webbplats blir allt viktigare inom modern kommunikationsvetenskap. Vår undersöknings fokus är att se på hur användarna aktivt söker efter mening i webbplatsens innehåll för att tillgodose specifika behov. Således hoppas vi att studien kan komma att bidra med en ny infallsvinkel ur ett modernt *Uses and Gratifications*-perspektiv; det vill säga potentiella nya studenters användning och tillfredsställelse av Samfaks webbplats.

2 Syfte & Frågeställningar

Vi vill undersöka målgruppen *potentiella nya studenter* uppfattningar och upplevelser av användbarheten på Samhällsvetenskapliga fakultetens webbplats samt deras behov av information och kommunikation. Nedan presenteras vår frågeställning:

1. Hur uppfattar potentiella nya studenter den layoutmässiga och strukturella designen på Samhällsfakultetens webbplats?

Vi vill undersöka vad målgruppen anser om hemsidornas layout; bilder, färg och text. Vad är deras första intryck? Bidrar utseendet till en god översikt och förståelse av hemsidornas innehåll?

Frågan syftar även till att undersöka om målgruppen anser webbplatsen enkel att navigera och hitta information på. Är länkar och menyer placerade och utformade på sådant sätt att webbplatsens innehåll blir tydligt? Det är också intressant att se på hur målgruppen hittar fram till Samhällsfakultetens webbplats.

2. Hur uppfattar målgruppen webbplatsens innehåll?

Med frågan vill vi undersöka hur målgruppen uppfattar innehållet på webbplatsen. Är text och språkbruk lätt att förstå? Finns det möjlighet att läsa sidan på andra språk och hur fungerar i så fall den funktionen?

3. Tillgodoser webbplatsen målgruppens informations- och kommunikationsbehov?

Med frågan syftar vi att undersöka vilka behov av information och kommunikation som potentiella nya studenter försöker att tillgodose genom att besöka Samhällsfakultetens webbplats. Vilken typ av information söker de efter på webbplatsen? Vad vill de främst veta angående deras framtida studier och tillfredsställer innehållet deras behov?

Vilka möjligheter finns det att kommunicera och interagera på webbplatsen? Finns det även andra behov som de försöker tillfredsställa genom att använda sig av webbplatsen?

3 Teoretisk analysram

3.1 Meningsskapande kommunikation

Det traditionella perspektivet

"Vem säger vad till vem genom vilken kanal med vilken effekt?". Många av oss är redan bekanta med forskaren Harold D. Lasswells klassiska citat. Lasswell definierade under 1940-talet den etablerade och länge dominerande synen på kommunikation i den så kallade *transmissionsmodellen* (Falkheimer & Heide 2003:67). Modellen beskriver den kommunikativa processen ur ett linjärt *sändare-budskap-mottagare-perspektiv* där mottagaren ansågs passivt ta emot information utan att få möjlighet till återkoppling (Falkheimer & Heide 2003:15).

I dagens medialiserade samhälle finns det all anledning att ifrågasätta denna traditionella syn på kommunikation. Den kommunikativa processen är i verkligheten inte så enkel som transmissionsmodellen vill ge sken av då uppfattningen om vad kommunikation innebär och innehåller varierar beroende på vem du frågar och i vilket sammanhang. Kommunikation handlar om samspelet mellan människor och styrs helt och hållet av vår individuella förmåga att tolka och uppfatta omgivningen men styrs också av de erfarenheterna, värderingar och normer vi har med oss i bagaget. Organisationspsykologen Karl E. Weick kallar det för *den meningsskapande kommunikationen* (Falkheimer & Heide 2003:16, 68). Följande kommer den meningsskapande synen på kommunikation användas som analysram för vår studies empiriska material.

Att skapa mening

Ur ett meningsskapandeperspektiv är målet att stärka och bevara relationer mellan sändare och mottagare och kommunikation ses som ett verktyg för att utveckla och förbättra relationen dem emellan (Falkheimer & Heide 2003:81). Det handlar inte om att kommunicera mer utan snarare mindre men med ett mer meningsfullt och tydligare budskap (Falkheimer & Heide 2003:152). Jämfört med det traditionella transmissionsperspektivet anses användarna, ur det meningsskapande perspektivet,

vara aktiva i sitt användande av olika medier vilket nya och interaktiva kommunikationskanaler så som internet och mobiltelefoni ytterligare har förstärkt. Den meningsskapande kommunikationen kännetecknas av ord som deltagande, gemenskap och ömsesidig förståelse (Falkheimer & Heide 2003:78, 87).

Kommunikationens utmaningar

Falkheimer och Heide (2003:16,17) diskuterar vidare att dagens organisationer befinner sig på en osäker marknad där människor främst i västvärlden ständigt, medvetet eller omedvetet, väljer bland ett ökat utbud av tjänster, produkter, och organisationer. De menar att kommunikation formas efter den tid och det samhälle som vi lever i och att de förändringar som sker i omvärlden skapar nya utmaningar för organisationer och dess kommunikativa arbete (Falkheimer & Heide 2003:67). Dagligen kommunicerar människor på flertalet olika sätt och ofta sker kommunikationen via datorn och internet. Människor är ständigt exponerade för den information som flödar genom dessa kanaler genom exempelvis mejl och på sociala medier. Mängden av information som ökar i allt snabbare takt möter dock inte alltid individens förmåga att bearbeta den. Riskerna finns att det helt enkelt blir för stort informationsbrus och att människor istället väljer att ignorera det som de ser (Falkheimer & Heide 2003:69).

Utmaningen för organisationer handlar därför om att nå ut med sitt budskap utan att riskera hamna i det stora bruset av information. En utmaning som i allra högsta grad är relevant för kommunikatörer i allmänhet och för vår uppdragsgivares arbete med den Samhällsvetenskapliga fakultetens webbplats i synnerhet. Denna kanal bör skapa mening genom att vara tilltalande och förmedla den kunskap, information och innehåll som målgruppen eftersöker. Skapa en mötesplats där målgruppen på egen hand kan hämta information om vad fakulteten erbjuder och där det finns möjlighet att föra en meningsfull dialog. Kommunikationsarbetet kan baseras på så kallade *utifrån-strategier*. Utifrån-strategier handlar om att webbplatsen erbjuder sin publik att direkt kommunicera via interaktiva funktioner såsom mejl, chatt och diskussionsforum (Falkheimer & Heide 2003:143–142).

3.2 Uses & Gratifications

"The basic assumption of the uses and gratifications model is that audience members more or less actively seek the content that seems to be the most gratifying. The more individuals perceive that the actual content is need-filling, the greater chance that they will choose it" (Windahl, Signitzer & Olson 2009:198).

Den aktive medieanvändaren

Kommunikationsforskarna och författarna till boken *"Using communication theory"* Sven Windahl, Benno Signitzer och Jean Olson (2009:198) beskriver *Uses & Gratifications* (U&G) som en teori där användare mer eller mindre aktivt använder sig av medier för att tillfredsställa specifika behov. Det kan handla om allt från informationsinsamling till förströelse och underhållning. Huruvida användaren upplever tillfredsställelse beror på individens egna behov och intressen. Teorin fokuserar på hur och varför användarna väljer sitt medium, vilket kan bidra till att sändaren får en insikt hur kommunikationen kan anpassas för att möta användarnas varierande behov (Windahl m.fl. 2009:198–199). U&G grundläggande antagande om att människor i hög grad är involverade i sitt medieanvändande gör den relevant att applicera på människors användning och tillfredsställelse av internet, på grund av dess interaktiva och användarvänliga karaktär (Huang 2008:410).

I vår studie handlar det om att undersöka potentiella nya studenters behov av information och kommunikation och i vilken utsträckning Samfaks webbplats tillgodoser dem. Nedan följer en presentation av utvald forskning inom U&G-paradigmet som behandlar människors användning av internet, vilket var den forskning som vi fann mest relevant att applicera på en del av vårt empiriska material.

Uses and Gratifications och internetanvändning

Forskaren Echo Huangs publikation om e-konsumenters användning och tillfredsställelse av konsumtion via nätet belyser ett antal relevanta aspekter kring U&G applicerat på internet som mediekanal. Huang (2008: 407) refererar till medieforskarna Zizi Papacharissi och Alan M. Rubins vars diskussion om människors främsta motiv till

internetanvändning är intressant att tillämpa på vår typ av studie. Enligt Papacharissi och Rubin (2008:407) är människors bakomliggande motiv till internetanvändning att försöka få kontakt med andra, fördriva tiden, hämta information och bli underhållen. Genom internet försöker användaren även tillfredsställa behov av att hålla sig uppdaterade av omvärlden och tillhandahålla sig ny kunskap, stärka den personliga identiteten och interagera med andra (Huang 2008:410).

IT-forskaren Ann Lind refererar i sin forskningspublikation *"Uses and gratification theory in virtual network analysis"* (2009:8) till en enkätundersökning som ligger till grund för forskarna Pradeep Korgaonkar och Lori Wolins identifiering av faktorer som inverkar på människors användande av internet. De fann att det som bidrog till människors internetanvändning var möjligheten att fly verkligheten, tillgång relevant och snabb informationshämtning, upplevelsen av att interagera med andra och ingå i en virtuell gemenskap samt möjligheten att enkelt och bekvämt köpa produkter och tjänster på olika webbplatser. Vidare har Korgaonkar och Wolin (2009:8) även undersökt om demografiska aspekter så som kön, utbildning, ålder och inkomst påverkar hur människor använder sig internet. De fann att kön inte var av signifikant betydelse men att de andra faktorerna var av stor betydelse, vilket är en intressant aspekt att ha i åtanke i analysen av vårt empiriska material.

