



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för informatik

Användbarhet och användarvänlighet på webbplatser

En fallstudie av Migrationsverkets webbplats

Magisteruppsats 20p
Vårterminen 2006

Sammanfattning

För att en webbplats ska vara användbar för en användare måste den tillföra ett värde till användaren, vara något som användaren har nytta av. För att en webbplats ska vara användarvänlig krävs det att den är lätt att använda. Men att anpassa webbplatsen efter användarna är svårt, framför allt om det enda målgruppen har gemensamt är att de är människor, vilket är fallet med Migrationsverkets målgrupp. Fallstudien syftar till att utvärdera Migrationsverkets webbplats utifrån användbarhet och användarvänlighet, samt att jämföra webbplatsen med Migrationsverkets motsvarigheter i sex andra länder. Frågeställningen är uppdelad på två frågor: *Är Migrationsverkets webbplats användarvänlig och användbar för deras målgrupp?* och *Vad skiljer Migrationsverkets webbplats från motsvarande webbplatser i andra länder?* För att få en så rättvis bild av hur Migrationsverkets webbplats uppfattas har vi intervjuat den ansvarige för webbplatsen, samt gjort en enkätundersökning bland Migrationsverkets målgrupp. Vi har även gjort en litteraturundersökning som vi använde för att utvärdera Migrationsverkets och sex andra länders webbplatser. Resultatet av undersökningen visar att Migrationsverkets webbplats tar hänsyn till sina användare med avseende på användbarhet och användarvänlighet. Det finns dock brister när det gäller användarvänlighet. Det är en del skillnader mellan webbplatserna från olika länder.

Nyckelord: Användbarhet, användarvänlighet, webbplats, webbdesign.

Författare:
Akram Sharifi
Sofia Klein

Handledare:
Kari Wahll

Examinator:
Agneta Ranerup

Förord

Vi vill gärna tacka dem som hjälpt oss med att göra denna undersökning. Thomas Kullberg vill vi tacka för att han ställt upp på två intervjuer. Marie Lindgren och Kristina Kjellén för att de ställde upp och pratade med oss, hjälpte oss med idéer och kontaktpersoner. Kari Wahll, vår handledare, tackar vi för att hon hjälpte oss med frågor som vi hade och kom med användbar feedback. Vi vill även tacka personalen på Lernia som hjälpte oss att genomföra vår enkätundersökning.

Akram Sharifi och Sofia Klein
Juni 2006

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	6
1.1	VAL AV UNDERSÖKNINGSOMRÅDET	6
1.2	VARFÖR ANVÄNDBARHET OCH ANVÄNDARVÄNLIGHET?	8
1.3	SYFTE OCH PROBLEMSTÄLLNING	9
1.4	AVGRÄNSNINGAR	9
1.5	DISPOSITION	9
1.5.1	TEORI	9
1.5.2	METOD	10
1.5.3	RESULTAT	10
1.5.4	DISKUSSION	10
1.5.5	SLUTSATS	10
2	TEORI	11
2.1	ANVÄNDBARHET	11
2.2	ANVÄNDARVÄNLIGHET	12
2.3	KONTEXTUELL WEBBDESIGN	13
2.4	ANVÄNDAREN	14
2.4.1	DEFINIERA SINA ANVÄNDARE	14
2.4.2	SYNLIGGÖRA WEBBPLATSEN	16
2.5	NAVIGATION	16
2.5.1	LÄNKAR	18
2.6	GRAFISK DESIGN	18
2.6.1	ANVÄNDARENS UTRUSTNING	19
2.6.2	FÄRG	19
2.6.3	SVARSTIDEN	19
2.7	INNEHÅLL	21
2.7.1	TEXT	23
2.8	SPRÅK	24
2.8.1	PRESENTATION AV SPRÅK	25
2.8.2	FLERSPRÅKIGA WEBBPLATSER	26
2.9	KULTUR	26
3	METOD	28
3.1	LITTERATURUNDERSÖKNING	29
3.2	FRÅGEFORMULÄR	30
3.3	ETISKA REGLER	30
3.4	ENKÅT	31
3.5	INTERVJU	33
3.6	UTVÄRDERING AV WEBBPLATSER	34
3.6.1	UNDERSÖKNING AV MIGRATIONSVERKETS WEBBPLATS	34
3.6.2	ANDRA LÄNDERS IMMIGRATIONSMYNDIGHETER	35
3.7	RELIABILITET OCH VALIDITET	35
4	RESULTAT	37

4.1	MIGRATIONSVERKET	37
4.2	ANVÄNDAREN	38
4.3	NAVIGATION	40
4.3.1	LÄNKAR	42
4.4	GRAFISK DESIGN	44
4.5	INNEHÅLL	46
4.5.1	TEXT	49
4.6	SPRÅK	49
4.7	KULTUR	50
5	DISKUSSION	52
5.1	ANVÄNDAREN	52
5.2	NAVIGATION	52
5.3	GRAFISK DESIGN	53
5.4	INNEHÅLL	54
5.5	SPRÅK	54
5.6	KULTUR	55
5.7	BRISTER I UNDERSÖKNINGEN	55
5.8	FORTSÄTTA STUDIER	56
6	SLUTSATS	57
7	REFERENSER	58
7.1	BÖCKER	58
7.2	ARTIKLAR	59
7.3	INTERNET	59
7.3.1	IMMIGRATIONSWEBBPLATSER	59
7.4	MUNTliga REFERENSER	60
8	BILAGOR	61
8.1	BILAGA 1 – INTERVJUFRÅGOR – INTERVJU 1	61
8.1.1	HISTORIK	61
8.1.2	SYFTE	61
8.1.3	ANVÄNDARE	61
8.1.4	WEBBPLATSEN	61
8.2	BILAGA 2 – INTERVJUFRÅGOR – INTERVJU 2	61
8.3	BILAGA 3 – ENKÄTFRÅGOR	62

Bildförteckning

Bild 1	Invandring från Norden, övriga Europa respektive övriga världen.....	7
Bild 2	Antal asylsökande i Sverige under år 2005.....	7
Bild 3	Kontexten vid webbdesign.....	14
Bild 4	Förstasidan, Migrationsverkets webbplats.....	38
Bild 5	Förstasidan, Norges immigrationsmyndighet.....	41
Bild 6	Förstasidan, Tysklands immigrationsmyndighet.....	43
Bild 7	Förstasidan, Australiens immigrationsmyndighet.....	44
Bild 8	Förstasidan, Danmarks immigrationsmyndighet.....	45

Bild 9 Förstasidan, Storbritanniens immigrationsmyndighet.....	46
Bild 10 Förstasidan, USA:s immigrationsmyndighet	47

1 Inledning

Användning av Internet blir allt vanligare, vilket gör att de statliga myndigheterna väljer att erbjuda sina tjänster via sin webbplats. Webbplatser är en elektronisk 24-timmarskontakt mellan myndigheterna och alla grupper av medborgare. Myndigheterna kan också realisera sina mål och effektivt representera verksamheten på webbplatsen.

Utvecklingen av de statliga webbplatserna styrs av Verva¹ och görs främst för att leva upp till medborgarens ökade förväntningar på service från den offentliga sektorn. (http://www.verva.se/web/t/Page_123.aspx, 2006-05-21) Regeringen har fastslagit att alla myndigheter ska bli 24-timmarsmyndigheter. Detta innebär att myndigheterna ska kommunicera elektroniskt med medborgarna och göra allt material som det går, tillgängligt via Internet. (<http://www.pts.se/Sidor/sida.asp?SectionId=2103>, 2006-05-22) Regeringens mål med 24-timmarsmyndigheter är ”att skapa en förvaltning som ger:

- Tillgänglighet, oberoende av kontorstider och geografisk belägenhet.
- Hög kvalitet i tjänster och bemötande.
- Lyhörddhet för medborgares och företagares åsikter och tankar om hur förvaltningen kan bli bättre.
- Enkla och rättvisa regler.
- Största möjliga nytta för medborgare och företagare genom samverkan och en kontinuerlig omprövning och utveckling av verksamheten.”

(<http://www.sweden.gov.se/content/1/c4/36/93/30d809f3.pdf>, 2006-05-22)

Utveckling av myndigheternas webbplatser är deras explicita mål men regeringen har bestämt att de traditionella kontaktvägarna ska vara kvar och att de elektroniska tjänsterna måste anpassas till diverse behov hos medborgarna. Motivet till det här beslutet är att alla har rätt att utnyttja de tjänster som erbjuds och ingen ska utestängas från de här tjänsterna, samtidigt som webbplatser vidareutvecklas. Det finns vissa tjänster på webbplatsen som man inte kan ha för fysiska utgivningar, som till exempel en sökmotor. Statskontoret har prioriterat webbplatsernas utveckling och strukturerat tjänster som kan erbjudas på webbplatserna. Internet underlättar och till och med förkortar samt förminskar arbetet för anställda. Till exempel svar på frågor som kommer via webbplatsen eller via e-post tar betydligt kortare tid än vid personliga möten på en handläggningstid eller brev skickade via posten. (http://www.liu.se/webbforum/resurser/usability/rrv_rapport/kap6.html, 2006-03-15)

En webbplats är i första hand beroende av vad användaren tycker om webbplatsen, alltså är användarvänlighet och användbarhet de första aspekterna som en webbplatsdesigner måste ta hänsyn till. (Molich, 2002)

1.1 Val av undersökningsområdet

För att kunna få en begriplig uppfattning av hur en 24-timmarsmyndighets webbplats anpassar sig till de medborgare som kallas målgrupp, utifrån användbarhet och användarvänlighet, har vi bestämt oss för att undersöka en av de webbplatser som är designad för en 24-timmarsmyndighet. Vi valde Migrationsverkets webbplats för att vi ansåg att de har en enormt varierad användargrupp, som kan vara från hela världen. Att kunna designa en webbplats som anpassar sig till en så stor grupp och varierad användare var intressant att studera. Det är även

¹ Verket för förvaltningsutveckling, en av regeringens stabsmyndigheter, som är den övergripande myndigheten för utveckling av statsförvaltningen (www.verva.se).

intressant att studera andra länders motsvarigheter till Migrationsverket. De har samma målgrupp, med samma behov av information. Vid migration uppstår ett behov av att söka information om till exempel visum, studier, asyl, arbetstillstånd. Därför har Migrationsverket och dess motsvarigheter i andra länder samma uppgifter.

Enligt Migrationsverkets webbplats innefattar begreppet migration alla typer av flyttningar, det vill säga både den påtvingade flyttningen, flykten eller fördrivningen, och den frivilliga flyttningen till studier, ett bättre jobb, en familj eller make/maka. Migrationsverkets områden innefattar, enligt deras webbplats, flyktingfrågor, invandring, integration och återvandring till hemlandet (www.migrationsverket.se, 2006-03-13)

För att visa hur stor Migrationsverkets målgrupp är, har vi tagit fram statistik som visar invandringen i antal under en period. Under 2005 kom cirka 50 000 människor som har utländskt medborgarskap till Sverige. Siffran innefattar de som har blivit bokförda i Sverige. (www.migrationsverket.se, 2006-03-13) Diagrammet nedan visar hur stor invandringen år 2005 var från Norden, övriga Europa respektive övriga världen.

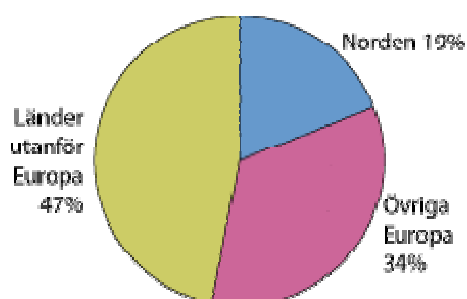


Bild 1 Invandring från Norden, övriga Europa respektive övriga världen

(www.migrationsverket.se, 2006-03-13)

Enligt migrationsverkets webbplats kom 17 530 asylsökande till Sverige under 2005. Detta var färre än år 2004, då 23 161 personer sökte asyl. Diagrammet nedan visar hur många som har sökt asyl i Sverige under 2005. De asylsökande kan använda migrationsverkets webbplats till exempelvis att söka information om asylprocessen, och fylla i olika blanketter för olika ärenden. Men asylsökande är inte den största användargruppen för Migrationsverkets webbplats. (www.migrationsverket.se, 2006-03-13)

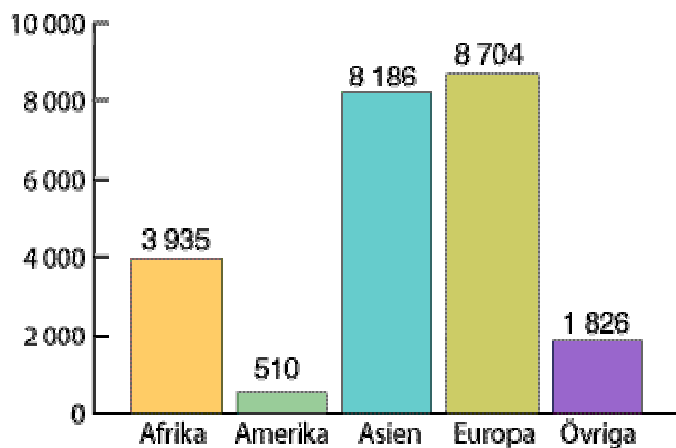


Bild 2 Antal asylsökande i Sverige under år 2005

(www.migrationsverket.se, 2006-03-13)

Genom att titta på antal personer som sökte asyl under en period, som bara är en del av Migrationsverkets målgrupp, kanske man får en bild över hur målgruppen varierar mellan olika nationer och olika kultur. Enligt Migrationsverkets webbplats kom de flesta asylsökande från följande länder: Serbien-Montenegro (2 944), Irak (2 330), Ryssland (1 057), statslösa (806), Bulgarien (751), Iran (582), Libyen (451), Afghanistan (435), Azerbajdzjan (431), Burundi (427), Eritrea (425), Turkiet (423) samt Somalia (422) (www.migrationsverket.se, 2006-03-13).

1.2 Varför användbarhet och användarvänlighet?

Engelskans "usability" blir direktöversatt "användbarhet" (www.ne.se, 2006-04-10), alltså något man har användning av. Enligt Flavián, Guinalú och Gurrea (2006) innebär usability även "ease of use", alltså "lätt att använda" vilket vi inte tycker stämmer överens med det svenska ordet användbarhet, utan förklaras bättre med ordet användarvänlighet. En webbplats kan vara användarvänlig utan att vara användbar eller tvärtom, men det krävs både användbarhet och användarvänlighet för att en webbplats ska vara intressant för användaren.

Användbarhet är en väsentlig synpunkt när man designar en webbplats. Olika grupper av användare måste kunna använda de tjänster som finns på webbplatsen. Användbarhet beror på situationens karaktärsdrag och användarens egenskaper. Utifrån graden av behov av information och genom att identifiera användaren kan man designa en webbplats som i större utsträckning kan tillfredställa användaren.

Med användarvänlighet menas att underlätta användning av webbplatsen för användaren. Mängden och även typen av information som finns på en webbplats spelar en stor roll för användarvänligheten. Överföring av stora mängder information kan kännas irrelevant och otydligt för användaren. Det är därför viktigt för användare att hitta den information han/hon behöver.

Så här ser Allwood (1998) på saken. När människor använder datorer, är avsikten att lösa uppgifter och problem med hjälp av datorn. Men syftet är oftast inte bara att lösa uppgiften, utan även att göra det så effektivt som möjligt, alltså öka sin produktivitet. Det är därför viktigt att datorn i sig inte skapar problem. För att uppnå produktivitet menar Allwood att programmen ska vara funktionella, användbara och täcka användarens informationsbehov. Allwood anser att användarvänlighet, tillsammans med anpassning, användaracceptans, användarkompetens, är en del av användbarhet och att användarvänlighet i sin tur innefattar åtkomlighet, förenlighet med och stöd för människans mentala funktionssätt, hjälpresurser samt individualisering. (Allwood, 1998)

Användarna har olika kunskapsnivå, speciellt när det gäller datorvana. Eftersom 24-timmarsmyndigheterna ska vara tillgängliga för alla medborgare och webbdesigners inte kan förvänta sig att användarna ska öka sin kunskapsnivå, är det webbdesigners uppgift att göra webbplatsen så enkel som möjligt att använda, så att alla typer av användare kan dra nytta av den.

1.3 Syfte och problemställning

Syftet med den här studien är att undersöka en befintlig webbplats för att ta reda på vilka aspekter i teorin som man tar hänsyn till i praktiken. Migrationsverkets webbplats har användare med varierande bakgrund och informationsbehov och måste därför anpassas till detta. Med användarens bakgrund syftar vi inte bara på användarnas nationalitet, vilken också kan påverka användbarheten och användarvänligheten utifrån till exempel kultur och språk, utan även personens utbildning, erfarenheter och förkunskaper om bland annat datorer och Internet.

Migrationsverket är Sveriges centrala myndighet inom området migration och ansvarar för bland annat visum för besök, tillstånd för bosättning i Sverige och asylprocessen. (www.migrationsverket.se, 2006-05-26) Vi undersöker migrationsverket för att kartlägga om den här webbplatsen är användarvänlig och användbar för dess användare.

Målgruppen för Migrationsverkets webbplats är densamma som målgrupperna för webbplatser som tillhör Migrationsverkets motsvarigheter i andra länder. Användarna för dessa webbplatser är människor som inte är födda i det aktuella landet. De uppgifter som ska lösas via webbplatsen är också samma, vilket betyder att Migrationsverket och dess motsvarigheter i olika länder i princip bör ha samma information på sina webbplatser, bortsett från de olika ländernas lagstiftning. Därför är det intressant att jämföra dessa webbplatser med hänsyn till användarvänlighet och användbarhet.

Frågeformuleringen blir då:

- Är Migrationsverkets webbplats användarvänlig och användbar för deras målgrupp?
- Vad skiljer Migrationsverkets webbplats från motsvarande webbplatser i andra länder?

1.4 Avgränsningar

Vi ska undersöka migrationsverkets webbplats för att kartlägga dess användbarhet samt användarvänlighet. Vi kommer att titta närmare på webbplatser som tillhör migrationsverkets motsvarigheter i några andra länder. I och med att den här studien utförs på informatik är de politiska beslut som fattas i migrationsverket inte av intresse för uppsatsen. Undersökningen behandlar en utvärdering av en redan existerande webbplats utifrån användarvänlighet och användbarhet och inte hur man utvecklar en ny webbplats utifrån dessa aspekter. En annan avgränsning är antalet webbplatser som jämförs med migrationsverkets webbplats. Vi har inte tillräckliga resurser för att undersöka alla likartade webbplatser utan vi väljer ett antal som får rum i vår tidsplan.

1.5 Disposition

1.5.1 Teori

I teoriavsnittet redovisas mer ingående vad användarvänlighet och användbarhet innebär. Användarens roll i skapandet av en användarvänlig och användbar webbplats beskrivs också. Sedan presenteras även ett sätt att tänka vid webbdesign, kallat kontextuell webbdesign. Vad som krävs för att en webbplats ska vara användarvänlig och användbar är en stor del av undersökningen och är uppdelat i fem avsnitt: navigation, grafisk design, innehåll, kultur och språk.

1.5.2 Metod

Här beskrivs de metoder som vi använt i vår undersökning, vilka är litteraturundersökning, intervjuer, enkätundersökning och observation. Litteraturundersökningen bestod av att undersöka böcker, artiklar, elektroniska dokument samt föreläsningmaterial. Intervjuerna bestod i två telefonsamtal med den ansvarige för Migrationsverkets webbplats. Enkätundersökningen genomfördes framför allt på Lernia, där de svarande var SFI-elever (Svenska För Invandrare). Övriga svarande var invandrare i vår vänskapskrets. Observationerna bestod i att undersöka Migrationsverkets webbplats samt webbplatser som tillhör Migrationsverkets motsvarigheter i andra länder.

1.5.3 Resultat

I resultatet presenteras det material från intervjuerna, enkätundersökningen och våra observationer som relaterar till teorin. Här presenteras även en kort bakgrund till vad Migrationsverket är. Migrationsverkets webbplats användare presenteras utifrån vad som framkommit i intervjuerna och enkätundersökningen. Sedan presenteras resultatet av observationerna, samt intervjuerna och enkätundersökningen utifrån teorin inom de fem områdena navigation, grafisk design, innehåll, kultur och språk.

1.5.4 Diskussion

I det här avsnittet diskuteras resultatet utifrån våra egna tankar och referensramar. I detta avsnitt redogör vi även för brister i undersökningen utifrån våra förutsättningar inför studien och erfarenheter efter studien. Det är svårt att hinna med allt i en tidsbegränsad undersökning och det finns många intressanta områden som man upptäcker under arbetets gång. Vi har därför skrivit ner lite tankar om vad man kan göra för fortsatta studier inom området, som presenteras i slutet av diskussionsavsnittet.

1.5.5 Slutsats

Slutsatsen ger en kort sammanfattning som besvarar frågeställningen och ger en avrundning till studien och vad den inneburit.

2 Teori

När en läkare undersöker sin patient, hade han/hon inte kunna ställa en diagnos om han/hon inte hade någon teori om vad som skulle kunna vara fel. Den teoretiska grunden är alltså viktig för att kunna utvärdera patienten. (Andersson, 1994) Detsamma gäller för vår studie. Utan teori skulle vi inte kunnat genomföra vår undersökning av Migrationsverkets webbplats.

Badre (2002) tar upp ett par viktiga skillnader mellan design på Internet och design på Intranät/interna system. Internet har inte lika stor säkerhet och avskildhet som intranät och interna system. Internet är en oberoende plattform och har bredare och större användargrupp. Det finns fler än ett sätt att komma till en webbplats och navigationen styrs av användaren. Användarnas förväntningar är inte detsamma på Internet som på vanliga system och användarna förväntas lära sig gränssnittet för interna system, men det gör de inte på Internet. (Badre, 2002)

Enligt Badre (2002) är det första intrycket mycket mer kritiskt på Internet än i den fysiska verkligheten. En webbdesigner kan inte känna av besökarens första intryck och sedan ändra på webbsidan, utan får användaren ett dåligt första intryck är det för sent. Därför är det viktigt att ge användaren ett bra första intryck. Är användaren sedan nöjd med sin upplevelse på webbplatsen kanske han/hon kommer tillbaka flera gånger. Webbdesigners måste se till att interaktionen är enkel och att användaren känner sig bekväm, både fysiskt och mentalt. Interaktionen ska även kännas känslomässigt behaglig. (Badre, 2002) Det finns en oerhört stor mängd webbplatser på Internet och det är väldigt lätt att förflytta sig från en webbplats till en annan. Därför är användaren väldigt otålig och lämnar snabbt webbplatsen om han/hon inte lär sig att använda webbplatsen omgående. (Nielsen, 2000)

2.1 Användbarhet

När man frågar om det är viktigt att ett system är användbart, då är det många som blir förvånade och ställer den retoriska frågan: är inte alla system användbara? Man kan tro att alla systemutvecklare har som avsikt att utveckla ett användbart system. Faktum är att fåtal systemutvecklare har den tydliga målsättningen att göra ett användbart system. Detta betyder inte att de vill göra ett oanvändbart system utan att användbarhet ses som någon ”*magisk egenskap*” som på något sätt bara uppstår. En kund förväntar sig alltid att systemet som levereras är användbart. (Gulliksen & Göransson, 2002)

Användbarhet är, enligt Molich (2002) ett krav på webbplatser. En webbplats ska uppfylla vissa kvalitativa krav för att vara användbar. De kraven kan klassificeras som:

- **Tillförlitlighet:** En webbplats måste vara stabil, för om fel uppstår i funktioner på en webbplats kan det försvaga användarens tillit till webbplatsen, framför allt om felet orsakar att användaren förlorar sin data.
- **Säkerhet:** Man måste tala om för användaren att den information som han/hon lagrar på webbplatsen är skyddad, så att obehöriga personer inte kan läsa eller ändra den.
- **Tillgänglighet:** En webbplats måste alltid vara tillgänglig när användaren vill använda den.

(Molich, 2002)

Sundström (2005) förklarar användbarheten som en saga, där användaren är prinsen i sagan och vill komma till sin skatt, alltså användaren är en person som vill till exempel handla eller

få information via Internet. Användaren tror att webbplatsen kan hjälpa honom/henne att uppnå sitt mål. Enligt Sundström (2005) har användaren ett mål och för att komma till målet måste han/hon passera fyra olika dörrar:

Utseendet

När man besöker en webbplats för första gången bildar man sig en uppfattning om den. Det första besöket kan ofta vara avgörande för om man vill lära känna webbplatsen närmare eller inte. Detta betyder inte att webbplatsen ska vara snygg utan att den ska ha rätt stil och att användaren upplever att han eller hon kan uppnå sitt mål med den här webbplatsen. Om användaren fortsätter att använda webbplatsen kommer det första intrycket att ändras. (Sundström, 2005)

Språket

Användaren möter nästan direkt den andra dörren. Språket som används på en webbplats är det avgörande för om användaren kan förstå vad ska göras och hur. (Sundström, 2005)

Struktur

Om användaren har passerat de två första dörrarna betyder det att han eller hon vill leta efter sitt mål. Om informationen inte finns på den första sidan måste användaren använda webbplatsens navigation. Informationsdesign är något helt annat än grafisk design och kommer att behärskas i strukturen. Strukturen visar hur olika sidor buntas ihop till avdelningar. (Sundström, 2005)

Interaktionen

Användaren har nu nått fram till målet, vilket betyder att webben har blivit som en plats där samspelet mellan systemet och människan sker. Om användaren nu vill göra någonting som till exempel handla, skicka e-post eller tidsredovisa måste han eller hon passera den fjärde dörren, nämligen interaktion. När webbplatsen blir begriplig, vet användare hur sidan fungerar. Interaktionen visar hur webbplatsen styr applikationerna och förklarar hur man kan öppna ett fönster. (Sundström, 2005)

2.2 Användarvänlighet

Gulliksen och Göransson (2002) nämner att ordet användarvänlighet ofta används som reklam för olika produkter. För företagets kund innebär begreppet en produkt som har bra kvalitet eller bra användning. Begreppet kan innebära olika uppfattningar beroende på vem som tolkar begreppet och i vilket sammanhang det används. (Gulliksen & Göransson, 2002)

Hillier (2003) anser att användarvänlighet innebär att användargränssnittet ska vara så lätt att använda så att användaren ska kunna interagera med systemet utan att behöva tänka på det. Detta betyder att användningen av systemet inte ska kännas obehagligt, mentalt eller fysiskt, utan naturligt. (Hillier, 2003)

Flavián et. al. (2006) skriver om något de kallar uppfattad användarvänlighet. De anser att användarvänlighet är en väldigt viktig aspekt när organisationer lägger ut sina tjänster på Internet. Enligt ISO 9241 (Flavián et. al., 2006) syftar IT-systemanvändarvänlighet bland annat på att specifika användare med effektivitet, kompetens och tillfredsställelse uppnår specifika mål i specifika miljöer. På en webbsida betyder användarvänlighet bland annat användarens uppfattning av enkelheten med att navigera på webbsidan. Flavián et. al. (2006) hänvisar också till Nielsen, som anser att användarvänlighet innebär att man underlättar för

användaren att lära sig att hantera systemet och komma ihåg de basfunktioner som krävs. Det innebär även att det krävs skicklighet i designen på webbplatsen, att man i stor grad ska undvika fel och att man ska kunna garantera allmän tillfredsställelse av användaren. (Flavián et. al., 2006) Mayhew (2003) anser att det i många fall är viktigare att det är lätt för användaren att använda webbplatsen och komma ihåg mål, än att användaren lär sig dess funktioner, eftersom webbplatser inte används så ofta av samma person. (Mayhew, 2003)

Au Yeung och Law (2004) skriver om en studie som Kim och Moon gjort, där de undersöker hur manipulation av designen på olika delar i gränssnittet kan påverka användarens självförtroende. Au Yeung och Law (2004) tar även upp en annan studie, gjord av J.S. Rhodes, som visar på att bra innehåll, enkel design och få grammatiska fel krävs för att inge tillit och att användare verkar lita på webbsidor som är mer användarvänliga. (Au Yeung & Law, 2004)

2.3 Kontextuell webbdesign

Enligt Badre (2002) använder en användare webbplatsen i en kontext, som omfattar bland annat användarens bakgrund, platsen för användandet och uppgifterna som blir utförda. Kontexten är alltså den omgivning som ett objekt befinner sig i, det som omger objektet. Det innefattar också sambandet mellan objekt i det aktuella objektets omgivning. Badre (2002) delar upp kontexten man bör ta hänsyn till vid webbdesign i fem olika nivåer, som han förklarar med cirklar inuti varandra (se bild 3). Beslut fattade med hänsyn till den kontexten i den större cirkeln överskuggar beslut fattade angående kontexterna i de mindre cirklarna. Denna rangordning är viktig att följa vid webbdesign. Den nivå man främst bör ta hänsyn till är omgivningen där användaren använder webbplatsen. Nästa nivå är användaren, alltså vilka människor som kommer att använda webbplatsen. Här tittar man till exempel på kulturella aspekter eller användarens fysiska begränsningar. Nivån under användaren är genren, vilket syftar på vilken kategori webbplatsen tillhör, till exempel nyheter, turism eller shopping. Webbplatsen är nästa nivå, och här får man ta hänsyn till användarens relation till egenskaper som navigation och organisation. Webbsidan är den lägsta nivån och behandlar designen på den enskilda sidan. (Badre, 2002)

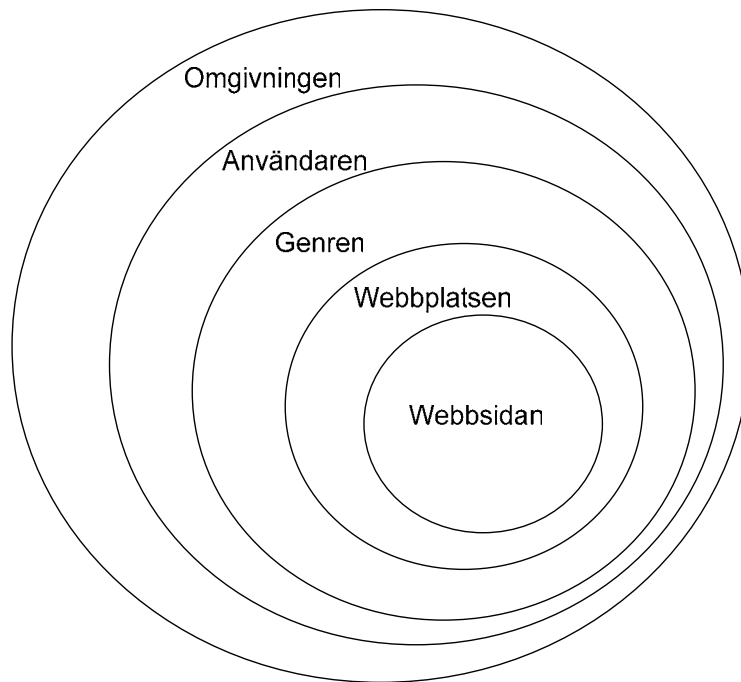


Bild 3 Kontexten vid webbdesign
(Badre, 2002)

2.4 Användaren

Enligt Gulliksen och Göransson (2002) är användaren oftast inte den som beställer informationssystemet, utan den som även kallas slutanvändaren. Det är nästan ingen organisation som kan identifiera sina användare och vet hur de reagerar och arbetar med systemet. (Gulliksen & Göransson, 2002) Det kan vara ännu svårare att identifiera användare för en webbplats. De är oftast inte lättåtkomliga eller ens kända för organisationen (Mayhew, 2003).

Linderman och Fried (2004) anser att användaren inte ska kallas för en användare. Det påminner dem om missbrukare och gigolos. De vill istället kalla användare för besökare, kunder eller människor och hävdar att det handlar om att visa respekt för de människor som är förvirrade och frustrerade, och letar hjälp på webbplatsen. Det kan vara något att fundera på. Vi kommer dock att fortsätta använda ordet användare eftersom de faktiskt är användare av en webbplats. Ordet människor syftar till exempel på alla människor, även de som inte använder webbplatsen, vilket inte är vår avsikt, och ordet kunder passar inte i alla sammanhang.

För att kunna designa webbplatsen på ett bra sätt måste designers, enligt Molich (2002), ha en ordentlig kännedom om vad målgruppens användning och behov av webbplatsen är. Det är eländigt om en webbplats inte kan uppfylla användarens krav och förväntningar av webbplatsen. Det är också olyckligt om man slösar bort kostsamma utvecklingsresurser på funktioner som ingen har användning för. (Molich, 2002)

2.4.1 Definiera sina användare

En viktig del av webbdesign är enligt Badre (2002) att definiera sina användare. Det finns många olika aspekter eller egenskaper hos användaren som kan skilja dem åt, till exempel tidigare yrkeserfarenheter, utbildningsnivå, kön, ålder, språkkunskap och datorkunskap.

(Allwood, 1998; Badre, 2002) Alla användare är olika så det är viktigt att tänka på skillnader både individer och grupper av individer emellan. Individuella skillnader kan bland annat vara användarens färdigheter och personlighetsdrag medan skillnader mellan grupper av användare ofta rör sig om språkliga och kulturella faktorer. (Badre, 2002)

Sundström (2005) anser att, att formulera vad som är användarens mål, hjälper webbplatsutvecklare att identifiera sina användare. En kartläggning av mål och motiv kan framföra webbplatsens förmåga att locka mer besökare. Användare och webbplatsen har inte alltid samma mål, men man kan försöka hitta en minsta gemensamma nämnare. En webbplatsutvecklare vill inte utveckla något som inte stämmer överens med webbplatsens syfte, och användare vill inte heller besöka en webbplats utanför sitt intresse. (Sundström, 2005)

När man utvecklar en webbplats, anser Molich (2002) att det är viktigt att man känner till sina användares premisser, eftersom användare försöker relatera ny kunskap till den kunskap som de redan besitter.

Det är, enligt Badre (2002), bra att karaktärisera sina användare så att man på ett bättre sätt kan rikta sin design mot deras behov. Oftast så har dock en webbplats mer än en typ av användare och då kan man dela upp användarna i kategorier. En kategori kanske utför vissa uppgifter på webbplatsen medan en annan kategori utför en annan uppgift, vilket gör att man istället för att skraddarsy hela webbplatsen för en kategori skraddarsyr en funktion eller en sida för en specifik kategori av användare. Man kan kategorisera efter användarnas expertis, deras frekvens av besök eller deras kultur. Man ska även ange hur många procent av användarna som ingår i en viss kategori. (Badre, 2002)

Molich (2002) menar att användare av en webbplats inte alltid är så intresserade av data eller Internet. För sådana användare är webbplatsen bara ett instrument att lösa problemet snabbare eller eventuellt effektivare. Den här typen av användare vill inte surfa på nätet för att underhålla, vilket gör att användaren kanske anser att andra alternativ blir effektivare, då de inte använder webbplatsen. Om en användare till exempel kan lösa sitt problem via telefonsamtal istället är risken att han eller hon inte använder webbplatsen. För att kunna behålla sin användare bör webb utvecklare fokusera på användarens behov och försöka göra webbplatsen så effektiv som möjligt. (Molich, 2002)

Sundström (2005) rekommenderar ett sätt att identifiera sina användare, som han kallar personas. Personas är ett påhittat begrepp som används för att beskriva typer av användare. Personas är de användarna på en webbplats som har vissa egenskaper. Webbplatsutvecklare kan identifiera dessa egenskaper hos primära målgruppen och med hjälp av dem kan man beskriva den typiska användaren för webbplatsen. Genom denna utförandeform kan webbplatsutvecklare tänka på riktiga användare istället för den abstrakta användaren. Idén med personas bygger på att ha en webbplats som fungerar bra för en mindre grupp istället för att ha en mindre bra webbplats för en stor grupp. Han anser att en väl försiktig användning av personas kan hjälpa till att identifiera sina användare i offentliga organisationer. (Sundström, 2005) Verket för förvaltningsutveckling (Verva), en organisation som hjälper offentliga organisationer med förvaltningsutveckling, har i en av sina vägledningar rekommenderat myndigheter att använda personas vid webbplatsutveckling. Verva beskriver processen att skapa personas i ett antal steg. Först samlar man in data om användaren via intervjuer och observationer. Man får sedan identifiera ett beteendemönster hos användaren och analysera detta för att skapa personas. Efter det gör man en beskrivning av sina personas via namn,

ålder, bild och mål med användning av webbplatsen. Sedan utser man en persona, som man sedan använder som referenspunkt vid utvecklingen. (http://www.verva.se/web/t/Chapter_769.aspx, 2006-05-21)

2.4.2 Synliggöra webbplatsen

Badre (2002) anser att innehållet på webbplatsen är viktigt, men inte till någon nytta om den inte har några användare. Därför ska man också göra webbplatsen synlig för sin målgrupp. Detta görs både genom marknadsföring, som till exempel genom ömsesidig placering av länkar, lämna in sidor till populära sökmotorer och gå med i utbytesprogram för annonsering, samt genom webbdesign. Som webbdesigner kan man till exempel se till att ha domänrelaterade nyckelord och att de befinner sig längst upp på den viktigaste sidan. De företag som även har fysiska enheter bör använda företagsnamnet som webbplatsnamn. I annat fall ska webbplatsnamnet vara lätt att komma ihåg och lätt associeras till innehållet. Det är bra att påminna användarna att sätta sidan som bokmärke på förstasidan. Det är en fördel att bara ha interna länkar på de sidor som har flest besökare och ha externa länkar på sidor som inte är lika välbesökta. (Badre, 2002)

2.5 Navigation

Nielsen (2000) menar att det skulle kännas konstigt att gå på en gata utan att veta vilka affärer och vilken service som finns på just den gatan. Detsamma gäller för webbplatser, när användaren inte kan ta reda på vad som finns på webbplatsen. (Nielsen, 2002)

Rosenfeld och Morville (1998) ställer sig frågan vad poängen med att ha en webbplats är, om människor inte kan hitta information på den. En webbplats måste kunna stödja sina användare så att de kan hitta den information de behöver. (Rosenfeld & Morville, 1998)

Webbplatser är ofta färgrika med många fina bilder och läckra detaljer. Men det är inte bara utseende som är viktigt för en webbplats. Ofta är det svårt för användaren att hitta rätt information. (Molich, 2002) Därför är webbplatsdesign viktigt, eftersom användarna inte kommer att kunna se de sidor på webbplatsen som de vill, om inte webbplatsen är strukturerad, med bra navigationsverktyg. (Nielsen, 2000)

Navigationsverktygen ska, enligt Nielsen (2000), hjälpa användaren svara på frågan "Var är jag?". Denna fråga relateras både till hela Internet och till webbplatsen. Det är därför viktigt att placera företagets eller organisationens logo högst upp på alla sidor. Man kan visa var användaren befinner sig på webbplatsen genom att visa delar av webbplatsstrukturen och där markera positionen. "Var har jag varit?" är också en fråga som Nielsen anser att navigationsverktygen ska hjälpa användaren med. Här kan man till exempel hjälpa användaren genom att tydligt visa vilka länkar som användaren har använt. Ytterligare en fråga användaren behöver ha svar på är "Vart kan jag gå?". Genom att tydligt visa vilka alternativ som finns, till exempel i en navigationsmeny och länkar på andra ställen. (Nielsen, 2000)

Sundström (2005) anser att sortering är viktigt för att skapa struktur och göra det lätt att hitta information. Det finns olika metoder för hur man sorterar innehållet på en webbplats. Nyheter kan till exempel sorteras efter tidsordning, med senaste nyheterna först. Om man ska ha alla blanketter på samma ställe kan man sortera dem på samma sätt som på navigationsmenyn på webbplatsens förstasida. Om användarna är väl medvetna om organisationens

ansvarsområden kan blanketter sorteras enligt organisationens struktur. (Sundström, 2005) Strukturen på en webbplats bör enligt Nielsen (2000) kategoriseras efter vad användaren vill göra på webbplatsen.