Att förstå användarna

För att sändaren ska förstå sin målgrupps behov och bakomliggande motiv för användandet av en viss mediekanal måste de först lära känna målgruppen för att därefter utforma kommunikationsstrategier som kan uppfylla deras behov och förväntningar. De måste se på sin kommunikationskanal genom användarnas ögon.

För att lyckas med ett användarorienterat kommunikationsarbete är det, enligt IT-konsulten och författaren bakom *"Användbarhetsboken"* Tommy Sundström (2005:24), en förutsättning att ha förförståelse om användarens åsikter, situation och kunskaper. Detta för att sedan kunna kartlägga de mål och motiv som ligger bakom användarens besök på webbplatsen (Sundström 2005:27). Enligt Sundström (2005:33–34) kan kommunikatörer få en insyn i hur användaren tänker vid sitt första möte med en webbplats genom att ställa sig ett antal frågor; *Vad är detta för webbplats?, Har jag varit här förut?, Vad syftar den till?, Vem är avsändaren?*

Enligt Falkheimer och Heide(2003:85) räcker det dock inte med att skapa en webbplats som är riktad till målgruppen för att upprätthålla en meningsskapande kommunikation utan organisationen bör dessutom se till att det finns möjlighet för verklig dialog. E-post och diskussionsforum är exempel som kommer den verkliga dialogen närmast. Genom dessa typer av interaktion kan organisationer föra en direkt kommunikation med sina användare, erbjuda återkoppling och låta användarna ta del av information både enklare och snabbare (Falkheimer & Heide 2003:85).

3.3 Användbarhet på webbplatser

Användbarhet - vad innebär det?

När det gäller en webbplats funktion och struktur talas det ofta om användarvänlighet; att webbplatsen är lätt att förstå och använda för de som önskar besöka den. Förutom att vara användarvänlig krävs det också att webbplatsen är till nytta för sina användare för att locka dem att komma tillbaka. I vår studie kring Samfaks webbplats kommer vi att använda oss av Sundströms (2005:13) definition av begreppet *användbarhet* då det täcker in de två viktigaste aspekterna av en användbar webbplats:

Användbarhet= Nyttan x Användarvänlighet

Webbplatsen måste vara användarvänlig i sin strukturella utformning så som navigation, hastighet och typografi samtidigt som den även måste vara till nytta för användarna, det vill säga ha ett innehåll som intresserar dem (Sundström 2005:13).

Författaren till boken *"Webbdesign med fokus på användbarhet"* och programvaruutvecklaren Rolf Molichs gör en annan definition av begreppet. Enligt Molichs (2002:23–24) krävs det att en webbplats är lätt att lära sig och komma ihåg. Den ska dessutom vara begriplig, effektiv och tillfredsställande att använda. En viktig förutsättning för att en webbplats ska kunna nå upp till definitionen av användbarhet krävs att den dessutom ska vara tillförlitlig, säker att använda och tillgänglig oavsett vilken tid användarna besöker webbplatsen (Molich 2002:22).

De fyra dörrarna

För att kunna förbättra en webbplats användbarhet har Sundström (2005:13) konstruerat en modell som han kallar *de fyra dörrarna*. Modellen utgår ifrån att besökaren på webbplatsen har ett mål med sitt besök, allt från att hämta information till att utföra en viss uppgift. Användaren besöker webbplatsen med förhoppningen att nå fram till målet och måste på vägen passera fyra dörrar; besökaren måste först tycka om vad den ser; klara av att läsa vad som står; finna rätt väg och tillsist förstå hur kommunikationen går till. Modellen används som underlag för den del i analysen där vi kartlägger potentiella nya studenter upplevelser av användbarheten på Samfaks webbplats, deras första intryck, och väg genom *de fyra dörrarna* samt de hinder de möts av.

Första dörren - utseende

Den första dörren handlar om webbplatsens utseende och layout. Det första intrycket av webbplatsen är avgörande för om användaren kommer att stanna kvar och utforska den vidare. Användaren bildar sig direkt en uppfattning kring hur webbplatsen ser ut och vilken stil den har. Webbplatsens utseende kommer i hög grad påverka om användaren anser den ha det innehåll som krävs för att uppfylla målet med besöket. Layouten och webbplatsens image sätter grunden för användarens upplevelser och avgör om användaren väljer att gå vidare till nästa dörr eller lämnar webbplatsen (Sundström 2005:14).

Andra dörren - språk

Den andra dörren som användaren möter och som påverkar intrycket av webbplatsen är språket. Språket är väsentligt för användarens förståelse av webbplatsen. Om språket är skrivet på formell och byråkratisk svenska kan det skapa en uppfattning av avsändaren som tråkig och stel. Skulle språket däremot vara skrivet på ett ungdomligt sätt kan det vara rätt för att nå en ung målgrupp men risken finns att webbplatsen uppfattas som oseriös och slarvig (Sundström 2005:89). Vidare har tilltalet stor betydelse för hur användaren uppfattar webbplatsen, hur den tolkas och om den är tillförlitlig. Det bör finnas en balans mellan informellt och formellt språkbruk. I slutändan är det viktigaste att språket tilltalar webbplatsens målgrupp för att lyckas hålla kvar användaren och uppmuntra till fortsatt utforskning av sidan (Sundström 2005:14–15, 89).

Tredje dörren - struktur

Om layouten och språkbruket lyckats hålla kvar användaren på webbplatsen måste användaren nu passera *den tredje dörren*. Den tredje dörren i Sundströms modell (2005:15) tar upp vikten av att utveckla en fungerande struktur och navigation med tydliga ingångar och rubriker för att användaren enkelt ska hitta fram målet med besöket. Genom att avsändaren organiserar innehållet och skapar en enkel navigation bidrar det till att vägleda användaren på webbplatsen. Att ha en fungerande strukturen är av stor vikt för att användaren överhuvudtaget ska lyckas nå fram till slutmålet på webbplatsen (Sundström 2005:15;108). Enligt Sundström (2005:109) skaffar sig användaren oftast *inte* en överblick på webbplatsen genom att först grundligt läsa innehållet. Istället letar användarna efter något som möjligen kan leda dem i rätt riktning, om de inte hittar det de söker klickar de sig tillbaka och försöker igen såvida de inte redan har gett upp. I utvecklandet av en webbplats struktur är det även nödvändigt att ta hänsyn till det faktum att användaren ser på webbplatsen utifrån tidigare erfarenheter. Navigationen bör därför inte innehålla starka färger eller ha blinkande inslag då det i användarens värld är liktydigt med reklam och uppfattas som störande (Sundström 2005:110).

Fjärde dörren - interaktion

Om det huvudsakliga syftet med besöket var att hämta information och användaren har lyckats passera de tre första dörrarna har målet nu troligen uppnåtts. Webbplatser fungerar i allt högre grad som plattformar där människor kan mötas och interagera, vilket leder oss in på *den fjärde dörren* i Sundströms modell. Idag finns det vid de flesta webbplatser möjlighet att kommunicera via interaktiva funktioner så som mejl, chatt och frågeformulär. Användaren måste därför förstå hur interaktionen går till på webbplatsen och hur man går till väga för att göra detta. När detta är uppnått har användaren passerat den fjärde och sista dörren (Sundström 2005:15).

Hinder på vägen

För att passera de fyra dörrarna krävs det att användaren är *"tillräckligt lång för att nå dörrhandtaget, tillräckligt stark för att baxa upp dörren och hon måste ha rätt nyckel för att låsa upp den"* (Sundström 2005:15). Citatet målar upp en bild av de hinder som användaren eventuellt möter i form av att typsnittet är svårläst, menyer och rubriker är uppbyggda med ord som läsaren inte förstår och som därigenom försvårar navigationen.

Det är grundläggande att en webbplats har en "design för alla", det vill säga är tillgänglig för de med både fysiska och kognitiva funktionshinder, så som synfel och lässvårigheter. Tillgängligheten avgör om användarna överhuvudtaget, oavsett funktionshinder, kan navigera sig runt på webbplatsen (Sundströms 2005:16, 345-346).

Att skapa förtroende

Förutom att försöka förstå hur webbplatsen fungerar gör användaren en bedömning av webbplatsens kvalitet och om den är pålitlig. Enligt Sundström (2005:16) skapar sig användaren en uppfattning över webbplatsen; hur förtroendegivande, korrekt och aktuell den är. Typiska frågor som kan uppstå hos användaren är: Vem är webbplatsens avsändare, kan jag lita på att innehållet är aktuellt och vågar jag lämna ut personliga uppgifter? För att skapa en förtroendegivande webbplats måste det framgå tydligt vem som är avsändaren och innehållet måste ständigt uppdateras för att vara relevant för användaren. Det är också viktigt att vara tydlig med varför uppgifter samlas in och hur de behandlas (Sundström 2005: 16; 337-343).

4 Metod

4.1 Kvalitativ metod

Följande presenterar vi den metod vi använt i vår studie (samtalsintervju och användningstest), de avgränsningar och val vi gjort i bearbetandet av det empiriska materialet samt hur vi gått tillväga i genomförandet av undersökningen.