Enligt Rosenfeld och Morville (1998) är många webbplatser inte planerade innan de byggs, utan växer fram allt eftersom. Detta kan fungera på små webbplatser som inte har så många besökare, men för de stora populära webbplatserna, där mängden information hela tiden växer, kan navigationen på webbplatsen bli till en mardröm. (Rosenfeld & Morville, 1998)

Alla webbplatsens sidor bör enligt Sundström (2005) innehålla samma navigation. Användaren kan komma till en specifik webbplats på väldigt många olika sätt och det är därför nästan omöjligt att kunna förutspå vilken väg användarna kommer att ta. Användarna kan till exempel komma till en webbsida via en sökmotor, vilket gör att han/hon inte går via förstasidan. Därför måste det finnas navigeringsverktyg, exempelvis en länk som leder till förstasidan, på alla sidor på en webbplats. Länken bör dock inte finnas med på förstasidan, eftersom det kan vara irriterande för användaren när en länk leder tillbaka till samma sida. (Nielsen, 2000)

Enligt Nielsen (2002) ska man bara använda ikoner i navigationen om det hjälper användaren att känna igen innehållet. Han anser att om man kan skilja enkla texter ifrån varandra så lätt, varför ska man då ha ikoner över huvud taget. Om man använder ikoner som navigation, finns risken att användare inte tolkar ikonerna rätt. (Nielsen, 2002)

Hur snabbt det går för användaren att hitta det den letar efter är, enligt Flavián et. al. (2006), av stor vikt. Detta gäller även för den av användaren uppfattade enkelheten i att navigera, med hänsyn till åtgångs tid och handlande för att nå önskat resultat. Det är dessutom viktigt att användaren alltid har kontroll över vad hon/han gör och var han/hon är på webbplatsen. (Flavián et. al., 2006)

Att det är lätt att navigera på webbplatsen är, enligt Mayhew (2003), väldigt viktigt. För att underlätta navigeringen på webbplatsen för användaren anser Badre (2002) att man bland annat kan använda en sökmotor eller en webbplatskarta². Det har visats att både oerfarna och erfarna användare kan ha nytta av en webbplatskarta. Att tala om för användaren hur man navigerar på webbplatsen är viktigt, eftersom det hjälper användaren att genomföra sin uppgift på ett effektivt sätt. (Badre, 2002) En webbplatskarta bör, enligt Nielsen (2000), inte bara visa vad som finns på en webbplats, utan också visa var användaren befinner sig just nu och var användaren har varit. Enligt Badre bör en webbplats ha minst en webbplatskarta som navigationsverktyg. Den vanliga rekommendationen är att en webbplats med mer än 20 sidor bör ha en webbplatskarta på i princip alla sidor, och en nyckelordsbaserad sökmotor. De som använder sökmotorn på en webbplats vet oftast vad den letar efter. Sökmotorn bör ligga på de sidorna på webbplatsen som har flest besökare. Forskning har visat att navigationsverktyg som befinner sig centralt högst upp på sidan effektiviserar sökandet. (Badre, 2002)

Titeln på webbsidorna bör inte vara mer än två till sex ord. Förstasidors titel får gärna bestå av endast ett ord. Man bör inte ha samma titel på alla sidor, eftersom det då kan bli besvärligt om användaren vill gå till en tidigare sida och tittar på historiklistan. Sidorna blir också besvärliga att bokmärka när flera sidor heter likadant, eftersom det inte går att skilja den åt om man vill

² Med webbplatskarta menar vi engelskans "site map". Enligt svenska datatermsgruppen (<http://www.nada.kth.se/dataterm/>) bör man översätta "site map" med "översikt", men vi tycker att översättningen "webbplatskarta" bättre beskriver vad vi menar.

bokmärka flera sidor på samma webbplats. Titel bör även ge en klar bild av vad sidan handlar om. (Nielsen, 2000)

2.5.1 Länkar

Något som, enligt Badre (2002), också effektiviserar navigationen på webbplatsen är väl designade länkar. Häggman (2000) anser att det är väldigt irriterande för användaren att behöva gissa sig till vart en länk leder och sker det flera gånger är risken stor att användaren lämnar webbplatsen. Även Nielsen (2000) anser att länkar bör ha en bra förklaring av vad länken innebär, eftersom man inte kan förvänta sig att användarna vill använda alla länkar. Badre (2002) refererar till Haine, som menar att länkarnas beskrivning bör innehålla en anledning till man ska välja just den länken och vad man kan vänta för resultat om man klickar på den. Länken bör, enligt Badre (2002), heta samma som titeln på sidan som länken refererar till. Navigation är ofta en genväg till material, därför kan långa namn på länkar bli problematisk (Sundström, 2005). Länken bör, enligt Nielsen (2000), inte bestå av fler än två till fyra ord.

För att göra en länk tydligare kan man använda något som heter alternativtext. Detta är en förklaring av länken, som visas om markören befinner sig över länken. Alternativtext kan bestå av namnet på webbplatsen eller webbsidan som länken leder till, istället för att själva länken gör det. Alternativtext kan också bestå av en beskrivning av webbsidan som länken leder till. Man bör dock inte använda alternativtext om det redan finns tillräckligt med beskrivning av målet i själva länken och i texten runt den, eftersom användaren då får läsa onödig text. (Nielsen, 2000) Det får inte vara för många länkar på en sida. Forskning har visat att för många länkar gör sökandet ineffektivt. (Badre, 2002)

Om en länk ska leda användaren till vidare information, till exempel till en Pdf-fil eller en videofil, bör länken, enligt Nielsen, (2002) ha en förklaring om vad som kommer att hända om man klickar på den. Nielsen (2002) anser att man även ska undvika att ha namnet ”klicka här” på en länk, utan rekommenderar istället att ha en meningsfull text som länkens namn, så att användaren vet vad som händer om han/hon klickar på länken. (Nielsen, 2002)

Nielsen (2000) anser att färgen på länkarna bör vara olika beroende på om de är oanvända eller använda. Vanligtvis är oanvända länkar blå och använda länkar lila. Om man inte använder dessa standardfärger finns det stor risk för att användarna inte kan se vilka delar av webbplatsen som de har besökt. Detta gör att användaren förlorar känslan för struktur och belägenhet, och webbplatsen blir svår att navigera. (Nielsen, 2000)

2.6 Grafisk design

Det första en användare ser när hon/han besöker en webbplats är den grafiska designen. En snygg grafisk design kan ge webbplatsen en trovärdighet gentemot användaren. (Nielsen, 2000)

Molich (2002) nämner tre huvudtyper av grafik från användarnas perspektiv. Det första är bilder som tillför nyttig information. Den andra typen är den som strukturerar information. Grafik kan hjälpa användaren att dela in information, till exempel i en navigeringsdel och informationsdel, så att det blir lättare för användaren att hitta information. Grafik som utsmyckning är den tredje typen. Grafik som utsmyckning kan vara i form av figurer, teckningar och bilder. Den här typen av grafik tillför inte någon information som intresserar

användaren, därför måste det överföras mycket snabbt, så att det blir nästan omärkbart för användaren. (Molich, 2002)

Molich (2002) föreslår att man ibland kan bryta upp en lång text med relevanta bilder. Men valet av bild ska inte vara slumpmässigt, eftersom det då kan kännas som att bilden är med bara för att man ville ha med en bild och är utan någon betydelse. Bilden ska ha ett logiskt samband med texten och inte fördröja överföringen. De bilder som man väljer måste vara enhetiga i både stil och storlek och dessutom måste bilderna vara begripliga. (Molich, 2002)

2.6.1 Användarens utrustning

Badre (2002) anser att man bör anpassa webbplatsen efter användarnas hårdvara och mjukvara, till exempel webbläsare, bärbara utrustningar och Internetuppkopplingar. Om användarna generellt sett har långsam Internetuppkoppling bör man inte ha stora filer med grafik på webbplatsen. (Badre, 2002) Interaktionen blir, enligt Sundström (2005) hopplös när användaren har en webbläsare som inte klarar av webbplatsen. Mayhew (2003) menar på att skärmens upplösning och storlek påverkar uppfattningen av webbplatsens utseende. Webbläsarens funktioner varierar mellan tillverkare och versioner, och kan skilja i till exempel vilka navigeringsverktyg som finns. (Mayhew, 2003)

Enligt Nielsen (2000) är tomrummen som uppstår på en sida ibland inte en del av designen, utan uppstår när sidan inte passar skärmen. Det är svårt att anpassa webbsidan till alla sorters skärmar, så att det uppstår lite tomrum är nästan omöjligt att undvika. Man kan dock göra sidan upplösningsoberoende, så att sidan anpassar sig till skärmen den visas på. Man bör därför undvika att ha fast bredd i bildpunkter på hela sidan, tabeller, ramar och andra designelement, undantaget smala menyer och dylikt, utan istället ange storleken i procent. Användarna har oftast väldigt varierande skärmstorlekar och de avskyr att använda rullningslistan, så det bästa är om webbplatsen anpassas till skärmens storlek och upplösning. (Nielsen, 2000)

2.6.2 Färg

Badre (2002) anser att färg är ett bra sätt att snabbt fånga användarens uppmärksamhet. För att skapa en klar och läsbar webbsida används vanligtvis svart och vitt, medan färger används som komplement, för att till exempel organisera information och fånga uppmärksamhet. Det rekommenderas att använda färger med hög kontrast när man vill fånga användarens uppmärksamhet. Generellt sett bör man dock inte ha mer än sex färger, eftersom det annars kan bli för mycket för användaren att hantera. Förmågan att komma ihåg och förstå information ökar med hjälp av färger. Färg förbättrar också prestationen vid beslutsfattande och gör tabeller, stapeldiagram och cirkeldiagram tydligare. Människor ser inte färger i det perifera synfältet, så färger har inte lika stor effekt i ytterkanterna på sidan. Små objekt bör inte vara blå, eftersom ögats mitt inte kan hantera den färgen. (Badre, 2002) Text bör därför inte heller vara blå, eftersom den blir svår att se och tar längre tid att läsa (Nielsen, 2000).

2.6.3 Svarstiden

Svarstiden är, enligt Badre (2002), en viktig aspekt vid webbdesign. Nielsen (2000) anser att svarstiden är den viktigaste aspekten inom webbdesign. Faktorer som kan påverka svarstiden är kvaliteten på telefonlinjen, modemets hastighet, serverhastighet och CPU-kapacitet (Badre, 2003; Mayhew, 2003). Men dessa kan inte en webbdesigner råda över. Något en

webbdesigner dock kan tänka på för att inte sakta ner svarstiden är att sidan inte bör vara för stor, så att de som använder uppringningsuppkoppling får vänta för länge. (Badre, 2002) Man bör också göra det möjligt för användaren att välja ett enbart textbaserat alternativ (Badre, 2003; Mayhew, 2003).

Den optimala svarstiden beror, enligt Badre (2002), på uppgiften som ska utföras, användarens erfarenhetsnivå, användarens förväntningar och andra funktioner som användaren ska utföra. Ett exempel på ett mål för svarstiden kan vara att det inte ska ta längre tid att boka flygbiljetter på webbplatsen än det gör via telefon (Mayhew, 2003) Enligt Nielsen gäller fortfarande de råd, angående svarstiden, som Robert B. Miller presenterade på "Fall Joint Computer Conference" 1968. Enligt Miller bör svarstiden vara under en tiondels sekund för att användaren ska känna att systemet svarar direkt, alltså att interaktionen sker i realtid. Om svarstiden överstiger en tiondels sekund kommer användaren att märka fördröjningen, men är den under en sekund störs inte användarens tankegångar. Användarens känsla av direkt respons försvinner dock. Är svarstiden längre än tio sekunder är det risk för att användaren kommer att börja utföra andra uppgifter och tappa fokus på vad han/hon ska göra på webbplatsen. (Nielsen 2000)

Enligt Molich (2002) har en webbplatsutvecklare som använder grafik inte förstått sin användare. Det är fel att lägga mycket grafik på webbplatsen, eftersom användare efter 5-10 sekunder blir otåliga och det kostar pengar för användaren (om man använder uppringningsuppkoppling). De utvecklare som använder bredbandsuppkoppling upplever inte nätet i samma tempo som användare som har uppringningsuppkoppling. Molich (2002) betonar att man hittills inte har lyckats att visa sambandet mellan tjugig grafik och användbarhet. Enhetlig design, däremot, spelar stor roll för användbarhet, eftersom den minskar förvirringen. (Molich, 2002) Häggman (2000), anser att det behövs en balans mellan grafik och text och säger att utan grafik och välstrukturerad layout blir texten på sidan svårare att läsa. Nielsen (2000) anser att grafiken ska begränsas så mycket som möjligt och att man bör undvika att använda multimediafiler om det inte tillför förståelse för informationen på sidan. Istället kan man använda färg och olika teckensnitt, eller formatmallar (CSS), vilka inte påverkar nedladdningstiden på samma sätt. Om man använder bilder är det en fördel att använda samma bild flera gånger, framför allt om det är små bilder så som knappar, pilar och ikoner, eftersom bilden bara behöver laddas ner en gång per besök och dessutom ger webbplatsen ett mer enhetligt utseende. (Nielsen, 2000) Badre (2002) anser att man bör undvika animationer, eftersom de tar stor plats. Geografiskt material brukar visas med karta, men det måste finnas text också, för den typen av användare som inte vill eller inte kan använda karta (Sundström, 2005). För att förkorta väntetiden för överföringen kan man visa först en liten text eller liten bild som förklarar vad bilden handlar om. Själva bilden kan överföras först på användarens begär, då användaren är redo att vänta lite längre. (Molich, 2002)

Ibland bygger menyer på bilder som användaren inte kan se (Sundström, 2005), till exempel för att de av någon anledning inte kan laddas ner (Nielsen, 2000). Molich (2002) anser att om man överför en text före grafik kan användaren inom några få sekunder få ett intryck av webbplatsen. På detta sätt kan man möjliggöra för användare att klicka sig vidare. För att inte slösa användarens tid måste första sidan på webbplatsen börja med att överföra knappar och länkar, om webbplatsen innehåller sådana. Annonser och annan grafik kan överföras sist. (Molich, 2002) Innehållet på sidan ska vara användbart för användaren även om inte hela sidan är laddad än. Man ska kunna förstå innehållet längst upp på sidan innan bilderna har

laddats ner. Ett alternativ kan vara att använda alternativtext på bilder, eftersom användaren då kan förstå vad bilden föreställer innan den blivit nerladdad. (Nielsen, 2000)

2.7 Innehåll

Badre (2002) anser att en webbdesigner måste specificera innehållet på webbplatsen innan hon/han börjar skapa layout, format och sidor. Innehållet bör uppnå användarens funktionella mål, alltså vara användbar för användaren. (Badre, 2002) Ofta så tar navigering upp mer plats på sidan än vad informationen som är av intresse för användaren gör. Navigeringsverktygen är dock en nödvändighet för webbplatsen och måste vara med, men bör minimeras, eftersom de inte hör till syftet med webbplatsen. Enligt Nielsen bör minst hälften av sidan upptas av den information som är av intresse för användaren, gärna upp emot 80 procent, medan navigationsverktygen inte bör uppta mer än 20 procent, undantaget förstasidan och eventuella navigationssidor. (Nielsen, 2000)

Att identifiera de uppgifter som användaren behöver göra för att uppfylla sina funktionella mål anser Badre (2002) är viktigt, för att veta vilka ärenden användaren behöver utföra. Man bör även prioritera dessa uppgifter, till exempel efter antal användare som behöver utföra uppgiften eller efter hur viktiga uppgifterna är, för att avgöra vilka som ska vara mest tillgängliga. (Badre, 2002)

Informationsbehovet är, enligt Rosenfeld och Morville (1998), olika hos olika användare. Vissa användare vill bara ha kort och viktig information medan andra vill ha all information inom ett område, i mycket detaljerad form. En del användare vill ha exakt information med den högsta kvaliteten, medan andra inte bryr sig så mycket om varifrån informationen kommer och hur pålitlig den är. Vissa kan vänta på information och vissa behövde den igår. En del är glada om de får någon information över huvud taget oavsett hur mycket relevant information de kan ha missat. Användarnas krav och förväntningar varierar mycket, så det är viktigt att identifiera och anpassa sig efter dessa variationer. (Rosenfeld & Morville, 1998)

Hur bra användarna utför sina uppgifter och hanterar informationen på en webbsida beror, enligt Badre (2002), delvis på mängden innehåll på sidan, tätheten av innehåll (densiteten) och placeringen av innehållet på sidan. Forskning har visat att ju mer densitet sidan har desto längre tid tar det för användaren att söka information och desto större blir felmarginerna. Om sidan dessutom verkar rörig, oorganiserad och utan någon struktur kan det vara svårt för användaren att navigera och hitta information. Att bevara tomrum på sidan kan också vara effektivt för att förhindra att sidan ger ett rörigt intryck. Det gäller då att fylla sidan med så lite innehåll som möjligt, utan att syftet med sidan går förlorat. Detta gör även att användaren har mindre information att hantera. (Badre, 2002) Tomrum kan också guida ögat och hjälpa till att dela upp och strukturera sidan. Man kan till exempel använda tomrum istället för linjer för att dela in information. (Nielsen, 2000)

Nielsen (2000) föreslår även andra sätt att förhindra hög densitet på webbplatsen. Ett exempel är att låta en enhet representera en samling liknande information på sidan. Man kan även använda sammanfattningar, till exempel små bilder som representerar större bilder eller en kort sammanfattning av en längre text. Eller så kan endast början av texten skrivas och sedan ha en länk som säger "Läs mer". Att ge exempel från en större samling information kan också vara ett alternativ. Även filtrering kan användas, där man filtrerar bort det som användare inte tyckt varit värdefullt. (Nielsen, 2000)

Badre (2002) anser att det är viktigt att webbplatsens innehåll blir sammanhängande och att underwebbplatserna eller sidorna har liknande gränssnittsdesign. Man bör noga överväga titlar, beteckningar och namn, så att de stämmer överens med resten av innehållet och målen, både webbplatsnivå och underwebbplatsnivå. (Badre, 2002)

Om en sida har olika sorters innehåll, anser Badre (2002) att man bör dela in och placera innehållet efter typ av innehåll. Att sätta ut rubriker på innehållet ökar känslan av ett sammanhang på sidan. De kan sättas på textstycken, meddelanden, datafält och grupper med data. Rubriken ska bara ha en entydig mening och man bör markera den så att den skiljer sig från den övriga mängden data. Det är dock inte bra att markera rubriken på ett sådant sätt att den går att misstolkas, till exempel som en knapp eller en länk. Långa sidor bör ha underrubriker, som också ska finnas som länkar längst upp på sidan, vilket gör det lättare att navigera samt att skriva ut. (Badre, 2002)

En webbsida blir, enligt Badre (2002), lättare att använda om besökaren kan använda sitt tidigare inlärd beteende och färdigheter. Om webbplatsen är konsekvent och alla gemensamma funktioner på webbsidorna ser likadana ut och fungerar på samma sätt, blir det lättare för användaren att navigera. Detta inkluderar navigationsknappar, flikar och länkar. Eftersom designprinciper på högre nivåer, enligt Badre (2002), ersätter designprinciper på webbsidenivå, kan det vara så att konsekvensen på en webbplats får bli åsidosatt. Om till exempel samma sida ska skapas för två olika kulturer bör designen på användarnivå ersätta designen på webbsidenivå. (Badre, 2002)

Enligt Badre (2002) är hemsidan eller förstasidan porten till resten av webbplatsen. Här presenteras webbplatsens identitet. (Badre, 2002) Första sidan bör skilja från de övriga sidorna antingen i designen eller i platsen i navigationsverktygen (Nielsen, 2002). För användare som besöker webbplatsen för första gången ska den visa vad den gör för användaren. För övriga användare är den en ingång till webbplatsens navigationssystem. (Nielsen, 2000) Sidan ska även ge en klar överblick över innehållet på webbplatsen, och organisationen samt navigationen bör presenteras via knappar, länkar och flikar (Badre, 2002). Organisationens logo och/eller organisationens namn bör presenteras tydligt i en lagom storlek på webbplatsen. Den ska inte vara väldigt stor, men den bör vara större än andra texter och symboler som finns runt omkring, så att den kan fånga användarens uppmärksamhet vid det första besöket på webbplatsen. (Nielsen, 2002)

Designern bör känna till varför användarna besöker webbplatsen och försöka tillmötesgå dessa mål på förstasidan (Badre, 2002). Förstasidan ska svara på de båda frågorna ”Var är jag?” och ”Vad gör den här webbplatsen?”. På dessa generella sidor bör man inte ha så många illustrationer, eftersom användaren inte ännu visat något speciellt intresse för just den informationen (Nielsen, 2000). Innehållet på förstasidan bör hållas generellt och få plats på skärmen. Badre (2002) hänvisar till Nielsen, vars forskning visat att användaren inte föredrar att använda rullningslistan. (Badre, 2002) Häggman (2000) anser också att man ska undvika att användaren ska behöva använda rullningslistan (Häggman, 2000).

Det mest framträdande på en förstasida bör, enligt Nielsen (2000), vara företagets, organisationens eller webbplatsens namn. Det bör placeras någonstans där det är lätt att upptäcka det, till exempel längst upp i vänstra hörnet på sidan. Det är även till fördel om namnet finns på alla sidor, eftersom användaren kan komma direkt från en sökmotor in på en sida som inte är förstasidan. Namnet, tillsammans med en länk till förstasidan, bör finnas längst upp till vänster på varje sida. (Nielsen, 2000)

Nielsen (2000) anser att långa dokument bör vara utskriftsvänliga. Man bör också tänka på att text med en kolumn passar bättre att läsas på skärm, där man kan använda rullningslist, medan två kolumner är att föredra på utskrivna papper. Nielsen (2000) rekommenderar att man har två versioner av dokument, en som är designad för att läsas på skärmen, med länkar, och en som är designad för att skrivas ut. (Nielsen, 2000)

2.7.1 Text

När man skriver text som publiceras på en webbplats bör, enligt Molich (2002), man hålla texten kort, ungefär femtio procent av den mängd man skulle skriva om texten skulle tryckas. Detta eftersom det tar ungefär tjugofem procent längre tid att läsa text på en skärm än på papper och forskning har visat att människor inte tycker om att läsa mycket text på en skärm. Språket på en webbplats är inte detsamma som i verkligheten. Texter som skrivs på pappret skiljer sig från texter som skrivs på nätet, logiken bakom pappersskrivning är inte samma som på nätet. Man kan inte göra en elektronisk text av en broschyr. Användarna tycker att det är olämpligt att lägga skriftligt material på nätet, det känns ansträngande. En kortare text med en tilltalande rubrik och en kort överskådlig sammanfattning med framhävdande nyckelord kan vara mera passande till en webbplats. (Molich, 2002)

För att göra det lättare att läsa texten på webbplatsen anser Nielsen (2000) att man bör använda korta stycken, underrubriker och punktlistor. Det är även bra att dela upp texten på flera sidor, eftersom det är känt att användare inte tycker om att använda rullningslist. Vilket också gör att det är bra om det viktigaste i texten är skrivet först, så att användaren när som helst kan sluta läsa och ändå läst det viktigaste. När man delar upp texten på flera sidor, är det bättre att dela in efter ämne än att bara dela av texten rätt av. Detta för att det tar tid att ladda ner varje sida och läsaren kan då välja ut vad den vill ladda ner. Rubriker som används ska tala om vad texten handlar om, så att användaren slipper läsa något han/hon inte är intresserad av. En rubrik på Internet står ofta själv och måste därför också ha en egen betydelse. Skumläsning är vanligt på webbplatser, så betoning av viktiga ord för att lätt få ett sammanhang är till fördel. Man kan betona ord till exempel genom blå och understrukna länkar, som i sin tur kan leda till mer information. (Nielsen, 2000)

Badre (2002) anser att det är viktigt att tänka på vilken nivå läsförståelsen ligger på hos målgruppen av användare, så att texten är förståelig. Har man en målgrupp med en jämnt fördelad blandning av olika utbildningsbakgrunder ska man generellt anpassa sig efter den lägsta nivån. (Badre, 2002)

En fjärdedel av Sveriges befolkning kan inte läsa på den nivå som krävs för att klara grundskolan. Dessa personer klarar bara av att läsa enkla texter och har stora problem att klara av ostrukturerade och svårredigerade texter. (<http://www.lattlast.se>) För 24-timmarsmyndigheter är det krav på att göra texter av centralt samhällsintresse på Internet lättlästa, så att de allra flesta kan läsa texten (Sundström, 2005). Det man då kan tänka på när man utformar lättläst text är att läsaren behöver ha så lite förkunskaper som möjligt, att man skriver med vanliga, vardagliga ord, ha korta meningar och att språket är klart och enkelt. Ovanliga ord bör förklaras och bildspråk samt liknelser bör undvikas. För att ytterligare underlätta läsningen kan man göra texten större och ha större mellanrum mellan raderna. Bilder kan användas för att betona saker som står i texten, men måste då beskriva samma sak som texten gör. (<http://www.lattlast.se>)

Enligt Sundström (2005) kan det ibland vara svårt att hitta rätt information på grund av navigationen som bygger på svåra ord som inte är bekanta för användaren. Badre (2002) anser att språket på sidan därför bör anpassas till sidans målgrupp. Till exempel så kan ett ord ha flera betydelser och olika typer av människor kan tolka ordet på olika sätt. Fotbollsspelare och piloter kan till exempel tolka ordet plan som två helt olika saker. (Badre, 2002) Språket som används på en webbplats måste vara enkelt och precist, med korta meningar. Man måste använda samma tilltalsform i hela texten, till exempel om man använder "du" måste man använda "du" överallt och inte ändra till "ni", eftersom det kan leda till feltolkning. För att tydliggöra vem som ska utföra handlingen bör man använda aktiva verb istället för passiva former. Passiva verb som slutar med "s" är inte så tydliga. (Molich, 2002) Det är även svårare att läsa långa meningar än korta. Därför bör man hålla meningarna korta och enkla, så att de är lättare att läsa och förstå. Man bör ha ett ordförråd som passar målgruppen och noga titta efter stavningsfel. (Badre, 2002) I alla typer av kommunikation med användare som sker via webbplatsen, till exempel brev eller e-post, bör man undvika att använda synonymer till samma ord. Man bör även undvika negationer, särskild när det gäller ikryssningsfält. (Molich, 2002)

En webbplats som innehåller text måste, enligt Molich (2002), använda det språk som användaren talar, alltså undvika dataspråk eller fackspråk. Dessutom är inte relevant att man använder klurigspråk och ordlekar, speciellt inte i menypunkter och i samband med navigation. Om webbplatsen är byggd för allmänheten, då krävs förklaringar på fackuttrycken så att de matchar användarens förutsättningar. (Molich, 2002)

Man bör undvika att enbart använda stora bokstäver, eftersom det kan ge intrycket av att man skriker. (Linderman & Fried, 2004) Det tar också tio procent längre tid att läsa text där alla bokstäver är lika stora än om det är blandat stora och små bokstäver. Detta beror på att ögat har svårare att urskilja orden utifrån dess form, vilket är det första man gör för att tolka ordet, eftersom enbart stora bokstäver skapar ett mer fyrkantigt utseende på orden. Man får då tolka det semantiskt, vilket tar längre tid. (Nielsen, 2000; Badre, 2002) Man ska även i rubriker undvika att skriva med bara stora bokstäver (Molich, 2002).

Användbarhet av en texts information kan, enligt Allwood (1998), beräknas med mängden av önskad information som finns i texten eller i vilken grad texten är begriplig. Användarnas bedömning om hur användbar texten är baseras på textens användarvänlighet och estetiska utformningar. (Allwood, 1998)

2.8 Språk

Nielsen (2000) skiljer på att internationalisera och lokalisera en webbplats. När man internationaliserar en webbplats förenklar man språket på webbplatsen, så att människor som inte har det aktuella språket som modersmål också kan förstå texten. Lokalisering innebär oftast att man översätter text till andra språk. De flesta företag och organisationer har dock inte råd att översätta sin webbplats till alla språk, utan använder ett mellanting, där informationen är översatt till vissa utvalda språk. (Nielsen, 2000)

Det kan, enligt Hillier (2003), uppstå problem när man översätter text från ett språk till ett annat. Det finns till exempel ord som kan tolkas olika beroende på var man kommer ifrån. Det finns även ord och uttryck som inte går att översätta till ett annat språk eftersom det inte finns något motsvarande ord eller uttryck på det andra språket. Det kan även uppstå problem vid förkortningar eftersom de inte alltid har någon motsvarighet på det andra språket. Skillnaden i

hur man läser en text kan också orsaka problem, till exempel så läser man engelska från vänster till höger och arabiska från höger till vänster. Stavning skiljer sig också åt i olika länder med samma språk. Till exempel så skrivs ordet färg som "colour" på brittisk engelska och "color" på amerikansk engelska. (Hillier, 2003)

2.8.1 Presentation av språk

Sundström (2005) anser att en webbplats med flera språk behöver en navigation för att leda användare till rätt plats. Om det bara är ett annat språk räcker det med att ha en länk. Webbplatser som har flera språk måste ha en språkmeny. Den bör inte blandas med de vanliga menyerna, på grund av det speciella tema som språkmeny har. Om webbplatsen innehåller upp till sju språk, kan de sorteras efter målgruppens storlek, till exempel svenska följt av engelska. Finns det fler än sju språk på webbplatsen är det bättre om man sorterar de efter bokstavsordning, men huvudspråket bör komma först eller på något sätt markeras. (Sundström, 2005)

Nielsen (2000) redovisar tre olika sätt att presentera språkvalsmöjligheter på en webbplats. Ett sätt är att ha en sida som kommer upp innan användaren kommer till förstasidan, där man kan göra sitt språkval. Ett annat sätt är att ha en språkmeny på förstasidan och ett tredje alternativ är att ha en språkmeny på alla sidor på webbplatsen. Nielsen föredrar alternativ nummer tre, eftersom användaren kan komma direkt in på sidan från till exempel en länk på en annan webbplats eller sökmotor och ska då ha möjligheten att välja språk utan att gå till förstasidan. (Nielsen, 2000)

Sundström (2005) beskriver två sätt att presentera länkar till andra språk på webbplatsen, skriva språkets namn på målspråket eller använda flaggor. Det vanligaste sättet att hänvisa till länken för att hitta rätt språk är att man skriver språkets namn på respektive språk, till exempel "English", "Français", "Deutsch" osv. Den användare som ska använda språket på webbplatsen måste kunna känna igen det. Om ett språk som ska vara med på webbplatsen inte skrivs med det latinska alfabet kan man göra länken som en bild. Men moderna webbläsare kan säkert använda andra alfabet. Om man ska använda en bild för ett språk på grund av att det specifika alfabetet saknas, bör man också visa andra språk med bilder för att få ett konsekvent utseende på webbplatsen. Språket kan sedan ges på till exempel engelska i alternativtexten. (Sundström, 2005)

Att ha en länk med flaggor är ett annat alternativ för flerspråkliga webbplatser som Sundström (2005) presenterar. Men detta kan bli kontroversiellt eftersom det finns länder som har flera språk till exempel Finland, eller Storbritanniens flagga som får representera ett språk som domineras av USA. Enligt Sundström (2005) kan språkval fungera med hjälp av flaggor. Han säger personligen att det inte kan bli problematisk exempelvis om en amerikan ser den brittiska flaggan eller att någon från Wales förväntar sig att man bakom brittiska flaggan kan hitta texter på walesiska. Men det finns andra perspektiv på den här problematiken. Vissa anser att det kan orsaka starkt negativa känslor. Sundström (2005) skriver:

"Tyvärr har jag inte lyckats hitta någon forskning som kunnat kasta ljus över hur det egentligen är." (s.102)

Sundström (2005) menar dock att flaggalternativet är i vissa fall inte någon bra lösning. Exempelvis så kan man inte nominera arabiska till ett enda land, eller att representera serbokroatiska med någon nationsflagga kan vara en dålig idé. (Sundström, 2005)

2.8.2 Flerspråkiga webbplatser

Enligt Hillier (2003) finns det tre typer av webbplatser med fler än ett språk, enkla webbplatser (single home sites), multipla webbplatser (multi home sites) och separata webbplatser. Enkla webbplatser har en upplaga av webbplatsen, med delar av den översatta till andra språk, där översättningen ofta finns som länkar på originalwebbplatsen. Multipla webbplatser har ofta samma domännamn, med en förstasida där man kan välja vilket språk man vill se informationen på. Vanligtvis har alla undersidor samma design och layout. Separata webbplatser syftar på skilda webbplatser som är på olika språk men från samma organisation. Dessa webbplatser har ofta egna domännamn, antingen en landsdomän eller en subdomän. Här kan det variera i design och layout. Hur mycket webbplatsen varierar kan möjligen bero på hur decentraliserad organisationen är och i vilken grad webbdesigners har försökt anpassa webbplatsen på lokal nivå. (Hillier, 2003)

När man länkar från en webbplats på ett språk till samma webbplats på ett annat språk kan länken peka på förstasidan på det andra språket. Fördelen med denna metod, enligt Sundström (2005), är att det inte kräver att det andra språket följer det första språkets struktur. Man kan istället bygga ut och strukturera med hänsyn till de behov det andra språket har. Detta är den vanligaste metoden som används för webbplatser som finns på flera språk. En mer ambitiös metod innebär att man synkroniserar webbplatserna. Med detta menas att alla motsvarande sidor samt avdelningar och underavdelningar måste översättas. Webbplatserna bör även läggas ut samtidigt. (Sundström, 2005)

Ett problem med att göra flerspråkiga webbsidor är, enligt Hillier (2003), att det inte bara krävs översättning av text från ett till ett annat. Enligt Hillier (2003) visar Ito och Nakakoji på att all kommunikativ interaktion blir påverkad av kulturella aspekter. När webbdesigners gör en originalwebbsida bygger de in sina kulturella normer. När sidan sedan översätts till andra språk, behöver även den övergripande designen ändras, så att den passar kulturen som målgruppen har. När en sida översätts från ett språk till ett annat ändras graden av användarvänlighet, eftersom användare med annat språk har andra kulturella förväntningar. (Badre, 2002; Hillier, 2003)

2.9 Kultur

Enligt Hillier (2003) är kultur en del av något Hofstede kallar för "human mental programming". Det består av tre delar: människans natur, som ärvs och är gemensamt för alla människor; kultur, som är gemensamt för en grupp människor och lärs ut från människa till människa; samt personlighet, som är unik för varje individ och både ärvs och lärs in. "Human mental programming" är baserad på människans natur, som i sin tur består av förmågan att känna ilska, kärlek, glädje, nedstämdhet, behovet att associera saker och ting, observera omgivningen och förmågan att föra vidare sina observationer till andra människor. Kultur influerar alla handlingar baserade på tankeverksamhet, till skillnad från automatiska och undermedvetna handlingar, som att andas. Vår uppfattning av verkligheten påverkas av kulturen. Detta är viktigt att tänka på vid webbdesign, eftersom webbplatser är en del av verkligheten. (Hillier, 2003)

Hillier (2003) refererar till en studie gjord av Evers och Day, som visar att kulturella skillnader påverkar människors acceptans, process av acceptans och förkärlek för speciella designlayouter. Även syftet påverkas av kulturen, både webbplatsens och användarens syfte.

Användarens syfte är ofta individuellt och hur tolerant användaren är gentemot främmande språk beror på nivån på informationen eller det kommunikativa innehållet. (Hillier, 2003)

När man använder ikoner, symboler och bilder för att förmedla information och använder metaforer av fysiska objekt bör man, enligt Badre (2002), också ta hänsyn till kulturella skillnader. Fel användning av symboler och metaforer kan leda till missförstånd och misstolkningar, eller att användarna finner dem kränkande eller olämpliga. Färger kan också ha olika betydelser kulturer emellan. Man bör därför ta hänsyn till populära och regionala färger inom den aktuella kulturen. Det kan handla om religiösa färger som till exempel grön färg för islam eller färger från naturen inom det kulturella regionala området. Inom den västerländska kulturen representerar röd ofta fara, stop eller fel, och grön redo, normal status eller säkerhet. Inom den kinesiska kulturen anses röd stå för lycka. I Egypten motsvarar grön fertilitet och styrka och i Frankrike står den för kriminalitet. (Badre, 2002)

Enligt en undersökning som Badre (2002) presenterar, och som gjorts av Cultural Issues Questionnaire (8th GVU WWW user survey), är det skillnader i vad människor från olika kulturer föredrar när det gäller design av webbplatser. Undersökningen visar till exempel att kineser föredrar färgrika webbplatser medan tyskar inte alls föredrar färg på webbplatser och att engelsmän, spanjorer och fransmän gillar mycket grafik medan tyskar inte alls tycker att grafik är tilltalande. (Badre, 2002)

Saker som datum och tider skrivs olika på olika språk. Hur datum skrivs varierar väldigt mycket. (Hillier, 2003) Den internationella standarden (ISO 8601) för datum är åååå-mm-dd, där å står för år, m för månad och d för dag. Men det är nästan bara i Sverige som den används. (sv.wikipedia.org/wiki/Huvudsida, 2006-03-30; www.spraknamnden.se/, 2006-03-30) EU (Europeiska Unionen) har bestämt att datumformatet dd-mm-åå ska finnas på alla läkemedelsförpackningar. I stora delar av Europa använder man formatet dd/mm/åå och i USA använder man formatet mm/dd/åå. (sv.wikipedia.org/wiki/Huvudsida, 2006-03-30) Nielsen (2000) rekommenderar att man skriver ut månaden i ord för att undvika missförstånd. Även kalendrar varierar mellan olika kulturer. Den gregorianska kalendern är den vanligast förekommande och innehåller 365, 25 dygn (sv.wikipedia.org/wiki/Huvudsida, 2006-03-30) medan exempelvis den arabiska kalendern innehåller 355 dagar. Högtidsdagar skiljer också mellan kulturer (Badre, 2002).

Hillier (2003) anser att språk behöver behandlas med hänsyn till den kultur som hör till språket. Inom psykologin är kultur en funktionell entitet som har sitt ursprung i observationer av andras beteende. Kultur är inte ärvd, utan är något man lär sig, genom språk och observation. (Hillier, 2003)

3 Metod

Syftet med studien styr vilka metoder man använder och hur man använder dem. Det är svårt att avgöra kvaliteten av materialet. Kvaliteten på det material man får från undersökningen och materialets betydelse i studien beror delvis på syftet med undersökningen och delvis på den etnografiska undersökningens roll i studien. Urval av deltagare för intervjuer och enkäter är viktigt och måste härledas till syftet. (Bergquist, Informatik som vetenskap, 2004-10-07)

Vår undersökning är kvalitativ, men kompletteras med en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning. En kvalitativ undersökning innebär att man har ett subjektivt förhållningssätt till sin undersökning. Detta förhållningssätt bygger på att man tittar på hur människor tolkar och uppfattar omgivningen, istället för att, som inom naturvetenskapen, observera, registrera och mäta den objektiva verkligheten, där man separerar människan från denna objektiva verklighet. En kvantitativ undersökning används när man kvantifierar sin undersökning med hjälp av numeriska mätningar. (Backman, 1998) För att undersöka om en webbplats är användarvänlig och användbar behöver man undersöka webbplatsen ur ett användarperspektiv. Detta innebär att man måste titta på hur användaren tolkar och uppfattar webbplatsen. Eftersom det är användaren som är i fokus i vår undersökning, skulle det vara irrelevant att göra denna undersökning genom att observera, registrera och mäta en objektiv verklighet utan användarens perspektiv.