Valet av en kvalitativ metod grundar sig i att vi ville kartlägga och analysera *hur nya potentiella studenter upplever användbarheten på Samhällsvetenskapliga fakultetens webbplats samt deras individuella behov av information och kommunikation*. Vi ville djupgående ta reda på vår målgrupps tankar och funderingar snarare än att kunna mäta och generalisera dessa med utgångspunkt i en kvantitativ undersökning. Vår metod med personliga samtalsintervjuer är istället hämtad från den kvalitativa forskningstraditionen där denna typ av intervjuer handlar om att förstå och kartlägga människors uppfattningar inom ett visst område (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007:220).

Vi är medvetna om att intervjudeltagarna använder webbplatsen på olika sätt och deras åsikter kring den grundar sig på deras individuella förutsättningar och behov, men då vi inte är ute efter att generalisera resultaten i vår studie så utgör inte detta något problem för studiens validitet, det vill säga att vi har mätt det vi har avsett att mäta (Esaiasson m.fl. 2007:63). För att uppnå god validitet i resultaten måste två krav uppfyllas enligt Esaiasson m.fl. (2007:70); frånvaro av systematiska fel i resultatet och att det finns en hög reliabilitet, det vill säga frånvaro av slumpmässiga fel och slarvfel i datainsamlingen. Under insamlingen av studiens empiriska underlag har vi strävat efter att vara noggranna med att följa vår valda metods riktlinjer samt kritiskt utvärdera varje steg i tillvägagångssättet för att uppnå både hög reliabilitet och validitet. Uppnås vårt syfte och kan vi lita på att våra tolkningar och uppfattningar av resultaten är rätt? Diskussionen kring vår studies giltighet kommer vi genomgående att diskutera och argumentera för i följande metodkapitel.

4.2 Målgrupp & Urval

Potentiella nya studenter

Först tänkte vi endast inrikta vårt urval på personer som inte tidigare studerat vid universitet eller högskola och som är intresserade av att läsa samhällsvetenskapliga kurser eller program vid Göteborgs universitet. Det här var vår först tilltänkta målgrupp. Vi började undersökningen med att göra en testintervju där en utvald person som passade in på de först utformade urvalskriterierna för vår målgrupp deltog. Dels för att testa om intervjuguiden täckte in våra frågeställningar och mätte det som vi avsåg att mäta och dels för att se att kombinationen av en samtalsintervju och ett användningstest fungerade. Genom testintervjun insåg vi att för att få mer utförliga svar kring intervjudeltagarens åsikter och upplevelser av Samfaks webbplats var det nödvändigt att ha med deltagare med varierad studieerfarenhet. Med potentiella nya studenter avser vi därför de som ämnar söka studier vid Samhällsvetenskapliga fakulteten på både grund- och avancerad nivå för att få en bredd i svaren. Insikten kommer ur antagandet att blivande studenter har andra informationsbehov och referensramar kring en fakultets webbplats funktion, jämfört med de personer som redan har erfarenhet av studier och fakulteters webbplatser. Med detta som grund valde vi därför att ändra våra urvalskriterier för vår målgrupp. Vi bör även tillägga att testintervjun resulterade i ett så pass bra underlag att vi valde att inkludera den i vår studie.

Strategiskt urval

Vårt strategiska urval baserades på att intervjudeltagaren antingen skulle vara:

1. Helt ny för universitetsvärlden och ska söka in till studier vid Samfak.
2. Redan studerande vid Göteborgs universitets eller annat lärosäte med planer att fortsätta sin utbildning inom de samhällsvetenskapliga ämnena vid fakulteten.
3. Har en tagit kandidatexamen och ska söka in på en av Samfaks utbildningar på avancerad nivå.

Åldersspannet i vårt urvalet sträckte sig från 19-30 år då vi antog det vara den vanligaste åldern för att läsa vid universitet samt att vi antog det finns ett samband mellan ålder och erfarenhet av universitetsstudier. Åldern på våra intervjudeltagare

blev i realiteten 21-32 år, något vi anser representera det åldersspann som vi från början satt upp.

Vi ville även att både kvinnor och män skulle finnas representerade i studien, men eftersträvade ingen jämn fördelning då vi inte var ute efter att jämföra intervjudeltagarnas upplevelser med varandra ur ett könsperspektiv. Vi ville istället få deltagare i olika åldrar med varierad studieerfarenhet för att få en bredd kring deras åsikter och upplevelser av webbplatsen frånkopplat kön och individuell bakgrund. Det strategiska urvalet anser vi ha bidragit till att uppnå vårt syfte och därigenom stärkt studiens validitet.

Hur vi hittade dem

För att hitta intervjudeltagare valde vi att söka efter dem i våra personliga nätverk på internet. Vi utformade en annons som vi lade ut på Facebook i studentgrupper, arbetsgrupper och bekanta. I annonsen beskrev vi syftet med studien och den typ av deltagare som vi eftersökte. Utefter den respons som vi fick på annonsen, valde vi strategiskt ut personer som passade in på våra urvalskriterier.

4.3 Vår valda metod

Personliga samtalsintervjuer

Vi har genomfört elva stycken respondentintervjuer, vilket innebär att vi undersökt intervjudeltagarnas *personliga* åsikter och uppfattningar om Samfaks webbplats, deras behov av information och kommunikation samt deras tankar och önskemål kring webbplatsens form och innehåll. Den kvalitativa samtalsintervjun är rimlig att använda då den ger möjlighet att registrera svar som är oväntade samt ger utrymme till att göra uppföljningar av intervjudeltagarens resonemang (Esaiasson m.fl. 2007:283).

Tack vare att det funnits möjlighet att ställa följdfrågor under intervjuerna gick vi inte miste om betydelsefulla infallsvinklar som tillkom under tiden samt att det fanns möjlighet att observera den icke-verbala kommunikationen så som deras kroppsspråk och paraspråk som kan förmedla ytterligare känslor och uppfattningar. *"Paraspråk säger oss en hel del om hur vi ska tolka ordens betydelser under ett samtal. Det kan antyda saker*

om en persons sinnestillstånd eller känslor” (Dimbleby & Burton 1998:56–57). Den icke-verbala kommunikationen blev främst synlig genom deras känsloutrop som till exempel suckar, skratt och gäspningar, vilka vi var noga med att skriva ut i transkriberingarna.

Användningstestet

Förutom samtalsintervjuer har vi även valt att genomföra det som IT-forskarna Ingrid Ottersten och Johan Berndtsson (2002:98) kallar för *Walk-up-and-use-metoden*.

Metoden är hämtad från IT- och webbutvecklingsområdet där användbarheten på webbplatser mäts genom att individer direkt får testa sig fram och ge respons på vad de ser och uppfattar i en konkret användningssituation. Ottersten och Berndtsson (2002:98) skriver ”genom att låta användare utföra realistiska uppgifter identifieras eventuella problem som kan uppstå när produkten ska användas”. Det handlar helt enkelt om att ta reda på hur webbplatsen uppfattas och mottas av varje intervjudeltagare för att därefter kunna ringa in eventuella problem, dess orsaker och vilka kommunikativa och praktiska åtgärder som krävs för att förbättra användbarheten.

I vår studie har det inneburit att intervjudeltagarna fått i uppgift att navigera sig fram till Samfaks webbplats och därefter hitta den information som de i egenskap av potentiella nya studenter vill veta mer om. I alla våra intervjudeltagares fall har det handlat om att hitta fram till den kurs eller program som de är intresserade att söka in till. Under användningstestet blev de uppmanade att ”tänka högt” kring hur de upplevde att använda webbplatsen och hitta fram till målet. Vi upplevde inga problem med användningstestet som skulle kunna påverka resultatets validitet, då våra deltagare hade ett verkligt motiv till att använda Samfaks webbplats. Vi är dock medvetna om metoden *Walk-up-and-use* kan upplevas som konstruerad av de som deltar, vilket skulle kunna påverka deras åsikter och användarbeteende.

Intervjuguiden

”Som man ropar får man svar” lyder en av rubrikerna i boken *”Metodpraktikan”* (Esaïasson m.fl. 2007:273). Hur man formulerar och ställer frågor till sina intervjudeltagare kommer att påverka svar som man kommer att få. Därför var det av stor vikt att vi var medvetna om detta när vi utformade vår intervjuguide.

Samtalsintervjuerna är baserade på en semistrukturerad intervjuguide, vilket innebär att det på förhand finns fasta frågor men att även spontana frågor kan tillkomma (Grusell, 23 januari 2012). Den semistrukturerade intervjuguiden gav oss även möjlighet öppna upp för följdfrågor och ge våra intervjudeltagare chansen att utveckla sina resonemang och tankebanor, för att få ett mer nyanserat och variationsrikt empiriskt underlag från de intervjuade. Psykologiforskaren Steinar Kvale diskuterar den semistrukturerade intervjuformen i sin bok och definierar den som *"en intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i avsikt att tolka de beskrivna fenomenens mening."* (Kvale 1997:13).

Det är just detta som vi eftersträvar att ta reda på genom det personliga mötet med deltagarna; att få ta del av deras åsikter och uppfattningar för att sedan tolka och analysera dessa utifrån ett vetenskapligt synsätt. Utifrån våra frågeställningar och Sundströms modell av en webbplats användbarhet; *de fyra dörrarna*, skapade vi tematiskt uppbyggda intervjufrågor (se bilaga 1).