I en fallstudie undersöker man någonting i sin verkliga miljö eller kontext. Man börjar ofta med att formulera ett forskningsproblem eller en fråga inom en viss domän. Därefter väljer man det område man ska granska och det konkreta fall man ska ta upp. Fallstudier är lämpliga vid utvärderingar, där man försöker att förklara, förstå eller beskriva stora företeelser. Fallstudier kan antingen vara beskrivande, undersökande eller förklarande. (Backman, 1998) Vår fallstudie är undersökande, där vi undersöker om Migrationsverkets webbplats samt dess motsvarigheter i andra länder är i enlighet med teorier som finns på området.

Dahlström (1970) delar upp insamling av material i två delar. En del är sammanställning av redan existerande material. Materialet kan vara i form av olika handlingar, som exempelvis register, statistik och protokoll. Det kan även vara brev, dagbok, självbiografiska beskrivningar och andra personliga dokument. Den andra formen av insamlingsmaterial kan innefattas av tre metoder, nämligen direkt observationsteknik, som innebär att observera vissa handlingar och händelser med eller utan tekniska hjälpmedel, intervjuteknik och enkätteknik. (Dahlström, 1970)

Vi anser att vår litteraturundersökning tillhör den första formen av insamling av material, existerande material, medan de andra metoderna, observationerna, intervjuerna och enkätundersökningen tillhör den andra formen. Vi har använt oss av båda formerna av insamlingsmaterial som Dahlström (1970) upplyser om, för att kunna svara på vår frågeställning på ett bra sätt. Vi tycker att man med hjälp av den andra formen kan samla in information från olika perspektiv, vilket hjälpte oss att titta på undersökningsområde ur flera synvinklar.

Syftet med denna undersökning är att svara på vår frågeställning:

- Är Migrationsverkets webbplats användarvänlig och användbar för deras målgrupp?
- Vad skiljer Migrationsverkets webbplats från motsvarande webbplatser i andra länder?

För att svara på första frågan fick vi göra en litteraturstudie av befintlig litteratur på området. Litteraturen var omfattande och gav oss en bred teorigrund att stå på. Vi valde även att intervjua ansvarige för Migrationsverkets webbplats, samt att dela ut enkät till dem som tillhörde Migrationsverkets målgrupp. Litteraturen gav oss teorin vi behövde för att veta hur vi skulle undersöka webbplatsen på rätt sätt och undersöka rätt saker. Genom intervjun fick vi Migrationsverkets syn på sin webbplats och genom enkäten fick vi användarnas syn på webbplatsen.

För att kunna svara på den andra frågan har vi tittat migrationsverkets motsvarigheter i sex andra länder, nämligen USA, Storbritannien, Australien, Tyskland, Danmark och Norge. Vi har jämfört webbplatserna med hänsyn till de aspekterna som vi har tagit upp i teori avsnittet.

3.1 Litteraturundersökning

I alla undersökningar behöver man först undersöka vilken litteratur som finns på området, oavsett om man skriver en praktisk, teknisk, beskrivande eller analytisk rapport. Syftet med att göra en litteraturundersökning är att man bygger sin undersökning på material som redan finns och tar till godo resultatet av andras undersökningar, deras insikter och bidrag. (Cornford & Smithson, 2006)

Det finns, enligt Backman (1998), tre olika metoder för sökning av litteratur, konsultation, manuell sökning och datorbaserad sökning. Konsultation innebär att man kommunicerar med människor, antingen i form av samtal eller skriftligt. Ofta är konsultationen med experter, som har gjort undersökningar inom det specificerade området, men den kan även ske med lärare och handledare, eller med personer på myndigheter eller i organisationer. Kommunikationen kan ske skriftligt, via e-post eller brev, eller samtalsmässigt. Konsultation kan, enligt Backman vara en bra början till en litteraturstudie. (Backman, 1998) Från början hade vi inte tänkt inrikta oss på Migrationsverkets webbplats, utan deras användning av IT i organisationen. Efter att ha pratat med personal på Migrationsverket, som föreslog att vi skulle undersöka webbplatsen, bestämde vi oss för att följa förslaget. Vi började därefter fundera på frågeställning och hur studien skulle gå till.

Efter att man har formulerat sin frågeställning och identifierat syftet med studien börjar man söka manuellt efter relevanta teorier. Manuell sökning innefattar diverse metoder för en informationsinsamling. En av de här metoderna är forskningsöversikt, som innebär att man försöker få en överblick över vilken forskning som finns på området för den aktuella studien. Man tittar till exempel i referenslistor på aktuella och relevanta arbeten, för att hitta referenser till andra viktiga arbeten om aktuell forskning inom det område som hör till studien. Referenslistan från en artikel i en tidskrift är ett annat sätt att hitta aktuella arbeten. Man kan även använda sig av referenser från böcker, men böcker utges mer sällan, så de är kanske inte lika aktuella. Bläddring i böcker och tidskrifter är ett annat exempel på manuell sökning. Backman (1998) rekommenderar att användning av bläddrings- och konsultationsmetoder sker innan man börjar med datoriserad sökning. På detta sätt kan man få en uppfattning av området och samla in information om samtliga forskningar inom den specificerade området. En fördel med de här metoderna är att man kan använda sig av de nyckelord och index som författarna brukar ange i anslutning till ett dokument, för att söka. Datorbaserad sökning innefattar referensdatabaser och citeringsindex. Manuell sökning kan också genomföras i datorbaserad form. (Backman, 1998)

Att undersöka litteratur innebär idag inte enbart att gå till ett bibliotek och leta bland hyllorna. Man kan söka litteratur på många sätt, till exempel genom att söka på Internet genom sökmotorer eller att söka i bibliotekens databaser via Internet. Om man ska låna fysiska böcker på biblioteket, söker man oftast i datorer för att hitta placeringen av boken. (Cornford & Smithson, 2006)

För att kunna undersöka Migrationsverkets webbplats fick vi först ta reda på vilken teori som finns på området. Till en början träffade vi en bibliotekarie på det ekonomiska biblioteket för att lära oss hur man effektivt kan söka efter relevant litteratur. Vi sökte i Göteborgs universitetsbiblioteks databas för att hitta vetenskapliga artiklar. Vi använde även universitetsbibliotekets webbplats för att söka efter relevanta böcker. För att hitta specifik information som vi inte fann i vår litteratur, använde vi Google för att söka efter den på Internet. Vi läste information på Internet med kritisk syn och använde bara information från webbplatser som vi kände att vi kunde lita på.

3.2 Frågeformulär

Ett frågeformulärs utformning innebär samma aspekter som på en webbplats. Personen som formulerar frågorna har inte samma upplevelser som den person som svarar på frågeformuläret. Det är viktigt att respondenter tolkar frågor på samma sätt som intervjuaren. Ett sätt att vara säker på att deltagaren har förstått rätt är att man ber deltagaren att kommentera frågeformuläret. Ett frågeformulär bör vara högst två sidor. Fördelen med frågeformulär är att alla respondenter besvarar frågor ur samma formulär, vilket gör att informationen inte styrs av någon testledare eller tolkas inte av någon observatör. Genom en sådan undersökning samlar man in mycket information. Syftet med undersökningen måste vara klart i förväg, eftersom man ibland kan hitta fler samband i en frågeformulärundersökning. Om man har ett tydligt och klart syfte väljer man det relevanta sambandet i sin undersökning. (Molich, 2002) Man bör inte använda ”och” och negationer i ett frågeformulär, eftersom de lätt missuppfattas (Ekbrand, Informatik som vetenskap, 2005-10-26).

Efter att vi hade formulerat syftet med undersökningen kunde vi tänka på vilken information vi ville ta reda på genom intervjun, vilket underlättade för oss när vi skulle formulera våra intervjufrågor. Med intervjun ville vi få fram Migrationsverkets syfte med att ha en webbplats. Även tillvägagångssättet för att verkliggöra detta syfte var av vårt intresse. Historien bakom webbplatsen, hur man har börjat och vilka som kan bestämma över materialet på webbplatsen var andra funderingar som ledde oss till den frågeformulering vi använt (se bilaga 1).

Med enkätundersökningen hade vi syftat till att ta reda på användarens bakgrund, förkunskap samt förväntningar. Med allt detta ville vi få fram om Migrationsverkets webbplats är användbar och användarvänlig ur användarens perspektiv. Utifrån det här syftet har vi formulerat frågorna till enkätundersökningen (se bilaga 3).

3.3 Etiska regler

Det finns en rad etiska regler i en undersökning i form av intervju eller enkät. Respondenten kan känna att han eller hon sätts på prov. Därför måste man klargöra för respondenterna att det inte är de som genomgår provet utan det är webbplatsen som provas. Situationen måste kännas behaglig, annars kanske responderten inte svarar ärligt på frågorna. Finns det något

oklart i frågeformuleringen måste insamlaren kunna klargöra och förklara frågan till respondenten. Känner respondenten att det är obehagligt att svara på frågor bör han/hon kunna avbryta. Om respondenten inte kan förstå frågorna, måste man framhäva att det är fel på frågorna, så att respondenten inte känner sig dum. Personen som är ansvarig för undersökningen måste kunna förklara syftet med undersökningen både skriftligt och muntligt. Anonymitet är en väsentlig aspekt i en undersökningstest. (Molich, 2002) Testresultatet ska inte visa vem som har svarat på frågorna, eftersom man måste kunna tillåta andra att få läsa det (Molich, 2002; Ekbrand, Informatik som vetenskap, 2005-10-26). Språket som används i frågeformuleringen är också viktig. Man bör undvika formuleringar som till exempel "försöksperson". (Molich, 2002)

När vi gjorde vår enkätundersökning var vi på plats och kunde förklara syftet med undersökningen. Vi kunde även svara på frågor om de hade några, till och med på flera språk om så behövdes. Vi hade även förklarat syftet skriftligt på enkäten.

Undersökningen var helt anonym, men vi frågade efter ålder, utbildning och yrke, vilket kan vara känsliga frågor. Anledningen till att vi frågade detta var att vi ville veta om det fanns något samband mellan användning eller inte användning av Migrationsverkets webbplats och ålder, utbildning, yrke samt datoranvändning. Vi påpekade under presentationen att deltagandet i enkätundersökningen var frivilligt och helt anonymt.

3.4 Enkät

Ordet enkät kommer från det franska ordet enquête, som ordagrant betyder rundfråga. Detta betyder att även intervjuer ingår i den termen. Men med tiden har ordet enkät kommit att betyda frågor som skrivs ner av den som svarar, medan intervjuer innebär att den som ställer frågorna också skriver ner svaren. (Trost, 1994)

Enkätundersökning är en av de insamlingsmetoderna som ger en överblick över undersökningsområdet (Ekbrand, Informatik som vetenskap, 2004-10-14). Genom enkätundersökningar kan man samla in data från en stor mängd människor under en begränsad tid (Cornford & Smithson, 2006). Men för att göra en enkätundersökning krävs det att man kan en del om ämnet innan man börjar formulera frågor (Ekbrand, Informatik som vetenskap, 2005-10-26).

Vi har valt att göra en enkätundersökning för att få fram statistik som kan kartlägga vad användarna tycker om användbarheten och användarvänligheten på Migrationsverkets webbplats. Vi anser att denna metod är bättre för vår undersökning än att intervjua användarna, eftersom man med en enkätundersökning kan få åsikter från fler personer än vid intervjuer. Vår fokus ligger på vad användarna tycker om webbplatsen och inte så mycket varför, eftersom det är ganska personligt och varierar från person till person. Vi vill alltså skapa oss en generell bild av vad användarna tycker. I och för sig var vår undersökning inte så stor att man kan dra hårda generaliseringar, utan resultatet får betraktas med viss skepsis. För att först få en teorigrund, för att kunna formulera bra och relevanta frågor, väntade vi med undersökningen tills vi gått igenom en del av litteraturen och kände att vi hade tillräckligt med teoretiska kunskaper.

Man måste välja och identifiera sin målgrupp, även kallad population. Av populationen väljer man ett urval, alltså den grupp som svarar på enkäten. I början av enkäten kan man ha en fråga som sällar bort de som inte tillhör populationen. På sammanfattningen av en

enkätundersökning ska man undvika att generalisera gruppen som exempelvis ”allmänhet”. Allmänhet behöver till exempel inte tolkas som alla människor som bor i Sverige. (Ekbrand, Informatik som vetenskap, 2004-10-14 och 2005-10-26)

Populationsurval är nästa steg i en enkätundersökning. Det finns ingen minigräns för populationen. Urval av population är viktigt i en enkätundersökning. Det finns tre olika metoder för att välja populationen:

- **Oberoende slumpmässigt urval** betyder att varje individ i populationen har lika mycket chans att bli den valda personen.
- **Stratifierat urval** har vissa begränsningar. Man har några särskilda krav och väljer bara de individer som kan uppfylla kraven.
- **Klusterurval** är den vanligaste metoden. Man grupperar personerna i olika kluster. Den största gruppen blir den utvalda undersökningsgruppen. Denna metod kan man använda om man inte kan nå människor från hela populationen. (Ekbrand, Informatik som vetenskap, 2004-10-14 och 2005-10-26)

Vår population bestod av människor som är födda i ett annat land än Sverige, eftersom det är de som har användning av Migrationsverkets webbplats och också är Migrationsverkets målgrupp. För att ha deltagare med varierande bakgrund i undersökningen delade vi ut vår enkät mellan studenter på Lernia, vi valde alltså att använda klusterurval när vi valde population, eftersom vi inte kan nå alla i populationen. Lernia är en skola som har studenter på olika nivåer, från SFI-studenter som innefattar grupper som har bott i Sverige en kortare tid, till studenter som ska komplettera sin gymnasiekompetens för att kunna studera vidare på universitet. Det finns människor från hela världen på Lernia och de har ingen åldersgräns, vilket gör att vi fick möjligheten att få med olika människor i vårt urval av populationen.

Trost (1994) skiljer mellan postenkäter och gruppenkäter. Postenkäter innebär att man skickar enkäten till respondenten med posten. I denna kategori kan man även placera korta enkäter som kan finnas på hotellrum eller delas ut av personal på flygplan. (Trost, 1994) Att distribuera enkäten via fax, e-post eller på Internet kan också vara en typ av postenkät (Cornford & Smithson, 2006). När man använder sig av postenkäter måste instruktionerna vara väldigt tydliga, eftersom man inte kan förklara oklarheter om respondenten undrar något. Det är i regel fler som inte svarar på postenkäter än på andra typer av enkäter, vilket man måste ta hänsyn till. (Andersson, 1994) Gruppenkäter används ofta på skolor och i andra sammanhang där många människor samlas på samma ställe och lätt kan nås med ett frågeformulär. (Trost, 1994) Vid gruppenkäter kan man ge muntliga instruktioner och hjälpa respondenten om han/hon har svårt att fylla i enkäten (Dahlström, 1970).

Eftersom vi skulle dela ut enkäter till elever på Lernia, ansåg vi att det bästa sättet att nå dem var att gå dit under lektionstid. Vi genomförde alltså en gruppenkät. Fördelen med detta var att vi kunde förklara syftet med enkäten och förklara frågorna. Vi gick först igenom enkätens olika delar inför alla elever, och gick sedan runt och hjälpte till att svara på frågor och ge ytterligare förklaringar.

Det finns två typer av frågeställningar, strukturerad och ostrukturerad. Andersson anser att en ostrukturerad enkät kan kännas oplanerad. Man bör därför förbereda enkäten i förväg och beskriva syftet med undersökningen, så att den känns strukturerad och välplanerad. Frågorna i en enkät kan antingen ha färdiga svar eller ha öppna svar. När enkäten har öppna svar ska respondenten själv formulera svaren. (Andersson, 1994)

Vi valde att ha färdiga svar till de flesta av våra frågor av två anledningar. Dels så ville vi underlätta för respondenterna, så att de slapp formulera egna svar. Vi antog att en del kan ha svårt med det svenska språket, eftersom de inte har bott så länge i Sverige och det blir då ännu svårare att formulera svar. Vi hade också färdiga svar för att vi ville kunna beräkna våra svar och få fram statistik för vår undersökning. Det blir väldigt svårt att sammanställa och göra några statistiska beräkningar om respondenterna formulerar egna svar. Några frågor, som till exempel vilken utbildning och vilket yrke de har, kan inte ha färdiga svar, eftersom det då blir väldigt många alternativ.

Vi har upptäckt, vid genomgång av resultatet att vissa frågor i frågeformuläret kunde tolkas på olika sätt. Till exempel på frågan om deras yrke (se bilaga 3) har en del svarat det yrke de hade i hemlandet (vilket var syfte med frågan), vissa svarade att de är studenter, till exempel på SFI, och andra svarade att de inte har något yrke, vilket en del förmodligen syftade till för tillfället. Frågan om vilken utbildning de har var något otydlig, eftersom vissa tolkade den som vilket ämne de hade utbildning inom och andra skrev på vilken nivå deras utbildning låg.

3.5 Intervju

För att få svar på frågorna som finns omkring undersökningsområde kan man välja att använda sig av intervjuer eller enkäter. En intervju kan vara antingen strukturerad eller ostrukturerad. Skillnaden är att vid en strukturerad intervju får respondenten ett antal svarsalternativ till frågorna, vilket man däremot inte har vid en ostrukturerad intervju. (Andersson, 1994; Trost 1994) Under en intervju kan det kännas som om allting är redan bestämt från början om man har för mycket strukturerande frågor. Det kan kännas tvångsmässigt både för intervjuare och för respondenten och risken finns att en naturlig kommunikation förstörs. (Andersson, 1994)

Öppna samtalsliknande intervjuer som är baserade på halvstrukturerade frågelistor är ofta effektivare. Frågorna ska vara så öppna som möjligt och det ska inte vara någon ledande fråga. Intervjufrågor måste vara konkreta och ha olika tema. (Bergquist, Informatik som vetenskap, 2004-10-07)

En av de respondenter som vi pratade med i det inledande skedet av undersökningen rekommenderade att vi skulle prata med Thomas Kullberg, han som är ansvarig för Migrationsverkets webbplats. Vi skrev intervjufrågorna efter att vi hade klargjort syftet med undersökningen för oss själva, vilket gjorde att vi visste vad vi vill ta reda på i intervjun. Därför kunde vi strukturera frågorna och även klassificera de i de olika grupperna *historik*, *syfte*, *användare* och *webbplatsen*. Syftet med intervjun var att få Migrationsverkets syn på sin webbplats. Efterhand som undersökningen fortskred kände vi att vi hade fler frågor som vi behövde svar på, så vi gjorde ytterligare en kort intervju med Thomas Kullberg.

Telefonintervju använder man oftast när frågorna är okomplicerade och när man ska ta reda på fakta. En fördel med telefonintervjuer är att man sparar mycket tid, eftersom man inte behöver ta sig till stället där man ska träffas utan kan ske oberoende av var respondenten och intervjuaren befinner sig. Det är en billig metod eftersom det sparar resekostnader och övriga utgifter i samband med intervjun. (Andersson, 1994)

Det är Thomas Kullberg som är ansvarig för Migrationsverkets webbplats och det var han som bäst kunde svara på våra frågor. Men han befinner sig i Norrköping, så för att spara tid och pengar bestämde vi oss för att göra en telefonintervju. Vi tyckte att det var viktigt att

lägga tid på andra delar av undersökningen, eftersom vi antog att resultatet vid en personlig intervju inte skulle skilja sig särskilt mycket från en telefonintervju.

3.6 Utvärdering av webbplatser

Undersökning och granskning av webbplatser på Internet skiljer sig från undersökning av en fysisk miljö. Om man till exempel studerar en text som är skriven i en bok eller en tidning, så är det bara själva texten som är i fokus. Att undersöka en text på Internet, däremot, innebär inte bara att studera innehållet utan även form, storlek, färg och placering. Ikoner, bilder och ljud ingår också i textundersökning på Internet. (Sveningsson, Lövheim & Bergquist, 2003)

Länkar på en webbplats är viktiga för undersökningen, eftersom länkarna kan ge översikt över webbplatsens struktur. Det är med hjälp av länkar som användare kan orientera sig mellan olika sidor och hitta den information han/hon vill ha. (Sveningsson et. al., 2003)

I undersökningen har vi använt Internet Explorer 6.0 och Mozilla 1.7.11. Vi märkte inga skillnader mellan webbplatserna i de olika webbläsarna, som relaterade till vår undersökning. Vi hade tyvärr ingen möjlighet att testa de olika webbplatserna med olika Internetuppkopplingar, utan använde bara bredband/adsl-uppkopplingar.

3.6.1 Undersökning av Migrationsverkets webbplats

För att kunna hitta relevant teori fick vi gå genom ett antal böcker och artiklar inom det område som var intressant för oss. Vi har lärt oss mycket under den tiden som vi har läst litteraturen, vilket vi har använt i vår undersökning av Migrationsverkets webbplats. Vi kunde, med hjälp av den kunskapen, titta på webbplatsen och undersöka de främsta aspekterna som behövs för att en webbplats ska vara användbar samt användarvänlig.

En webbplats består av ett antal sidor. Det första steget i en undersökning av en webbplats är att man tittar på vilka olika sidor som finns på den undersökta webbplatsen. Man bör utifrån ett beskrivande syftet närma sig till webbplatsen. (Sveningsson et. al., 2003) När vi fått en teorigrund började vi titta på de olika sidorna på webbplatserna utifrån teorin. Vi tittade bland annat på vilken information som finns och hur strukturen ser ut.

Det andra steget i undersökningen är att kartlägga vilka aktiviteter som användaren kan göra på webbplatsen. För att studera vad användaren gör med webbplatsen, bör man ta reda på användningsmönster hos besökare. (Sveningsson et. al., 2003) Vi frågade i vår enkätundersökning vad användaren gör och vill göra på webbplatsen, för att ta reda på hur användningsmönstret hos användarna ser ut. Detta använde vi sedan när vi utvärderade webbplatsen och tittade extra noga på de användningsområden som var mest eftersökta.

Enligt Sveningsson et. al. (2003) ska man vara uppmärksam på vem det är som står bakom informationen som finns på webbplatsen. Att vi utvärderar en statlig myndighets webbplats kan i sig vara en slags kvalitetsgaranti när det gäller den information som produceras på webbplatsen. Vi frågade Kullberg (2006-03-14) vem det var som producerade informationen som finns på webbplatsen och de har särskilda personer som står bakom den information som publiceras på webbplatsen. Det är alltså inte programmerarna som skriver texterna. Det är även, enligt Sveningsson et. al. (2003), viktigt att kontrollera att informationen på webbplatsen är uppdaterad nyligen. Migrationsverket anger på de enskilda sidorna på sin

webbplats när de senast uppdaterade den, vilket gör att man kan vara säker på hur aktuell informationen är.

3.6.2 Andra länders immigrationsmyndigheter

Vi har även undersökt webbplatser som tillhör Migrationsverkets motsvarigheter i sex andra länder. Vi försöker på ett objektivt sätt jämföra webbplatserna med teorin som är baserad på litteratursökning. Vi tittar de viktigaste aspekterna på de utvalda webbplatserna och undersöker om de uppfyller kraven på användbarhet och användarvänlighet.

För att kunna genomföra arbetet på ett säkrare sätt har vi valt de webbplatser, vars språk vi kunde klara av. En del av de här länderna är också några av de länder som har den största invandringen, vilket gör att de blir ännu mer intressanta för undersökningen.

Språkval var en viktig aspekt i undersökningen, eftersom det belyser webbplatsens användarvänlighet för den specifika målgruppen. Grafisk design är också av intresse, på grund av väldigt varierade kulturella aspekter hos målgruppen. Att navigera på ett enkelt sätt är något som en webbdesigner bör ta hänsyn till, eftersom poängen med att vara en 24-timmarsmyndighet är att den är användbar för användaren och att användaren kan hitta den information han/hon letar efter.

3.7 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om att göra undersökningen på rätt sätt, att man använder en metod som går att lita på. Detta betyder att man ska få samma svar om man gör undersökningen flera gånger. Validitet innebär att inget för undersökningen obehörigt kan ändra resultatet av undersökningen. Med validitet har man klar definition av det som är syftet med undersökningen. (Ranerup, Informatik som vetenskap, 2005-09-14)

Vi anser att vi har lyckats att dra en giltig slutsats och att vårt reliabilitetsverktyg är rätt pålitlig. Resultatet av den här studien är förståeligt och sammanfattande, och har baserats på ett rikt teoriavsnitt.

Vi fick lånat de flesta av böckerna som vi ville ha. Uppsatsen har validitet av hög grad på grund av att vi har använt oss av litteratur som skrivits av några av de största författarna inom webbdesignområdet. Med en ganska bred litteraturundersökning har vi en stor validitet på teoriavsnittet, eftersom vi har fångat de viktigaste aspekterna inom området, vilket också skapade en stark grund till de andra avsnitten.

Vi tycker att vår intervju resulterade i en acceptabel reliabilitet i vår intervjusammanfattning. Vi använde oss av telefonintervju, eftersom respondenten befann sig i Norrköping och vi inte kunde resa dit. Men intervjun har ändå genomförts på ett godtagbart sätt. En av oss har jobbat som journalist i flera år och vi kunde därför formulera intervjufrågorna på ett bra sätt. Eftersom vi hade använt oss av högtalarsystemet i telefonen, kunde vi både delta i intervjun. Under tiden som intervjun pågick lyssnade vi och antecknade båda två. Sedan skickade vi sammanfattningen till respondenten så att han kunde gå igenom och se så att allt stämde. Han kunde lägga till information som saknades och eventuellt ta bort information som vi missuppfattat, vilket gjorde att den information vi har med i undersökningen har godkänts av respondenten.

Vi tycker att vår uppsats har en hög validitet, vilket innebär att inget ovidkommande kan påverka det resultat som vi har kommit fram till. Genomförandet av enkätundersökningen får ungefär samma resultat, när det gäller olika åsikter om Migrationsverkets webbplats, även om man testat den i andra skolor eller andra städer. Det som vi observerat på webbplatserna kan ingen bestrida.

När vi delade ut enkäter var vi på Lernia och förklarade hur man skulle svara på enkäten och gick igenom frågorna. Vi fanns även tillgängliga för frågor under tiden som respondenterna fyllde i enkäten. Eftersom vi kunde ett antal språk, kunde vi förklara för många som inte kunde så bra svenska. Detta har gjort att reliabilitetsnivån är hög.

Även om vi har haft begränsat med tid var antalet undersökta webbplatser ganska stor. Att undersöka sju olika webbplatser ger en översikt över hur man har designat en webbplats som ska anpassa sig till en stor varierad målgrupp.

4 Resultat

4.1 Migrationsverket

För att kunna jämföra teorier med verklighet har vi tänkt titta närmare på en offentlig webbplats. Migrationsverkets webbplats var ett intressant föremål för oss på grund av den väldigt stora grupp användare som kan tänkas ha behov av informationen som finns på migrationsverkets webbplats. Det är intressant att undersöka hur en webbplats kan anpassa sig till så många olika människor med olika behov av information. I det här avsnittet beskriver vi kortfattat migrationsverket och vilka olika typer av människor som använder migrationsverkets webbplats, för att kunna kartlägga vilka aspekter ska man ta hänsyn till för att ha en effektiv och användbar webbplats, speciellt när användarna på den här webbplatsen är så olika.

Verket bildades 1969 då tre verksamheter slogs samman under en enda myndighet; tillståndsfrågorna från dåvarande Utlänningskommissionen, medborgarskapsfrågorna från Justitiedepartementet och anpassningsfrågorna från Arbetsgruppen för invandrarfrågor på Inrikesdepartementet. Målet var att hålla samman de regler som ger utlänningar tillstånd att besöka eller bosätta sig i Sverige och frågor som behandlade hur de som fått uppehållstillstånd i Sverige skulle komma in i samhällsgemenskapen. Migrationsverket hette fram till år 2000 Statens invandrarverk. Under 90-talet utökades verkets arbetsuppgifter då de tog över polisens arbetsuppgifter som berörde invandringsfrågor. Andra tillkommande uppgifter var bland annat arbete med frivillig återvandring och migrationsstöd till de tidigare östlänterna. (www.migrationsverket.se, 2006-03-13)

Migrationsverkets webbplats skapades 1997, av en projektgrupp bestående av personer från informationsenheten och IT-avdelningen. Webbplatser var något nytt då, så de tittade på andra myndigheters och IT-företags webbplatser för att se vad det innebär och hur man ska göra. I samband med skapandet av webbplatsen skapades även migrationsverkets intranät. Webbplatsen var från början väldigt begränsad och endast informativ. Den information som lades ut på webbplatsen fanns redan i annan form inom migrationsverket. Informationen bestod bland annat av vad migrationsverket hade för uppgifter och hur det fungerade. (Kullberg, 2006-03-14)

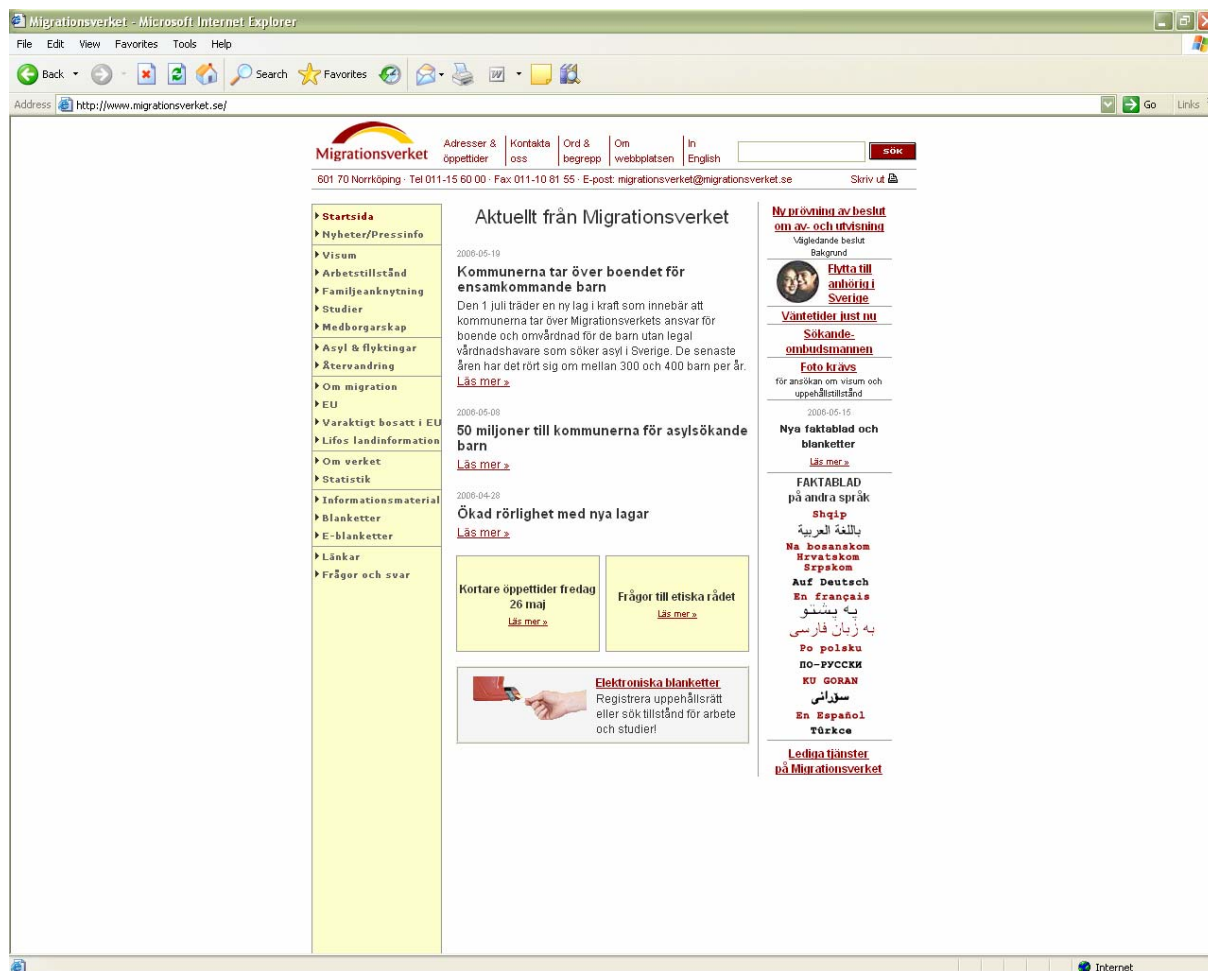


Bild 4 Förstasidan, Migrationsverkets webbplats
(www.migrationsverket.se, 2006-05-22)

Migrationsverkets verksamhet är uppdelad i fem områden; asyl, besök och bosättning, medborgarskap, mottagningsplanering och tillsyn, samt förvaltning och internationella frågor. Det finns drygt 3000 anställda och Migrationsverkets ledning har kontor i Norrköping. Migrationsverkets ansvarsområden innefattar följande: tillstånd eller visum för besök; tillstånd för bosättning i Sverige; asylprocessen, från ansökan till uppehållstillstånd eller självmant återvändande; medborgarskap; stöd för frivillig återvandring; internationellt arbete inom EU, UNHCR (United Nations High Commissioner for Refugees) och andra samverkansorgan; samt se till att alla berörda myndigheter samverkar på bästa sätt. Verkets lokalkontor som finns runt om i landet tar emot ansökningar om uppehållstillstånd, främlingspass och resedokument, förnyar bevis om uppehållstillstånd och ger information i olika frågor. Resten sköts från huvudkontoret i Norrköping. (www.migrationsverket.se, 2006-03-13)

4.2 Användaren

Migrationsverkets webbplats har cirka 7000 besök per dag och cirka 40 000 unika besökare per vecka³. (Kullberg, 2006-03-14)

³ För att kolla unika besökare, kollar de IP-adresserna.

I vår enkätundersökning var det 66 personer som svarade på enkäten, varav 37 (56 %) kvinnor och 29 (44 %) män. Det var 39 % av de svarande som hade besökt Migrationsverkets webbplats och 61 % som inte gjort det.

Migrationsverkets webbplats har väldigt bred målgrupp, i nationalitet, ålder, kön, utbildning med mera, och vi tycker att vi har lyckats fånga upp det genom vår enkätundersökning. Åldern i vår undersökning var dock inte jämnt fördelat, utan ungefär 50 % av de svarande var födda på sjuttioalet.

De svarande representerade sammanlagt 29 olika länder från alla världsdelar förutom Nordamerika. De europeiska länderna bestod av Bulgarien, Portugal, Serbien, Albanien, Rumänien, Polen, Ryssland, Vitryssland och Bosnien. De asiatiska länderna som var representerade var Iran, Irak, Indien, Afghanistan, (Kurdistan), Thailand, Kina, Japan, Libanon och Uzbekistan. Sydamerika representerades av Chile, Brasilien, Peru, Colombia och Bolivia. De afrikanska länderna bestod av Somalia, Egypten, Eritrea och Sydafrika. Från Oceanien var Australien representerat.

Enligt Badre (2002) är det viktigt att definiera sina användare. Man kan göra det genom att kategorisera sina användare. Enligt Kullberg (2006-03-14) är de stora användargrupperna studenter, arbetskraft och anhöriga till personer som bor i Sverige. Målgruppen för webbplatsen är de som söker tillstånd, till exempel för arbete, studier eller visum, uppehållstillstånd för familjeanknytning och svenskt medborgarskap. (Kullberg, 2006-03-14) Man kan även definiera användarna utifrån yrkeserfarenheter, utbildningsnivå, kön, ålder, språkkunskap och datorkunskap (Badre, 2002). Utbildningsnivån hos Migrationsverkets målgrupp är väldigt bred, från analfabeter till professorer (Kullberg, 2006-03-14). Vår enkätundersökning bekräftar detta. Bland respondenterna varierade yrket väldigt, både mellan de som hade besökt Migrationsverkets webbplats och de som inte hade det. Några exempel är läkare, servitör, advokat, guldsmed, revisor, datatekniker, egen företagare, barnmorska, lärare och snickare.

Vi delade upp utbildning i fyra nivåer: ingen utbildning, grundskola, gymnasium och universitet. Av dem som har besökt Migrationsverkets webbplats var det 8 % som angav att de inte har någon utbildning, 8 % som har grundskoleutbildning, 27 % som har utbildning på gymnasienivå och 58 % som har universitetsutbildning. Bland dem som inte besökt Migrationsverkets webbplats var det 12,5 % som inte har någon utbildning, 10 % som har utbildning på grundskolenivå, 27,5 % som har gymnasieutbildning och 50 % som har universitetsutbildning.

Vi frågade efter respondentens ålder eftersom vi ville se om det fanns något samband mellan ålder och användning av Migrationsverkets webbplats. Bland de som besökt Migrationsverket webbplats var 8 % födda på 80-talet, 50 % på 70-talet, 23 % på 60-talet och 11 % på 50-talet. 8 % svarade inte på när de var födda. Bland de som inte besökt Migrationsverket webbplats var 25 % födda på 80-talet, 47,5 % på 70-talet, 20 % på 60-talet och 2,5 % på 50-talet. 5 % svarade inte på när de var födda.

Av dem som har använt Migrationsverkets webbplats kan 92 % använda dator och 8 % kan inte använda dator. Av dem som inte använt Migrationsverkets webbplats kan 77,5 % använda dator och 22,5 % kan inte använda dator.

Användarens mål och motiv är, enligt Sundström (2005), inte alltid samma som webbplatsens syfte och mål, men de måste på någon nivå stämma överens. Enligt Kullberg (2006-03-14) är primära syftet med Migrationsverkets webbplats att underlätta för sökande att hitta information som passar den sökandes specifika situation. Det andra, sekundära syftet med webbplatsen är att informera om bland annat vad migrationsverket är, vem som gör vad, regler som gäller, asylpolitik och uppdrag som migrationsverket har. (Kullberg, 2006-03-14)

Den överlägset största anledningen till att använda Migrationsverkets webbplats är, enligt vår enkätundersökning, att leta information. På andra plats kom att skriva ut blankett. Den mest eftersökta informationen var om pass, därefter kom visum och arbetstillstånd. Det var ingen av respondenterna som sökte information om återvandring. Kullberg (2006-03-14) ser gärna att man kan skraddarsy information efter användarens behov. Han anser att det just nu kan finnas information på en sida som gäller i olika situationer. En sida om medborgarskap kan till exempel innehålla information om alla de olika sätt som finns att bli svensk medborgare på. Detta innebär att folk måste läsa information som egentligen inte är relevant för dem. Dessutom är reglerna olika inom olika ärenden och kan vara svåra att hålla reda på. Genom att dela upp dagens innehåll på flera sidor har man möjlighet att få enbart den information som är aktuell för en specifik situation. (Kullberg, 2006-03-14) Förslaget som Kullberg (2006-03-14) presenterar kan underlätta för användare att uppnå sitt funktionella mål med hjälp av webbplatsen, vilket, enligt Badre (2002), bör vara ett mål med innehållet på webbplatsen. Den brittiska webbplatsen innehåller en tjänst för att personifiera webbplatsen, ett slags sätt att skraddarsy information. Man kan skapa en egen inloggning, där man kan spara de länkar som är av intresse på webbplatsen. Man måste dock leta upp dessa länkar själv.