5 Genomförande

5.1 En kombinerad metod

Samtliga intervjuer startade med att vi bad intervjudeltagarna presentera sig själva med namn, ålder och studieerfarenhet. Vi frågade dem om vi fick skriva ut deras namn eller om de ville vara anonymiserade. Samtliga intervjudeltagare godkände att vi använde deras riktiga namn och uppgifter i studien. Vi var noga med att inte intervjua de personer vi kände sedan tidigare utan bytte deltagare med varandra för att inte låta den personliga relationen påverka intervjusituationen. Innan användningstestet påbörjades valde vi att ställa frågor från intervjuguiden som berörde området informationsbehov; Vilken information är du främst intresserad att läsa mer om på Samfaks webbplats och varför? Denna inledning gjordes för att minimera risken att deras svar skulle påverkas av den inblick de skulle komma att få av webbplatsen under användningstestet.

Intervjuerna

Intervjun leddes därefter in på själva testet där fokus som handledare låg på att observera hur de använde och upplevde webbplatsens innehåll och struktur samt hur de hittade fram till slutmålet.

Därefter fortsatte samtalsintervjun där intervjudeltagarna mer djupgående besvarade våra tematiskt uppbyggda frågor. Beroende på deras individuella upplevelser från användningstestet fick vi en variation i utförligheten av svaren inom de olika frågeområdena. Efter elva stycken genomförda intervjuer nådde vi en empirisk mättnad, det vill säga att vi upplevde att inga nya svar tillkom från intervjudeltagarna. Den personliga samtalsintervjun med inslaget av ett praktiskt användningstest har gett oss den insyn och det empiriska underlag som vi strävade efter för att kvalitativt kunna undersöka vårt valda syfte och frågeställningar. Alla intervjuer genomfördes under den pågående ansökningsperioden inför höstterminen vid Göteborgs universitet. Att genomföra dem under denna period var ett medvetet beslut då vi antog att potentiella nya studenters intresse av webbplatsen och behov av information och kommunikation är som störst.

Rollen som handledare

I *Walk-up-and-use metoden* var vår roll som handledare att aktivt leda och uppmuntra de intervjuade till att resonera och berätta om sina åsikter och erfarenhet av Samhällsfakultetens webbplats. Enligt Ottersten och Berndtsson (2002:103) ansvarar handledaren över användningstestet och är där för att hjälpa användaren att hamna rätt i de fall hon leds fel. Således är även handledaren aktiv under testtiden. Det hände att en del ledande frågor flikades in när vi upplevde att intervjudeltagarna "tappade tråden" i sina resonemang, något vi tar i beaktning när vi analyserar våra resultat. Under en intervjusituation är det dessutom viktigt att ha i åtanke att svaren kan bli olika beroende vem som ställer frågorna (Esaiasson m.fl. 2007:301). Vi är alltså medvetna om att det finns så kallade intervjuareffekter som kan påverka de svarsresultaten. Det kan till exempel handla om omedveten påverkan och styrning från intervjuarens sida genom uttal, mimik och gester samt selektivt lyssnande (Esaiasson m.fl.2007:266).

Val av plats

Varje intervju pågick mellan 45-70 min och genomfördes på en plats som intervjudeltagarna själva fick bestämma, således varierade intervjuplatserna efter deras önskemål. Viktigast var att intervjuerna skedde i miljöer där deltagarna kände sig bekväma och inte riskerade att bli störda av omgivningen under tiden. Intervjuerna skedde antingen hemma hos deltagarna, på ett lugnt café i Göteborg eller vid Campus Haga som är en offentlig universitetsmiljö.

Efter intervjun – bearbetning av materialet

Vi spelade in varje intervju med en diktafon, samtidigt som vi antecknade och studerade deltagarnas kroppsspråk och andra icke-verbala uttryck. Vi var medvetna om att många personer inte är bekväma med att bli inspelade, därför var vi noga med att förklara och be om tillåtelse i förväg för att spela in deltagarnas röster. Då ingen av deltagarna uttryckte sitt ogillande inför att bli inspelade, innebar detta inget problem. Efteråt satte vi oss ned och lyssnade igenom varje intervju för att därefter transkribera från talspråk till skriftspråk. En viss förvandling från talspråk till skriftspråk var nödvändig för att förenkla och strukturera materialet men samtidigt var vi noga med att inte "skala av" känslouttryck och icke-verbala uttryck som sade något i sig självt. I den kvalitativa intervjun är just den personliga och detaljerade informationen av störst betydelse och detta syntes i och med att varje deltagare hade sitt individuella sätt att berätta och återge hur de upplevde användandet av webbplatsen. Vi transkriberade enskilt och

därefter läste vi varandras intervjumaterial som vi sedan förde över till ett protokoll. Protokollet var uppbyggt efter intervjuguidens temaområden för att underlätta arbetet att ringa in svarsmönster, uppfattningar och åsikter. Protokoll är ett effektivt sätt för att strukturera upp och ger en översikt över det empiriska materialet, vilket underlättade det kommande analysarbetet.

5.2 Presentation av intervjudeltagarna

Nedan ges en kort beskrivning om varje intervjudeltagare rangordnade efter studieerfarenhet och ålder:

- **Simona**, 21 år. Ingen tidigare erfarenhet från universitetsstudier. Intresserad av att söka socionomprogrammet.
- **Fanny**, 25 år. Ingen tidigare studieerfarenhet. Intresserad av att söka statsvetenskapliga programmet.
- **Amanda**, 26 år. Ingen tidigare erfarenheter från universitetsstudier. Vill söka grundkurs i psykologi.
- **Malin**, 23 år. Studerar konst- och bildvetenskap. Vill söka in till samhällsorienterade kurser efter avslutade pågående studier.
- **Sandra**, 24 år. Har studerat fristående kurser inom media och globala studier vid Samhällsfakulteten. Vill söka in till fortsatta studier inom ämnena.
- **Emelie**, 27 år. Har tidigare läst enstaka kurser. Intresserad av att söka kandidatprogrammet i globala studier.
- **Daniel**, 32 år. Studerar medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet vid JMG. Vill söka in till fler kurser vid fakulteten.
- **Sebastian**, 26 år. Har en fil.kand. i sociologi. Vill söka in till antingen kurser eller program på avancerad nivå.
- **Tove**, 27 år. Har en fil.kand. i religionsvetenskap. Har tänkt söka kurs i psykologi på halvfart vid fakulteten.
- **Bryan**, 27 år. Har en fil.kand. i psykologi. Ska söka mastersprogrammet Strategic human resource management and labour relations. Läser webbplatsen på engelska.
- **Axel**, 28 år. Utbildad socionom. Intresserad av att söka mastersprogrammet i socialt arbete.

6 Analys & Resultat

6.1 Potentiella nya studenter – en aktiv målgrupp?

Användningstestet i kombination med samtalsintervjun gav oss möjlighet att följa våra intervjudeltagares väg genom det som Sundström kallar för de *fyra dörrarna*. Förutom att samla in deras åsikter och upplevelser av webbplatsens användbarhet fick vi även ta del av deras motiv och behov bakom varför de vill besöka Samfaks webbplats. Vår målgrupp är aktiva i sitt sökande efter information, de söker efter ett meningsfullt och relevant innehåll, något vi tar upp och anknyter till i teoridelen kring *den meningsskapande kommunikationen* och *U&G*. Potentiella nya studenterna står alla inför ett stort livsval – att välja att studier för första gången eller att fortsätta studera vid universitet. Därför är det viktigt för dem att webbplatsens studierelaterade innehåll tillgodoser deras behov av information och kommunikation på bästa möjliga sätt. De framtida studenterna bär på många frågor och funderingar kring hur studierna är utformade, vad de leder till och vilka de kan vända sig till med sina tankar.

Följande presenterar analys och resultat utifrån vår frågeställnings uppbyggnad.

6.2 En akademisk layout

Som vi beskrivit i teorikapitlet menar Sundström att den första dörren, det vill säga den visuella uppfattningen är avgörande för hur användaren i fortsättningen kommer att uppleva webbplatsen (Sundström 2005:14). Den första dörren som våra intervjudeltagare var tvungna att passera berör främst deras första intryck av webbplatsens utseende och layout. Samtliga intervjudeltagare upplevde webbplatsen layout som enkel och lättöverskådlig men påpekade att den var lite tråkig. Intervjudeltagaren Tove ansåg att webbplatsen har lite väl mycket "myndighetskänsla" över sig, vilket förmedlas genom layoutens konservativa blå färg och enkla linjer:

"Det känns som att de vill hålla uppe imagen att de är seriösa och lite allvarliga och traditionstyngda".

Sandra delade hennes uppfattning: *"Sidan känns väldigt stel och akademisk, men det kanske säger något om akademikervärlden?"*. Även hon tar upp den blå färgen som ett exempel på en "myndighetsfärg" som bidrar till att stärka Göteborgs universitets image som ett seriöst universitet.

Vi kunde även se att uppfattningarna kring utseendet och dess funktion skiljde sig mellan de som tidigare studerat och hade erfarenhet av att besöka andra fakulteters webbplatser jämfört med de intervjudeltagare som var helt nya för universitetsvärlden. Amanda som aldrig tidigare studerat vid ett universitet eller en högskola ansåg att webbplatsen kunde varit mer inbjudande och välkomnande för nya studenter. Hon ville ha interaktiva och roligare inslag som möter nya studenter på startsidan. Exempelvis ett test som visar vilken typ av studier som passar ens personlighet, liknande det test de har på Arbetsförmedlingens hemsida.

"Det skulle nog locka fler nya studenter som inte heller riktigt vet vilka studier de ska satsa på i framtiden." – Amanda.

En känsla av förtroende

Bryan som tidigare har läst vid annat universitet anser att layoutens viktigaste funktion är att underlätta för informationsinhämtning, vilket han anser den göra:

"It serves it's purpose. I'm not looking for a nice design, I want easy to get through. I want to feel that the website is not confusing to me".