Men en webbplats kan inte tillfredsställa alla. Molich (2002) pratar om "användare" som inte är så intresserade av datorer och Internet, vilket gör att de kanske använder andra alternativ för att lösa sina uppgifter, till exempel via telefon. Enligt vår enkätundersökning tycker 22,5 % av dem som inte besökt Migrationsverkets webbplats att det är lättare att ringa eller besöka Migrationsverket än att använda webbplatsen och 25 % tyckte dessutom att de inte hade behov av webbplatsen.

Badre (2002) anser att det är viktigt att synliggöra sin webbplats, men 24 % av deltagarna i vår enkätundersökning visste inte att Migrationsverkets webbplats finns.

Senast Migrationsverket gjorde en användarundersökning var för fyra år sedan. Det var en webbenkät, för både den svenska och den engelska versionen. Användarna var generellt sett nöjda med både utseende och funktion. De som befann sig utomlands och använde den engelskspråkiga versionen var generellt sett mer nöjda med webbplatsen än de som befann sig i Sverige. De kom även med förslag och önskemål på förbättringar, som efterhand tillämpats. (Kullberg, 2006-03-14)

4.3 Navigation

Eftersom en användare kan hamna på andra sidor än förstasidan, till exempel från en sökmotor, föreslår Nielsen (2000) att man ska ha en länk till förstasidan på varje sida på webbplatsen. Man bör dock inte, enligt Nielsen (2000), ha denna länk på förstasidan eftersom det kan vara irriterande för användaren att komma tillbaka till samma sida igen. Det är också, enligt Nielsen, viktigt att ha företagens eller organisationens logo högst upp på alla sidor, eftersom detta talar om för användaren var hon/han befinner sig på Internet. Migrationsverket har sin logo som en länk till förstasidan. Eftersom de använder ramar (frames) så syns den

alltid, på alla sidor, inklusive förstasidan. Att det är en länk till förstasidan står endast i alternativtexten och syns alltså bara om man placerar markören över logon. Det är inte bara logon som är en länk till förstasidan, det finns även en textlänk till förstasidan, på alla sidor, inklusive förstasidan, i navigationsmenyn. På de immigrationswebbplatser i andra länder som vi undersökt är det bara Australiens webbplats som inte har en länk till förstasidan, på förstasidan. Alla webbplatser har sin logo på alla sidor. Logon används som länk till förstasidan på alla webbplatser utom Danmarks och USA:s. Det var endast Norges webbplats som hade en alternativtext på sin logo som angav att det var en länk till förstasidan. Tyskland och Australien har också alternativtext, men den innehåller bara namnet på organisationen. Storbritannien har ingen alternativtext alls på sin logo.

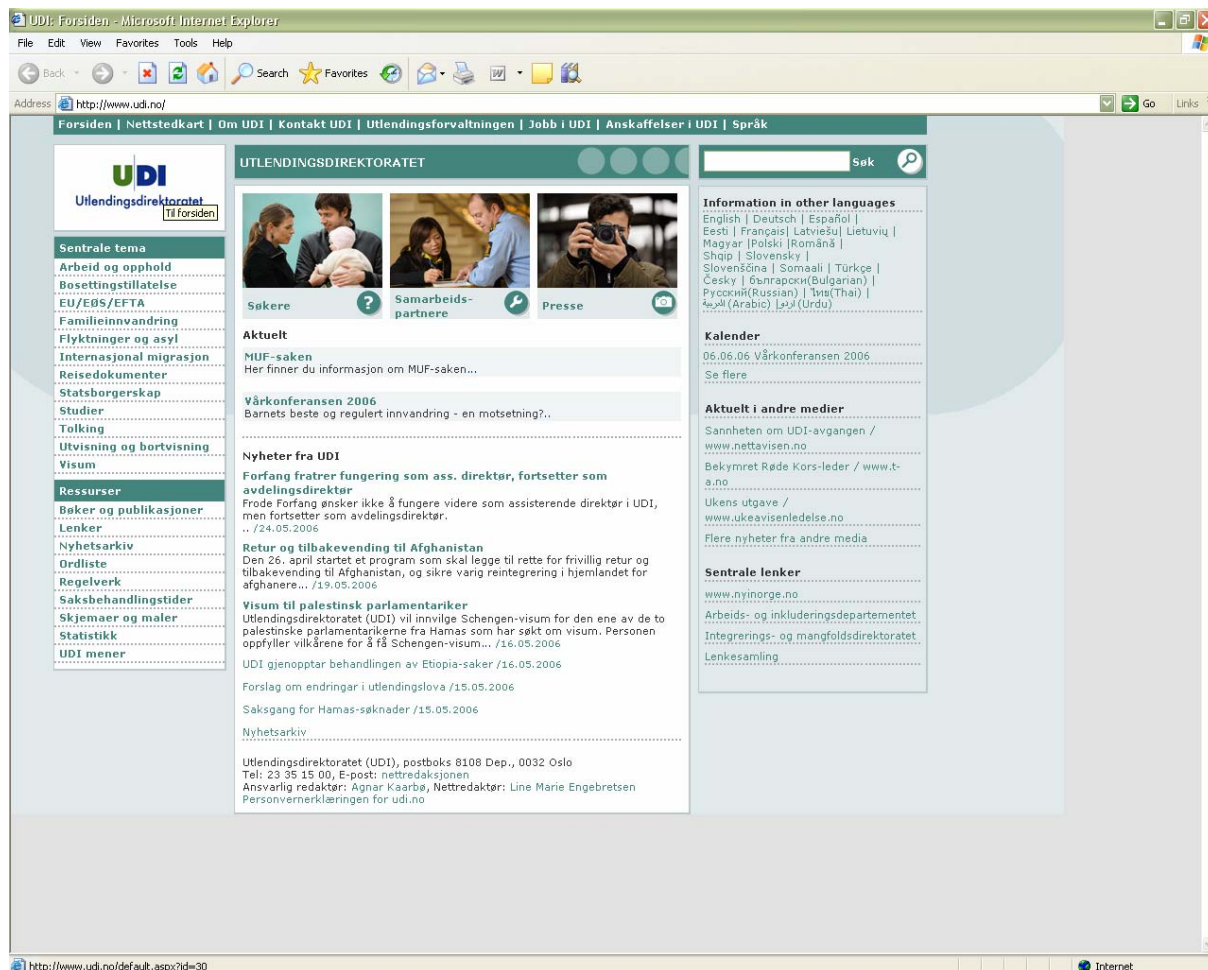


Bild 5 Förstasidan, Norges immigrationsmyndighet
Utlendingsdirektoratets webbplats (<http://www.udi.no/>, 2006-05-22)

Nielsen (2000), Flavián et. al. (2006) och Mayhew (2003) anser alla att det är viktigt att användaren lätt kan navigera på webbplatsen. 27 % av respondenterna i vår enkätundersökning angav att de inte hittade det de sökte efter på Migrationsverkets webbplats och lika många tyckte att det var svårt att hitta det de sökte efter. Enligt Molich (2002) har användaren ofta svårt att hitta det han/hon letar efter och Rosenfeld och Morville (1998) ser inte ens meningen med att ha en webbplats om användarna inte kan hitta det de söker. USA:s och Australiens webbplatser är väldigt stora och detta gör att navigeringen blir väldigt avancerad.

Badre (2002) rekommenderar att man, för att underlätta navigering på en webbplats, kan använda sig av en webbplatskarta och/eller en sökmotor, och detta är, enligt Badre, ett krav om webbplatsen har fler än tjugo sidor. Migrationsverkets webbplats har fler än tjugo sidor och har en sökmotor, men ingen webbplatskarta. Sökfältet befinner sig längst upp till höger på webbplatsen och finns på alla sidor eftersom ramar används, vilket, enligt Badre, effektiviserar sökandet. Alla immigrationswebbplatser i andra länder, som vi undersökt, använder sökmotor. Förutom den svenska webbplatsen (Migrationsverket) saknas webbplatskarta på Australiens och Storbritanniens webbplatser.

För att skapa struktur och göra informationen lättillgänglig anser Sundström (2005) att man bör sortera innehållet. De nyheter som Migrationsverket har på sin webbplats under "aktuellt från Migrationsverket" och även under länken "nyheter/pressinfo" är sorterade efter datum, kanske från den dag det lagts upp på sidan. De blanketter som finns under migrationsverkets länk "blanketter" sorteras enligt bokstavsordning på rubriker och underrubriker. Länkarna i navigationsmenyn är, enligt Kullberg (2006-05-09), sorterade efter vad som är den mest eftersökta informationen, alltså efter vikt. (Kullberg, 2006-05-09) Den mesta informationen på Migrationsverkets webbplats är sorterad efter datum, i alfabetisk ordning eller efter vikt.

Enligt Nielsen (2000) bör varje webbsida ha en egen titel, som inte är för lång, två till sex ord. Alla sidor på Migrationsverkets webbplats har egna titlar och det är inte många titlar som består av fler än sex ord. Detta är i enlighet med vad Nielsen (2000) rekommenderar för att göra det lätt att hitta rätt sida i historiklistan i webbläsaren och lätt att skilja bokmärkta sidor från webbplatsen åt. Titlarna på sidorna står dock inte med i webbadressen i adressfältet, utan det är samma adress till alla sidor, vilket gör att man inte kan utläsa vart man är med hjälp av den.

4.3.1 Länkar

Häggman (2000), Nielsen (2000) och Badre (2002) anser alla att en länk bör ha en bra förklaring för vad som väntar om användaren följer den. Badre (2002) föreslår att man kan använda titeln på sidan länken pekar på som länktext. De flesta länkarna på Migrationsverkets webbplats har samma namn som titeln på sidan som länken pekar på. De länkar som inte har samma namn som titeln på sidan har förklaring av sidan, omformulering eller förkortning av sidans titel som namn. På navigeringsmenyn till vänster på sidan har de flesta länkarna alternativtexten "null", vilket inte ger användaren någon ytterligare information om sidan som länken leder till. De övriga länkarna på navigeringsmenyn har ingen alternativtext alls. I övriga länkar på webbplatsen finns det ibland alternativtext och ibland inte. En del länkars alternativtext ger en ytterligare förklaring till sidan som länken pekar på. De länkar som hör till en text och har namnet "läs mer", har en alternativtext som är samma som rubriken till texten som länken hör till. Det finns även en länk på webbplatsen som har fel alternativ text, alltså alternativtext som tillhör en annan länk. Några länkar har alternativtext som är samma som en del av namnet på länken. Australiens, Storbritanniens och Norges webbplatser har ingen alternativtext på sina länkar. USA och Danmark använder samma text i alternativtexten som på länkarna, vilket man enligt Nielsen (2000) inte ska göra, eftersom man tvingar användaren att läsa text i onödan. Tysklands webbplats har ett ord på länkarna och alternativtext som innehåller en längre förklaring. Australien använder sig av en navigationsmeny, där en ny navigationsmeny visas om man placerar markören över en länk och därför har de inte någon alternativtext på de länkarna. De använder dock inte alternativtext på de övriga länkarna heller.

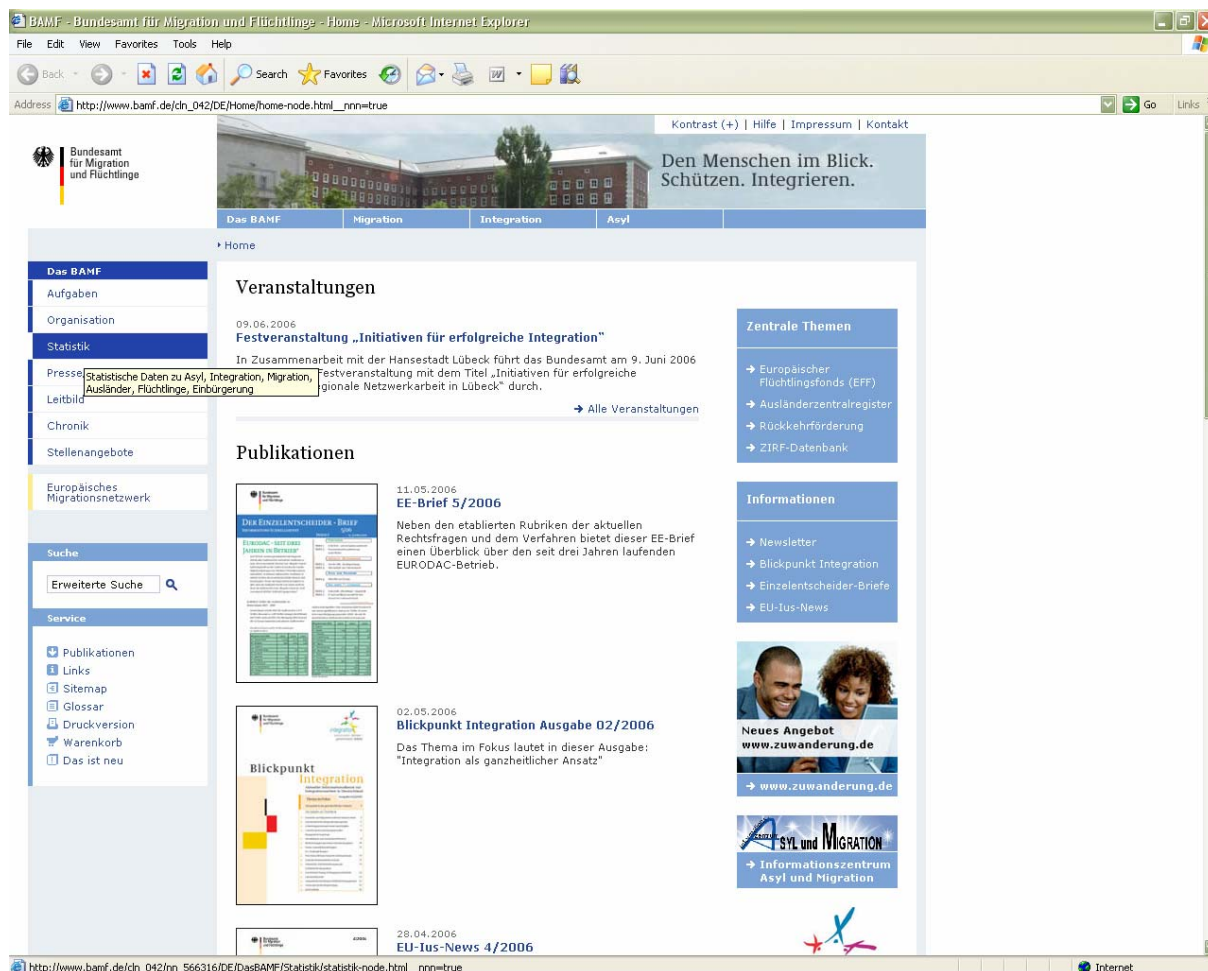


Bild 6 Förstasidan, Tysklands immigrationsmyndighet
Bundesamt für Migration und Flüchtlinge

(http://www.bamf.de/cln_043/nn_566316/DE/Home/home-node.html_nnn=true, 2006-05-24)

Nielsen (2000) anser att färgen på länkarna bör vara olika beroende på om länken är använd eller inte, eftersom det visar användaren var hon/han har varit. På Migrationsverkets webbplats ser man tydligt vilka länkar som använts och inte används. De som inte använts är röda och de som använts är grå, men de blir röda om markören befinner sig över länken. Det är dock inte de standardfärger som Nielsen (2000) anser att man bör använda för att undvika att användaren blir osäker på vilken länk han/hon använt och inte använt. Dessa standardfärger är blå för oanvänd länk och lila för använd länk. På USA:s och Australiens webbplatser används olika färger på länkarna beroende på om de använts eller inte använts. På de övriga undersökta ländernas webbplatser ändras inte färgerna på länkarna. På alla webbplatser, inklusive Migrationsverkets webbplats, ändrades dock inte länkarna i navigationsmenyn längst upp och till vänster på webbplatserna. Men en del indikerar var man befinner sig på webbplatsen, i navigationsmenyn, vilket Nielsen (2000) anser är viktigt.

På de flesta informationssidorna på Migrationsverkets webbplats finns en relevant bild i en cirkelformad ram och runt omkring bilden finns de viktigaste frågorna som länkar till informationen. På detta sätt behöver användaren inte bläddra och titta på hela sidan för att hitta den relevanta informationen utan han/hon kan med hjälp av länkarna runt bilderna hitta svar på det hon/han undrar direkt. Den här funktionen gör att man lätt kan se vart man kan gå

någonstans på webbplatsen, som enligt Nielsen (2000) är information som användaren behöver ha.

4.4 Grafisk design

Molich (2002) pratar om tre typer av grafik, sådan som tillför nyttig information, grafik som strukturerar information och sådan som används som utsmyckning. Migrationsverket har bilder som tillför information i form av diagram. De har även grafik som strukturerar informationen i form av linjer som delar upp informationen i olika avdelningar. Nästan alla sidor har en bild som utsmyckning. Utsmyckningsbilderna är relevanta för innehållet på sidan, vilket, enligt Molich (2002) är viktigt. De har även samma storlek och form (rund), vilket Molich också rekommenderar. Inga av de undersökta webbplatserna har animationer och de har sparsamt med bilder, framför allt Australien och Danmark.

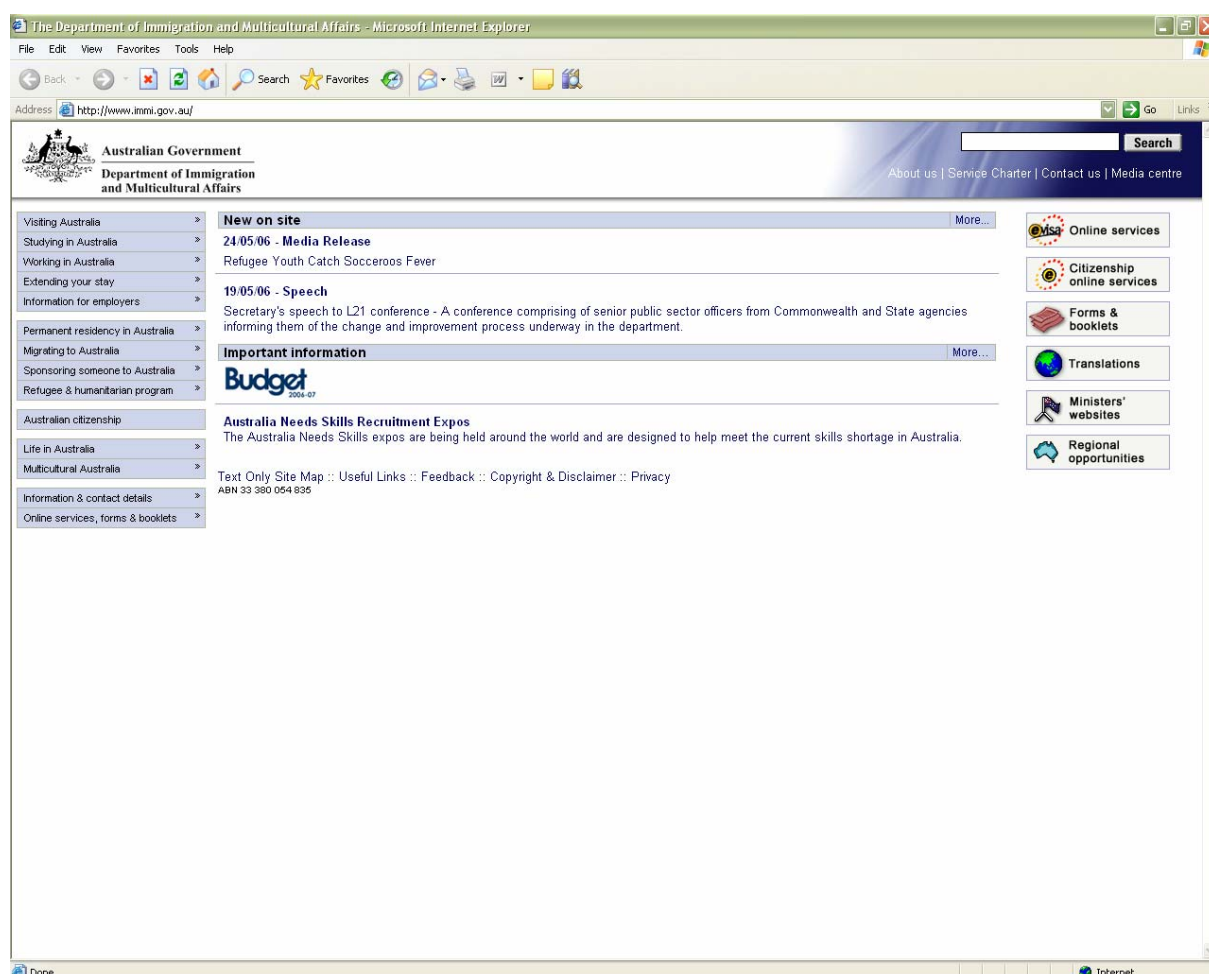


Bild 7 Förstasidan, Australiens immigrationsmyndighet

Department of Immigration and Multicultural Affairs (<http://www.immi.gov.au/>, 2006-05-22)

Färg kan, enligt Badre (2002), användas för att organisera information och fånga uppmärksamhet. På Migrationsverkets webbplats används bakgrundsfärg för att skilja navigeringsmeny från övrig yta, där navigeringsmenyns bakgrund är ljusgul och bakgrund på övrig yta är vit. Det finns inte fler än sex färger på Migrationsverkets webbplats, vilket är gränsen Badre (2002) rekommenderar att man ska hålla sig inom. Migrationsverket använder olika färger i sina diagram vilket, enligt Badre (2002), förbättrar presentationen. Nielsen (2000) rekommenderar att inte ha blå färg på text, vilket inte heller förekommer på

webbplatsen. De flesta som svarade på vår enkät var överens om att Migrationsverkets webbplats har lagom med färger och bilder. Alla undersökta webbplatser har vit bakgrund, förutom Danmark, som har grå. På alla webbplatser har Navigationsmenyn och navigationsverktygen samma färger, så att det går att skilja dem från innehållet på sidan, förutom Danmark, som även där har grå färg.