Vi har utifrån intervjudeltagarnas åsikter sett att främsta anledningen till att de besöker webbplatsen att få reda studierelaterad information. Majoriteten av de tillfrågade ansåg att sidans enkla layout bidrog till att skapa förtroende för webbplatsen, den gav känslan att *"här kan man hitta information"*, som Malin uttryckte det. Det här visar på första intrycket av webbplatsen men ju längre tid de utforskade sidan upptäcktes brister i layouten. Både Daniel och Fanny upplevde att Göteborgs universitets olika ingångar överlag är för lika varandra, vilket skapade förvirring kring vilken sida de befann sig på.

"Jag skulle önska att det var tydligare att man var inne på Samfaks webbplats och inte bara Göteborgs universitet. Alla startsidor ser ju likadana ut" - Fanny.

Intervjudeltagarna upplevde det vid vissa tillfällen som oklart vilka sidor som var avgränsade till fakulteten och vilka som berörde hela Göteborgs universitet. Amanda som till en början tyckte att webbplatsen såg "clean" ut, upplevde den efter ett tag som rörig med mycket text och olika ingångar överallt. Det här visar på att layouten och strukturen samverkar och påverkar användarnas uppfattningar om hur lätt de kan hitta informationen de söker.

Sammanfattningsvis kan vi urskilja ett mönster i att utseendet skapar förtroende för Samfaks webbplats och att layoutens konservativa stil gav intervjudeltagarna en första känsla av att hitta den information som de är ute efter men att den även upplevdes som oinspirerande och i vissa fall rörig. Precis som vi tagit upp i Sundströms modell sätter den första dörren, det vill säga utseendet, grunden för användarens fortsatta upplevelser. Majoritet av de intervjuade ansåg att utseendet kan bli mer inbjudande och roligt utan att för den delen tappa den professionella och seriösa känslan som är viktig att behålla:

"De skulle kunna ha roligare och mer variationsrika bilder, inte bara på folk som sitter och "läser-i-skolan-bilder". Startsidan är ju deras ansikte utåt för nya studenter, den är lite för tråkig och platt för verkligheten så det kan de jobba mer på." – Malin.

Amanda ansåg att webbplatsens layout borde vara mer "pampig" och respektingivande:

"Den behöver inte vara så modern som den är nu. Eftersom det är ett gammalt universitet tycker jag att det borde framgå mer i utformningen så att det känns mer: Wow! Jag pluggar vid Göteborgs universitet".

Detta resonemang visar på att själva upplevelsen av webbplatsen är viktig och första intrycket av layouten kan antas ha en påverkan på om man som potentiell ny student väljer att söka sig in till Göteborgs universitet och Samfak eller inte. Att ha rätt stil och utseendet handlar om mer än att enbart få användaren att fortsätta utforska webbplatsens innehåll. Layouten måste även bidra till att locka nya studenter till att studera vid Göteborgs universitet och Samfak framför alla andra lärosäten genom att förmedla en känsla liknande den som får människor att välja Iphone framför HTC, Mac istället för en PC eller ICA framför Willys.

6.3 Den strukturella utformningen

I Sundströms modell ska webbplatsens struktur bidra till att användaren ska kunna navigera fram till det innehåll de letar efter. Våra intervjudeltagares upplevelser av webbplatsens struktur skiljde sig från deras intryck av dess utseende. Det visade sig, genom användningstestet, att webbplatsen inte var lika enkel att navigera som layouten gav sken av. Majoriteten av våra intervjudeltagare upplevde webbplatsens utformning som ostrukturerad och svårnavigerad:

”Först var det lätt att hitta det jag sökte men sen när jag ville ha mer information om kursen så var länken ”mer information” missvisande. Jag kom till institutionens startsida istället för till kursinformationen. Jag kände att jag bara snurrade in mig och hamnade på något konstigt ställe, blev irriterad och tänkte, vart hamnar jag nu?” – Amanda.

Malin upplevde strukturen på liknande sätt:

”Rörigt! Åh nej, vad ska jag hitta här? Jag får inget grepp helt enkelt! När jag klickar vidare så hamnar jag på en helt annan sida än jag tänkt mig, och jag undrar: vart är jag nu?”

Konsten att hitta rätt sak på rätt plats

Det var inge problem för intervjudeltagarna att hitta fram till Samfaks startsida. Samtliga fann den snabbt genom att antingen googla ”Samhällsvetenskapliga fakulteten” eller gå via Göteborgs universitets startsida. Det var först när de skulle hitta fram till slutmålet som problem uppstod. Under de tillfällen som intervjudeltagare inte lyckades hitta den information som de var ute efter, uppstod irritation. Då vi kunnat urskilja att behov av information är det huvudsakliga motivet till att besöka Samfaks webbplats, så krävs en struktur som effektiviserar sökandet för användarna. Tio utav elva intervjudeltagare upplevde svårigheter med att navigera sig fram till mer information om den specifika kurs eller program som de ville läsa om. Enligt Emelie var det inte menyerna och rubrikerna som var krångliga att förstå utan enbart navigationen:

”Om jag klickar på ”Mer information om programmet”, borde jag hamna på en sida som har MER information om programmet och INTE på institutionen för globala studiers startsida”.

Vidare hade även Tove svårighet med att hitta mer information om kursen hon ville söka till. Hennes tidigare erfarenheter av webbplatsen är att hon ofta hamnat i en loop mellan fakultetens sida och de olika institutionerna.

"Man bollas runt på sidorna. Det står "läs mer på denna sida" och sedan hamnar man fram och tillbaka mellan dem. Jag vet att informationen finns där men den är inte så lätt att hitta." – Tove.

Axel delade hennes åsikt: *"Jag trodde jag skulle hamna på en sida mer inriktad på information om mitt program, nu får jag istället gå bakåt och söka efter det igen".*

Bryan som dessutom läste webbplatsen på engelska hade även svårt med att förstå vissa rubriker som av någon anledning inte blivit översatta från svenska till engelska. Enligt hans tidigare erfarenheter av webbplatsen var detta vanligt förekommande och han upplevde stor irritation kring svårigheterna med att dels förstå vad som stod samt webbplatsens struktur överlag:

"All these problems with the navigation is actually enough to make me go somewhere else".

Detta visar på vikten att ha en enkel och tydlig struktur som är lätt att navigera genom för att lyckas hålla kvar användarna på webbplatsen. Problemen som de stötte på kan även liknas vid det som Sundström kallar för *hinder på vägen*, vilket även försvårar tillgängligheten på webbplatsen. Om Samfak inte lyckas med att hålla kvar användarna och få dem intresserade av eller ens hitta fram till Samfaks kurs- och programutbud kan det antas påverka om potentiella nya studenters förtroende för fakulteten och dess utbud. Om målgruppen inte hittar den information som de behöver ta del av innan det är dags att söka in till en kurs eller ett program, finns risken att de väljer att söka in till ett av de lärosäten som kan ge bättre svar på deras funderingar. För de intervjudeltagare som redan har erfarenhet av högskolestudier och i vissa fall även en kandidatexamen var behovet av att hitta relevant information precis lika stort, om inte större, som hos dem som var helt nya. En masterutbildning är mer avsmalnad och inriktad på ett specifikt område, jämfört med en grundutbildning, därför är det av stor betydelse att studenterna hittar rätt information på rätt plats närsomhelst de behöver den.

Kravet på snabbvägar

Det viktigaste med strukturen, enligt våra intervjudeltagare, är att den förenklar sökandet efter information. Vi kunde se ett mönster av att de som var nya inför universitetsvärlden och inte hade erfarenhet av lärosätets webbplatser var mer öppna för att testa sig fram och blev därför inte lika irriterande när de hamnade fel. Simona var en av dem som ansåg det vara tydligt hur hon skulle klicka för att hitta rätt information, bara det gavs tid att först skapa sig en överblick. Sebastian som tidigare studerat vid fakulteten ansåg det tvärtom inte framgå hur han kunde hitta fram till studieinformationen han sökte efter, därför googlade han hellre fram det än att *”lägga många sekunder på Samfaks webbplats”*. Sebastian beskrev webbplatsens struktur på följande sätt:

”Det är som att ha många mappar på datorskrivbordet. Ju fler mappar man skapar, desto mer tror man att allt är organiserat. Visst kan det se strukturerat ut men i slutändan får man söka efter det man vill ha i så många led att man tillslut tappar bort sig”.

Enligt Sebastian hade användbarheten kunnat förbättras genom tydligare rubriker i menyerna och en enklare sökmotor som bättre hittade relevant information i webbplatsen:

”Det är som att jämföra PC och Mac. Mac har en grym hjälpruta där man kan hitta vad som helst, man kan skriva hela meningar och den hittar det. En smart sökfunktion som den hade varit bra på Samfaks webbplats. Idag är sidan mer som en gammal och trött PC.”

Sebastians uppfattning kan relateras till Sundströms resonemang om att användare inte först läser igenom innehållet utan snarare testar sig fram och antingen ger upp eller går tillbaka på sidan då de hamnat fel. Intervjudeltagarnas krav på snabb informationsinhämtning kan kopplas till det nya informationssamhällets villkor. Dagens unga internetanvändare har i princip växt upp med den nya teknologin och tar därför för givet att de snabbt och enkelt ska kunna hitta information och få svar på frågor och funderingar. Om det tar för lång tid att förstå en webbplats googlar de, likt våra intervjudeltagare, istället vidare tills de funnit en källa som enkelt tillfredsställer deras behov och ger svar på det som eftersöks.

6.4 En tillgänglig webbplats

Varje person bär på egna tolkningar och förståelse av omgivningen, individer läser av innehåll och mening utifrån egna föreställningar, samtidigt som de omformulerar sin tankevärld och återger den i det kommunikativa samspelet med andra människor. I vår analysram diskuteras *den meningsskapande kommunikationen*, vilket vi här anknyter till våra respondenters åsikter och upplevelser av innehållet på Samfaks webbplats.

Tillgången till kunskapsinhämtning är i vårt högteknologiska och informationsstikka samhälle starkt knutet till att människor måste behärska språket i tal och skrift. I takt med att användandet av internet ökar och information utbyts i ett raskt tempo mellan människor, måste webbplatser ständigt utformas för att möta användarnas behov och förväntningar. De måste vara tillgängliga för målgruppen och möta deras varierade motiv bakom användandet, något som även den moderna U&G-forskningen kring internetanvändning diskuterar.

För potentiella nya studenter är det idag möjligt att läsa Samfaks webbplats på svenska, engelska och i en lättläst, förenklad version med funktioner för att förändra texten och även lyssna igenom innehållet. Det handlar om det som Sundström kallar för den *andra dörren*, det vill säga språkets betydelse för en webbplats användbarhet. Vi har frågat dem om hur de uppfattar det kommunikativa innehållet på Samfaks webbplats; språket, texten, tillgängligheten, förtroendet och säkerheten.

Kan alla ta del av det kommunikativa innehållet?

Rent generellt ansåg intervjudeltagarna att språkbruket är formellt men samtidigt enkelt skrivet, utan onödiga akademiska ord i innehållet. De var överens om att språket bidrog till en känsla av seriositet och förtroende till fakulteten och Göteborgs universitet överlag. Amanda beskrev språkbruket som avslappnat och *"inte så jätteakademiskt utan mer vanligt"*. En nackdel som upplevdes var att innehållet under vissa länkar var för generellt och ytligt formulerat, vilket intervjudeltagarna upplevde som att de endast fick "skrapa lite på ytan" när de läste om de olika kurserna och programmen. De saknade mer berättande och beskrivande texter på Samfaks webbplats.

Trots det enkla språket finns en risk att nya studenter kan uppleva innehållet i webbplatsen som svårtillgängligt och invecklat, något som i sin tur förstärks om layouten och strukturen inte är tilltalande och lättnavigerad. Sundström tar i *de fyra dörrarna* upp hur viktigt det är att webbplatser är uppbyggda med ett språk som underlättar inhämtningen av information. Det ska vara enkelt att förstå och ta del av innehållet för samtliga besökare, oavsett ålder, studieerfarenhet och bakgrund. Bryan var en av dem som uppskattade att texterna i Samfaks sidor var lättlästa i sin helhet, trots att de är skrivna på ett akademiskt sätt. Han anmärkte däremot på att det fanns brister i den engelska översättningen, i det här fallet rörde det sig om information om mastersprogrammet i Human resource management.

"I respect that it is written in a academic sense, it's professional, even though some parts is not translated and not written the way it would been in the U.S., but it's certainly understandable" - Bryan.

Talande texter

Då layouten uppfattades som aningen stel, statisk och tråkig och strukturen i vissa fall krånglig och gammalmodig, så var texterna något de överlag gav positiv respons på. Emelie menade att hon inte besöker webbplatsen för att bli underhållen utan vill enbart ta del av saklig information, något samtliga intervjuade höll med om. Det fick dock inte vara alltför långa informationstexter:

"Alltså, om det är långa informationstexter, då ögnar jag bara igenom eller hoppar över dem." - Malin.

Det handlar om att ha en balans i hur texten är skriven, den bör inte vara för lång och invecklad och måste få målgruppen att känna att den talar till dem, vilket den inte gör idag enligt våra intervjudeltagare. Återigen måste sändaren sträva efter att skapa en känsla som får användarna att känna tillhörighet och vilja identifiera sig med det som fakulteten står för.

Vidare gavs önskemål om att det kunde finnas ett slags "wikipedia-inspirerat"-länkfunktion, där användaren genom att klicka på komplicerade ord och begrepp på webbplatsen, får en kort beskrivning om vad orden betyder. Om man som besökare på webbplatsen inte vet vad en *kärnkurs* eller *internationalisering* innebär kan de genom

funktionen få en beskrivning av dem. För nybörjare inom universitetsvärlden hade en slags introduktion kunnat förenkla användandet av webbplatsen. En bearbetad och innehållsrik startsida på Samfak med mer spännande information, skulle locka användarna till att utforska webbplatsens innehåll ytterligare. Önskemålen ringar på många sätt in hur webbplatser måste övergå från att vara statiska informationsbärare till att bli mer inbjudande och öppna upp för deltagande och interaktion. Detta för att *skapa mening* i innehållet och minska avståndet mellan sändare och mottagare.

Samtliga av deltagarna i vår undersökning upplevde att det tydligt framgår vem som är avsändare bakom Samfaks webbplats, vilket gjorde att de även kände sig säkra när de använde webbplatsen.

"Jag känner att jag har förtroende för Göteborgs universitet och det viktigaste är att jag väljer en bra utbildning. Samfaks webbplats kan bara bli bättre och inge mer förtroende, bara de förbättrar navigationen och riktar informationen" - Emelie.

Kombinationen av fakultetens seriösa image och tillgängligheten genom språket var de främsta motiven bakom att intervjudeltagarna ansåg webbplatsen som tillförlitlig.

6.5 Vad vill de veta?

Som vi tidigare tagit upp, är det huvudsakliga motivet bakom användandet av Samfaks webbplats *informationsinhämtning*. Deras främsta *use* (användning) och *gratification* (tillfredsställelse) av webbplatsen handlar alltså om att söka efter relevant information och ta del av ett innehåll som minskar osäkerheten kring valet av utbildning.

Aktiva användare med skiftande behov

Majoriteten av intervjudeltagarna kände ett stort behov av att få information om vad studierna kan leda till, hur trenderna på arbetsmarknaden ser ut och vilken lön man kan förvänta sig att få. Bryan tycker det är viktigt att det verkligen framgår tydligt vad som ingår i studierna och ju mer information desto bättre, något samtliga intervjudeltagare höll med om. De anser det vara viktigt att på förhand veta vilka kurser som ingår i programmen, kursplaner och litteraturlistor. De tre intervjudeltagare som var helt nya i

universitetsvärlden, ville veta hur *allt* fungerar, vad som krävs för att bli antagen, när kurserna startar, om praktik erbjuds och hur ledigheten ser ut. För de intervjudeltagare som vill läsa vidare på mastersnivå är det främst relevant att se om det finns möjligheter att arbeta vid sidan av studierna.

"Den situation jag befinner mig i nu är att jag vill jobba under studierna, därför är det intressant för mig. Jag vill även veta vilka kurser som finns så att jag kan matcha dem med min egen målsättning, yrkesinriktning och inför valet av ämne till mastersuppsatsen"- Axel.

Så mycket info som möjligt

Generellt kunde vi se att våra intervjudeltagare vill ha så mycket information som möjligt om den utbildning de är intresserade av att söka in till, oavsett grund- eller avancerad nivå. Målgruppen potentiella nya studenter kan liknas vid svampar som suger åt sig så mycket information som möjligt, relaterat till deras val av studier, på webbplatsen.

"Essential is all the information about jobs you can get after you graduate relevant for me to read about here. I want to see actual examples of particular jobs, and graduate students and what they do now. I also think it's important that I get an idea of what is expected of you, what skills you will possess"- Bryan.

"Jag måste veta vad som finns, så att jag kan vara säker på vad jag vill läsa"- Amanda.

Osäkerheten kring vad "man ska bli när man blir stor" är alltså en viktig aspekt att ta hänsyn till gällande de behov av information som våra intervjudeltagare försöker tillfredsställa. Att välja rätt utbildning kan kopplas till behov av att stärka den personliga identiteten, vilket även Huang och Linds refererar till i sina studier relaterade till U&G och internetanvändning. *Vem är jag?* och *vem vill jag bli?* är frågor som vi har förstått snurrar i våra intervjudeltagares huvuden. Vi kan anta att det är dessa undermedvetna frågor som styr deras informationsinhämtning och behovet av att tillhandahålla sig så mycket kunskap som möjligt, innan de tar det avgörande beslutet som de upplever påverkar framtidens alla utsikter.

6.6 Kommunikation är mer än bara ord

Samfaks webbplats är mer än en plattform där potentiella nya studenter söker och hämtar information. Det är även en plats där de förväntar sig kunna kontakta nyckelpersoner vid fakulteten och de underliggande institutionerna samt andra studenter. Samfaks webbplats måste därmed fungera som en ingång där kontaktinformation till dessa finns tillgängligt för målgruppen att ta del av och de förstår hur de ska gå till väga för att använda dessa funktioner. Följande diskuterar vi och analyserar kring det som Sundström kallar för *den fjärde dörren*; våra intervjudeltagares uppfattning och önskemål kring webbplatsen interaktiva funktioner.

Snabbt svar, tack!

Samtliga intervjudeltagare uttryckte att det, under ansökningsperioderna inför vår- och höstterminerna, är oerhört viktigt att få kontakt med personer så som studievägledare och kurs- eller programansvariga som kan hjälpa till med frågor och funderingar kring val av utbildning. Deras önskan var att studievägledarna ska vara mer synliga på webbplatsen, gärna med en egen ingång som heter "*studievägledare*" då deras tjänster har stor efterfrågan. Bryan var en av dem som påpekade att han ville helst ha snabba svar på sina frågor då han upplevde stor stress om svaren dröjde.

"Sending out a message and not knowing at all when you will get a response back can be quite stressful." – Bryan.

Han menar att ett bekräftelsemejl som ungefärligt talar om när mejlet kommer att besvaras skulle minska oron över att inte få svar i tid eller överhuvudtaget. Fanny höll med:

"Om jag skickar ett mail så vill jag helst få tillbaka en bekräftelse på att det mottagits. Det får gärna stå att personen svarar så fort som möjligt, att jag får snabb respons är viktigast."

Det bästa av världar hade varit en *direktchatt* knuten till de som är ansvariga för utbildningen men så länge de vet att de kommer att få svar inom en viss tid är mejlkontakt det näst bästa.

"I guess In a perfect world I would like to have my questions answered immediately, but I know that is not really reality" – Bryan.

Meningsskapande kommunikation handlar alltså, enligt våra intervjudeltagare, om att förstå varandras situation, både ur ett sändar- och användarperspektiv. Likt det som Falkheimer och Heide diskuterar är målet att stärka, bevara och utveckla relationer mellan sändare och mottagare genom den kommunikation som förmedlas. Att öppna upp för fler interaktiva inslag på webbplatsen är en viktig del skapandet av meningsfull kommunikation som handlar om att kommunicera mindre men med tydligare budskap.

Majoriteten av de intervjuade vill även ha möjlighet att kontakta och interagera med andra studenter genom mejl och chatt och inte enbart höra deras åsikter i videoklipp som i dagsläget finns upplagda på webbplatsen. Emelie berättade att *"det skulle vara skönt att få prata med studenter som läst liknande program eller kurser, eller kanske få läsa om vad de har för sig idag."*

Vidare hade tre intervjudeltagare gärna sett att det funnits *"öppna forum"* där frågetrådar kopplade till Samfaks olika ämnesområden kan diskuteras. Forumet skulle kunna ha kommentarsfält där de som läser samhällsvetenskapliga studier kan besvara frågor och där anställda vid fakulteten kan lämna kommentarer och synpunkter. Två deltagare var dock mycket skeptiska till sådana funktioner. Malin var en av dem:

"Först och främst är det så sällan folk skriver vettiga saker i forum, det är inte informativt. Jag hör hellre direkt av mig till någon med mina frågor personligen."

Axel delade hennes åsikt: *"Allmän interaktion som kommentarsfält och chatt är inte rätt kanal för de frågor jag vill ställa, då vill jag hellre ställa dem personligt och till dem som har rätt kunskap kring mitt studieval"*.

Som vi kan se går målgruppens behov av snabb och relevant informationsinhämtning före önskan att bli underhållen och att socialisera på webbplatsen. Dessa behov tillfredsställs genom andra kanaler och hemsidor.

Interaktiva inslag

I dagsläget har Samfaks webbplats interaktiva inslag så som Youtube-klipp och en Facebook-sida, men våra intervjudeltagare upplevde interaktionen på dessa kanaler som begränsad.

”Det känns mest som att Samfak vill vara moderna, lite ungdomliga och följa trenden med sociala medier men det tillför inte så mycket för mig faktiskt”- Malin.

Emelie ansåg det inte vara nödvändigt med videoklipp: *”Jag har oftast inte tid att kolla på videos och sådant. Jag kollar sällan på dem, oftast vill jag helst åt den skrivna informationen. Det är för texten jag besöker webbplatsen”.*

Det spelar alltså ingen roll hur moderna de interaktiva funktionerna än må vara. Det viktigaste för intervjudeltagarna är att det snabbt och enkelt går att kommunicera med någon eller några som kan bidra till ökad kunskap kring valet av studier.

”Det är betydelsefullt att jag som ny student känner mig välkommen att få ställa alla möjliga frågor, att jag inte upplevs som besvärlig” – Fanny.

Intervjudeltagarna var eniga om det sätt de föredrog att kommunicera på var genom att prata med någon i verkligheten, vilket vi tror beror på att den interpersonella kommunikationen skapar mening då den är tydlig, rak och ger möjlighet till att ställa följdfrågor.

Precis som U&G-perspektivet tar upp har vår målgrupp specifika behov som de vill tillfredsställa genom deras målmedvetna användande av webbplatsen.

Sammanfattningsvis kommer behovet av information och kommunikation bland våra intervjudeltagare ur viljan att försöka få svar på de funderingar som bidrar till osäkerhet kring studievalet. Det handlar även om att genom ökad kunskap om framtida yrkeskarriär stärka den personliga identiteten och känna sig säkra på att de tar rätt beslut angående valet av studier.

7 Diskussion & Slutsatser

Det är dags att presentera de övergripande slutsatser och mönster vi kunnat urskilja genom det insamlade empiriska materialet. Våra intervjudeltagare har representerat målgruppen *potentiella nya studenter*. Genom deras deltagande i undersökningen har vi identifierat de informations- och kommunikationsbehov intervjudeltagarna försökt tillgodose genom att besöka webbplatsen. Deras uppfattning angående Samfaks webbplats användbarhet, samt önskemål, idéer och åsikter, vilket vi i detta avsnitt kommer att diskutera och dra slutsatser kring ur ett större perspektiv.

En opersonlig relation

I studien har vi kunnat se att målgruppen potentiella nya studenter är aktiva i sökandet efter information gällande framtida studieval vid fakulteten. Vi har ur intervjudeltagarnas svar kunnat utläsa att Samfaks webbplats enbart används för att tillgodose deras behov av information. Deras kommunikativa behov syftar endast till att få svar på de frågor som inte kunnat besvaras genom webbplatsens innehåll. Formen på interaktionen har visat sig vara av mindre betydelse så länge den främjar möjligheten att få snabba svar från någon med kunskap inom det område de har funderingar kring. Det kan handla om att prata med studenter som har läst/läser den kurs eller program de är intresserade av eller att få kontakt med studievägledare och utbildningsansvariga.

I takt med att vi började analysera vårt empiriska material kunde vi se hur intervjudeltagarnas uppfattning av webbplatsens layout inte bidrog till att vilja utforska sidorna mer än nödvändigt samtidigt som de påpekade att de inte besökte webbplatsen i underhållningssyfte. De ansåg sig ha en saklig och opersonlig relation till Samfaks webbplats och ville inte spendera längre tid nödvändigt, vilket kan förklara den genomsnittliga besökstiden på 2,36 minuter. Det är alltså fler än våra intervjudeltagare som kan antas använda sidan för att enbart hämta specifik information.

Välkomnande layout

Trots att intervjudeltagarnas syfte bakom besöket handlar om att tillfredsställa deras informationsbehov, fick vi önskemål om att webbplatsen kunde bli mer inbjudande

genom förändringar av layout och innehåll. De efterfrågade mer lättsamma och roliga inslag så som "Vilken student är du?-test", mer färgglada bilder och texter som är riktade till målgruppen. Webbplatsen får dock inte tappa sin seriösa och akademiska image som intervjudeltagarna upplevde skapade förtroende för Göteborgs universitet i stort. Det är viktigt att webbplatsen förmedlar känslan av hur spännande, betydande och intressant det är med studier inom samhällsvetenskapliga ämnen vid fakulteten.

När förväntningarna inte möts

Vi har sett att det som bidrog till irritation bland våra deltagare var webbplatsens struktur. Deras första intryck av layouten var att den underlättade informationssökandet men i takt med att de började navigera sig runt uppstod en del problem knutet till webbplatsens uppbyggda struktur. Den upplevdes som både rörig och svårnavigerad, särskilt när intervjudeltagarna försökte hitta mer information om den specifika kurs- eller programbeskrivningen. De bollades runt mellan fakulteten och de olika institutionernas startsidor istället för att direkt länkas till mer information om kursen eller programmet. Just förvirringen kring vart de hade hamnat på webbplatsen bidrog till att de blev irriterade eller tröttnade och gav upp informationssökningen och lämnade webbplatsen.

Slutligen, en sammanfattning

Så vad har vi sett för övergripande tendenser i deras svar? Layouten tjänar visserligen sitt syfte som förmedlare av en seriös institution och innehållet anses vara både relevant och förtroendeingivande, men strukturen och tillgängligheten sätter käppar i hjulet för användandet. Det var helt enkelt för krångligt att söka och ta del av information i vissa lägen. Då studenterna är aktiva och medvetna internetanvändare ställer de höga krav på webbplatsens användbarhet. Den behöver inte vara "flashig" eller påkostad så länge den bidrar till effektiv informationsinhämtning och möjliggör meningsfull kommunikation med personer som sitter på kunskap kring deras val av studier. Så länge informationen är enkel att finna genom en tydlig layout och struktur har de inga större krav på att webbplatsens övriga funktioner.

Det viktigaste med Samfaks webbplats är därmed att fungera som en effektiv och smidig ingång till all den information som blivande studenter är i stort behov av. Webbplatsen måste både inspirera och förmedla värden som gör att potentiella nya studenter väljer att söka in till studier vid Göteborgs universitets samhällsvetenskapliga fakultet, framför alla andra lärosäten på marknaden.

7.1 Rekommendationer till Samhällsvetenskapliga fakulteten

Slutligen har vi sammanfattat ett par konkreta rekommendationer för uppdragsgivarens framtida arbete med webbplatsen.

Enklare struktur – effektivare webbplats

Behåll den seriösa och förtroendeingivande image som layouten i dagsläget förmedlar men lägg gärna till fler spännande och roliga visuella inslag. Det finns utrymme för mer inbjudande bilder, färg och form som kan välkomna besökarna på fakultetens webbplats. Det vi har sett är att uppdragsgivaren bör se över webbplatsens strukturella utformning så att den bättre möter användarnas förväntningar på att snabbt och enkelt hitta information. Skapa effektiva länkar och ingångar som tydligt lotsar användarna till rätt information som ligger på rätt plats.

Med enkla medel tror vi att de bättre kan organisera innehållet på webbplatsen så att den blir mer lättanvänd och tillgänglig. Exempelvis bör länkarna tydligare visa vart man hamnar samt hur institutionerna är kopplade till fakulteten. De bör skapa en plats på Samfaks startsida där studenterna är i fokus, där information om kåren, roliga klipp och kommande events finns samlade – detta tror vi skapar en närhet till de nya studenterna och att universitetsvärlden inte känns lika skrämmande.

Kommunicera mera!

Vidare handlar det om att kommunicera med målgruppen, inte bara till dem.

Målgruppen ska kunna få snabba svar på sina frågor, här är det essentiellt att både layout, struktur och innehåll samverkar för att förenkla tillgången till kontaktuppgifter och den information som potentiella nya studenter är ute efter.

De hungrar efter information och vill få så mycket kunskap som möjligt innan det är dags att välja studier. Samfaks webbplats kan förutom att innehålla nyttig information för studenten även fungera som en interaktiv mötesplats. Våra intervjudeltagare gav förslag om öppna forum och chattar där de kan ställa frågor och diskutera studierelaterade ämnen. De efterfrågade möjligheten till att få en automatisk bekräftelse på att mejl de skickat blivit mottagna och kommer att besvaras inom en viss tidsram.

Var lyhörda till målgruppens behov och önskemål

Slutligen handlar mycket om att se till studenternas behov av information. Information om fakultetens kurser och program samt vad de kan leda till i framtiden är något som potentiella nya studenter alltid verkar vilja ha mer utav. Samfak bör därför efter att ständigt uppdatera sitt innehåll och informationen om de olika utbildningarna. Sträva efter att ha mer beskrivande text om varje kurs och program, vad som ingår, vad som förväntas och konkretare information om vad studierna kan leda till i framtiden.

7.2 Att forska vidare

Andra möjliga målgrupper

Vår studie är gjord utifrån ett användarperspektiv där målgruppens upplevelser och uppfattningar är centrala för att utveckla det kommunikationsstrategiska arbetet på en webbplats. Det kan därför vara av intresse för Samfak att göra liknande studier på de målgrupper som hamnade utanför vår avgränsning.

Forskarstudenter och utbytesstudenter är ytterligare grupper vars behov och uppfattning av användbarheten på webbplatsen vi tror kan undersökas genom en kvalitativ studie. Dessa grupper kan antas ha mer skiftande åldrar och bakgrunder samt erfarenheter av studier på olika nivåer och ämnesområden. För utbytesstudenter kanske behovet av att läsa webbplatsen på engelska och andra språk är större. En sådan undersökning skulle kunna ge Samfak möjligheten att jämföra målgruppernas uppfattningar med varandra och på så sätt få ett bredare perspektiv på webbplatsens användbarhet och vilka kommunikativa insatser som krävs.

En annan ingång på framtida forskning är att även personalens perspektiv kan undersökas; hur upplever de webbplatsens layout, struktur och innehåll och vad använder de främst webbplatsen till?

Alternativa tillvägagångssätt

Slutligen kan vidare forskning i ämnet bygga på en kvantitativ metod där exempelvis en enkätundersökning bland potentiella nya studenter kan genomföras, vilket skulle bidra till mer generaliserbara resultat. Genom en kvantitativ enkätundersökning kan även målgruppens åsikter mätas och jämföras statistiskt och på så sätt komplettera resultaten från de kvalitativa studierna.

Referenser

Böcker och artiklar

- Dimpleby, Richard och Burton, Graeme (1998) *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts juridik
- Falkheimer Jesper och Heide, Mats (2003) *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber
- Huang, Echo (2008) *Use and gratification in e-consumers*. Internet Research, Vol. 18 Issue: 4 pp. 405 – 426
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, Larsåke (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap 3:e upplagan*, Lund: Studentlitteratur
- Lind, Ann (2009) *Uses and Gratification Theory in Virtual Network Analysis*. Tillgängligt på:
<http://bada.hb.se/bitstream/2320/5868/3/Lind_Ann%202009.pdf> Hämtad 30 april 2012
- Molich, Rolf (2002) *Webbdesign med fokus på användbarhet*. Lund: Studentlitteratur
- Ottersten, Ingrid och Berndtsson, Johan (2002) *Användbarhet i praktiken*. Lund: Studentlitteratur
- Sundström, Tommy (2005) *Användbarhetsboken*. Lund: Studentlitteratur

- Windahl, Sven, Signitzer, Benno Olson, T Jean (2009) Using communication theory. London: SAGE publications Ltd

Hemsidor

- Höskoleverkets hemsida
Tillgängligt på:
<http://www.hsv.se/densvenskahogskolan/universitetochhogskolor/adresslista_ibokstavsordning.4.539a949110f3d5914ec800062390.html> Hämtad 12 april 2012

Föreläsningar

- Grusell, Marie: "Intervjuformer". Föreläsning om kvalitativa intervjuer. 23 januari 2012, JMG, Göteborgs Universitet.

Personligt möte

- Karlsson, Lars-Olof: Kommunikatör vid Samhällsvetenskapliga fakulteten. 26 april 2012, Göteborgs universitet

Appendix: Intervjuguide

Inledande frågor:

- Vad vet du om Samhällsfakulteten vid Göteborgs universitet? (Vilka ämnen ingår där tror du/vet du osv.)
- Vad är det du vill veta och vilken information är du främst intresserad av?
- Varför är du intresserad av att veta detta?

Frågeområde 1: Webbplatsens utseende.

- Vilket är det första intrycket av webbplatsen?
- Vad tycker du om webbplatsens layout/utseende?
- Hur inbjudande tycker du att webbplatsen är?
- Vad kan bli bättre/snyggare?
- Vad är bra med utseendet/layout i dagsläget?
- Har webbplatsen rätt utseende för sitt innehåll; får du känslan av att kunna hitta den information som du är ute efter?
- Ser webbplatsen ut som du hade tänkt dig?
- Vilken känsla får du när du kollar på webbplatsen?
- Är utseendet personligt/neutralt?
- Vilken målgrupp tror du den vänder sig till?
- Bidrar utseendet till förtroende för webbplatsen?
- Vilken är din generella uppfattning om webbplatsens utseende?

Frågeområde 2: Språket och texten

- Hur uppfattar du texten på webbplatsen?
- Är texterna skrivna formellt, informellt eller blandning av båda?
- Är det svårt att förstå texten och språket?
- Vilken känsla får du av texten? (Avslappnad, rolig, strikt, saklig etc.)
- Känner du att texten är riktad till dig personligen?
- Är texten i webbplatsen skriven för en särskild målgrupp?
- Vilket intryck får du av avsändaren genom språket?

Frågeområde 3: Strukturen

- Anser du det lätt att hitta det du söker efter på webbplatsen?
- Är det tydligt hur du kan navigera på webbplatsen för att hitta information och gör navigation det möjligt att klicka sid vidare?
- Är det tydligt vad menyer och rubriker innehåller? (Vilken info som det kan leda till genom att klicka på dem)
- Är det lätt att navigera på hemsidan ex, klicka sig vidare på länkar?

Frågeområde 4: Interaktion

- Kan du hitta interaktiva inlägg på webbplatsen? (Finns det chans att ex, chatta med någon eller direkt kommentera i något svarsfält etc.)
- Vilken typ av interaktivitet skulle du vilja ha på webbplatsen?
- Hur och med vem skulle du vilja kommunicera via webbplatsen?
- Vad saknas?
- Vad kan bli bättre?

Frågeområde 5: Tillgängligheten (funktionshinder, engelsktalande etc.)

- Hur lätt är det att förstå webbplatsen?
- Är något svårt att förstå på webbplatsen?
- Tycker du att det krävs förkunskap av universitetsvärlden för att förstå webbplatsen?
- Vet du om det finns möjlighet att läsa innehållet på webbplatsen på ett annat språk?
- Anser du att innehållet är tillgängligt för alla? (Oavsett språkkunskap, funktionshinder; synfel etc.)

Frågeområde 6: Förtroendet

- Är webbplatsen förtroendeingivande?
- Varför/varför inte?
- Känner du dig säker när du besöker webbplatsen?
- Vågar du lämna ut e-post osv. om detta efterfrågas?
- Framgår det vem som är avsändaren bakom webbplatsen?
- Hur tänker du kring avsändaren?

Frågeområde 7: Informationsbehov

- Vilken information är du i första hand intresserad av att ta del av på webbplatsen?
- Varför är du intresserad av just denna information?
- Anser du att informationen som finns på webbplatsen är relevant för dig?
- Vad är bra och vad kan förbättras?
- Är det någon viktig information som du anser saknas?
- Hur föredrar du att få information? (text, bilder, videoklipp, chatt, forum, etc.)
- Vad är främsta skälet till att du vill besöka Samhällsfakultetens webbplats?