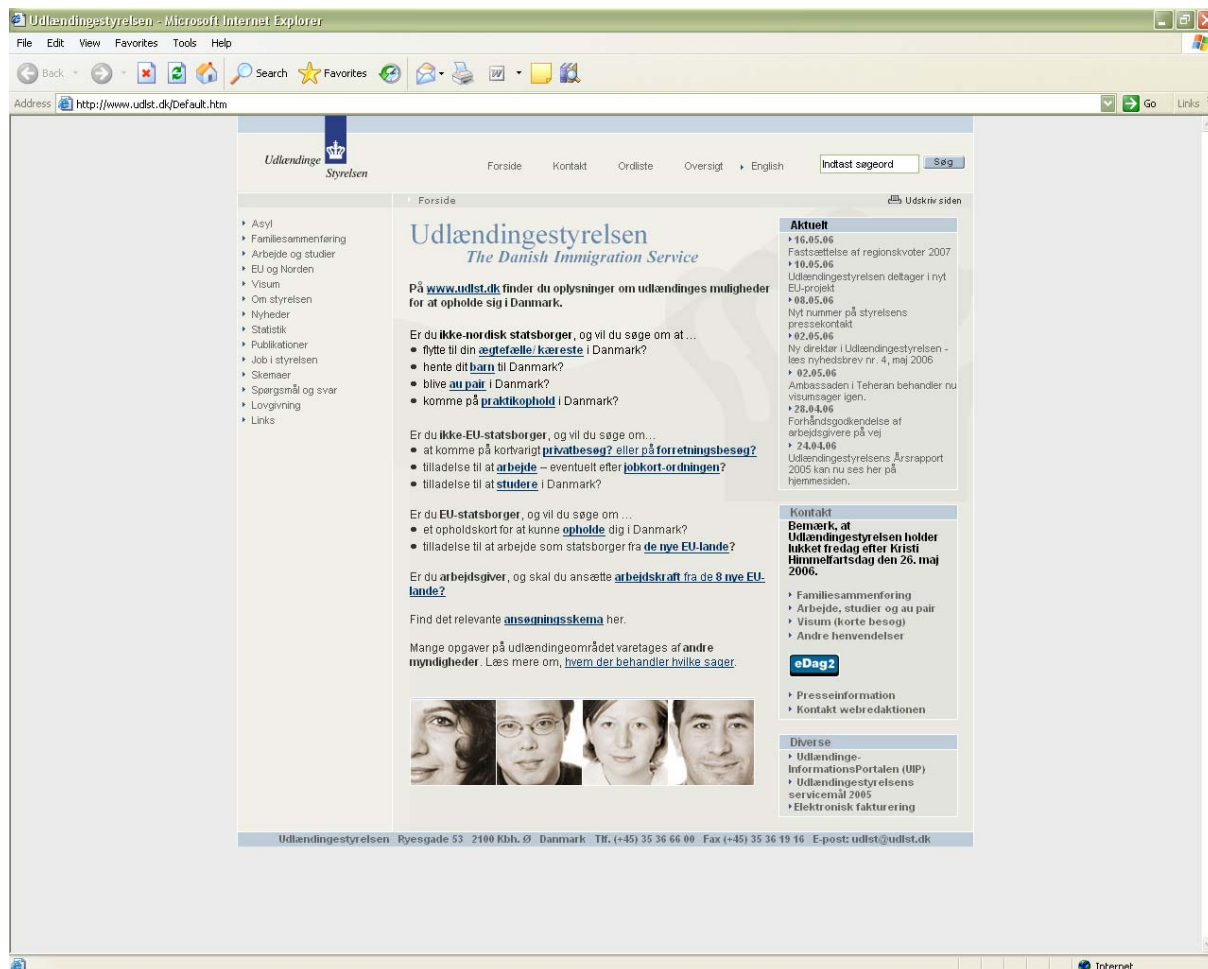


Bild 8 Förstasidan, Danmarks immigrationsmyndighet Udlandestyrelsen (<http://www.udlst.dk/default.htm>, 2006-05-22)

Svarstiden kan öka av animationer och andra stora multimediafiler och därför anser Badre (2002), Nielsen (2000) och Molich (2002) att man bör undvika sådana. Nielsen (2000) rekommenderar istället att man använder färg, formatmallar och olika teckensnitt. Migrationsverkets webbplats använder inte animationer eller multimediafiler, vilket gör att sidorna laddas direkt, utan fördröjning (via bredband). Migrationsverket använder formatmallar och färger som strukturerar och gör webbplatsen mer tydlig. Storbritanniens webbplats är väldigt långsam och kan ta upp till två minuter att ladda. På det brittiska Home Office huvudwebbplats (<http://www.homeoffice.gov.uk/passports-and-immigration/immigration/>) anger de dock att de har tekniska problem som kan göra att det blir problematiskt att besöka webbplatsen. Även Australiens webbplats är något långsam, det kan ta mellan en och tio sekunder med bredbandsuppkoppling, vilket, enligt Nielsen (2000), kan vara störande för användaren.

Både Badre (2002) och Mayhew (2003) anser att man bör ha ett enbart textbaserat alternativ av webbplatsen. Det är bara två av de undersökta sidorna som har webbplatsen som

textbaserat alternativ, USA och Storbritannien. Men det textbaserade alternativet på Storbritanniens webbplats är lika långsamt som den vanliga webbplatsen.

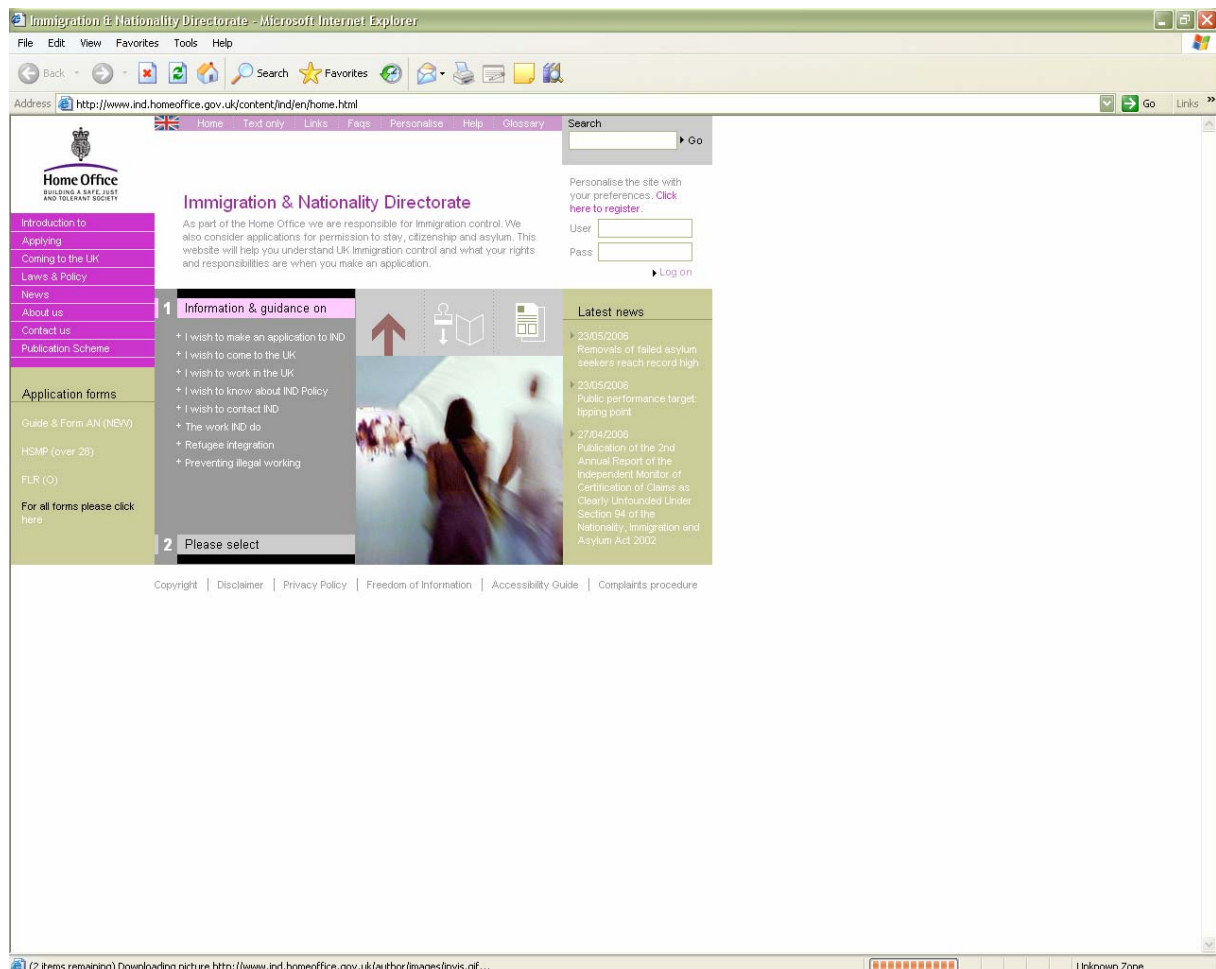


Bild 9 Förstasidan, Storbritanniens immigrationsmyndighet Home Office – Immigration and Nationality Directorate (<http://www.ind.homeoffice.gov.uk/content/ind/en/home.html>, 2006-05-24)

Badre (2002) anser att det är viktigt att webbplatsens innehåll är sammanhängande och att gränssnittdesignen är liknande på alla sidor. Migrationsverket använder ramar på sin webbplats, så när man tittar på olika sidor är det bara innehållet som ändras, navigationsverktygen finns kvar på samma plats. Därför blir navigationsverktygen konsekventa, vilken sida man än tittar på. I övrigt så använder de samma design på länkar, rubriker, bilder och övrig design. Gränssnittdesignen är alltså konsekvent över hela webbplatsen. Även på de övriga webbplatserna i undersökningen fann vi enhetlig design, både när det gäller rubriker, länkar och navigationsgränssnitt.

4.5 Innehåll

Badre (2002) hänvisar till forskning som visar att ju större mängd innehåll en webbsida har desto längre tid tar det att söka information och ju större blir felmarginalen. Rosenfeld och Morville (1998) anser dock att informationsbehovet varierar mellan användare. Det finns de som ville ha all information inom ett område och det finns de som endast vill ha en liten specifik del av informationen. Enligt vår enkätundersökning tyckte 35 % att det var för mycket information på Migrationsverkets webbplats. Även Kullberg (2006-03-14), som är

ansvarig för Migrationsverkets webbplats, nämnde i vår intervju att det kan vara lite för mycket information på de enskilda sidorna på webbplatsen. En lösning på detta kan enligt Kullberg (2006-03-14) vara att, som tidigare nämnts, på något sätt försöka skraddarsy information för den specifika användaren. (Kullberg, 2006-03-14) Australiens och USA:s webbplatser är väldigt stora och innehåller oerhört mycket information, därför kan det vara svårt att hitta den information man letar efter. Tysklands webbplats innehåller något ovanligt för denna typ av webbplats, en kundvagn, som man använder när man beställer information från arkivet. I arkivet finns material ända från 1999, vilket gör att man har tillgång till stora mängder material. Detta kan jämföras med Danmarks och Storbritanniens webbplats där bara aktuell information från förra månaden finns.

I vår intervju nämnde Kullberg (2006-03-14) att det vore bra om man kunde följa sitt ärende på webbplatsen, ungefär som man kan göra på till exempel postens webbplats, samt att man kan utträta fler ärenden via webbplatsen. Att skapa en funktion där man kan följa sitt ärende på webbplatsen är dock komplicerat. Framför allt finns det säkerhetsmässiga svårigheter. Det är viktigt att utomstående inte kan komma in i deras databaser och de måste vara säkra på vilken information människor får tillgång till. Eftersom de som söker tillstånd inte finns i landet kan inte heller t.ex. e-legitimationer användas för att säkerställa vem de sökande är. (Kullberg, 2006-03-14) På USA:s webbplats kan man följa sitt ärende genom att fylla i ansökningsnumret och då få status på sitt ärende.

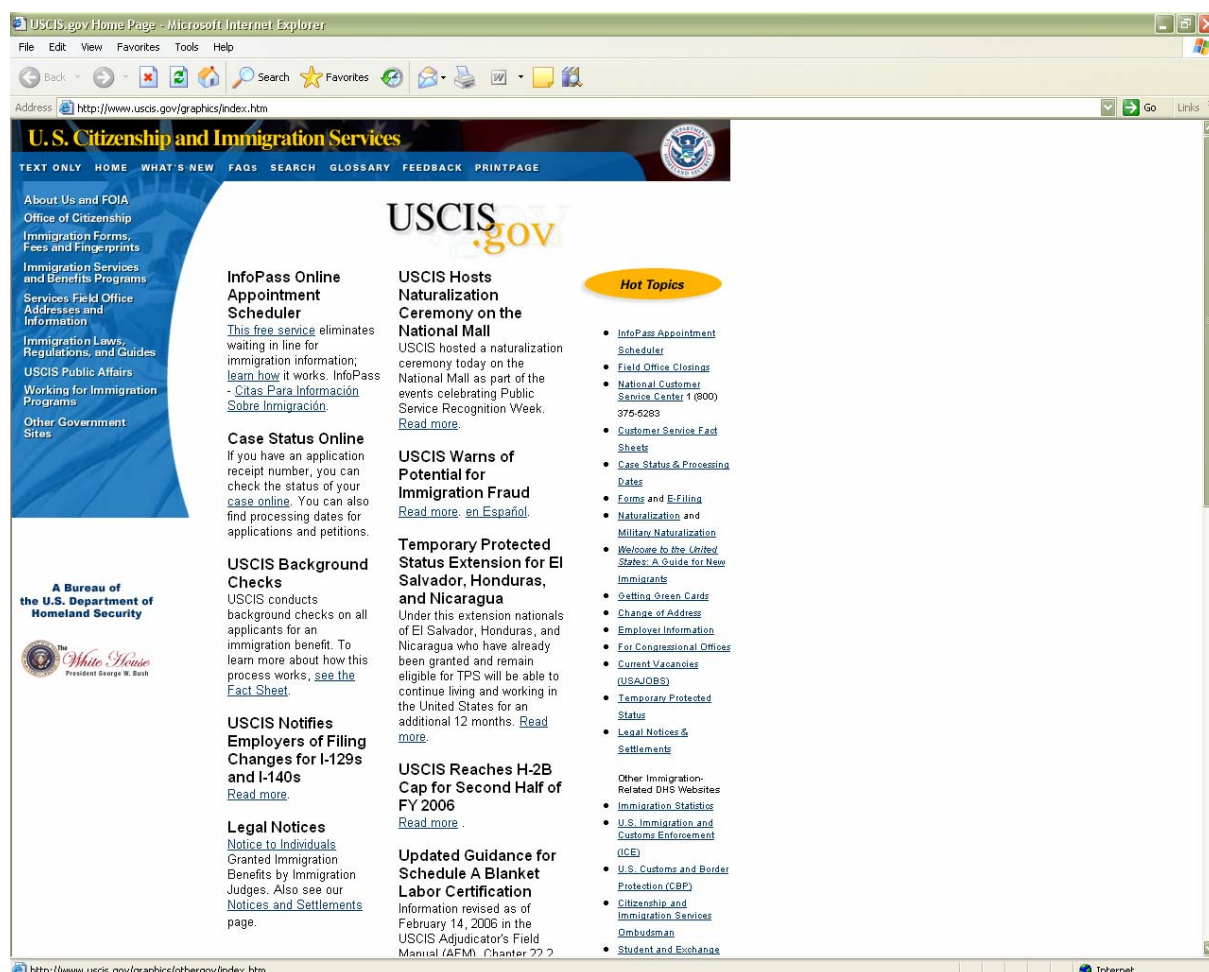


Bild 10 Förstasidan, USA:s immigrationsmyndighet

U. S. Citizenship and immigration Service (<http://www.uscis.gov/graphics/index.htm>, 2006-05-24)

Tomrum på sidan kan, enligt Badre (2002), förhindra att den ger ett rörigt intryck. Nielsen (2000) hänvisar också till att tomrum kan guida ögat och strukturera innehållet. På migrationsverkets webbplats finns det inte mycket tomrum, utan det är ganska trångt mellan innehållet. Det tomrum som finns tillhör inte webbplatsen utan uppkommer för att sidan inte passar skärmens storlek eller upplösning. Nielsen (2000) anser att man därför bör undvika fast bredd på sidan eller dess innehåll, undantaget menyer och liknande, utan ange det i procent istället. Migrationsverkets webbplats har en fast bredd, som är 640 x 480 bildpunkter (Kullberg, 2006-05-09). Men enligt Kullberg (2006-05-09) är detta ett gammalt format och de ska ändra på det inom en snar framtid. Australiens webbplats är den enda webbplatsen i undersökningen som inte har fast bredd, vilket gör att allting på sidan anpassar sig till bredden på fönstret och man slipper att använda rullningslist i sidled även om man inte har maximerat fönstret.

Nielsen (2000) föreslår att man bör förhindra hög densitet på webbplatsen, genom att till exempel skriva en rubrik, en sammanfattning eller början av en text med en länk till ytterligare information. Migrationsverket presenterar information med en rubrik och ibland en kort inledning av texten, med en länk som heter "läs mer". Danmark och USA använder en liknande metod. Tyskland och Norge använder rubriken till texten som länk till ytterligare information. På Australiens webbplats skrivs rubriken och en kort presentation av informationen. Under presentationen finns ordet "see", med en länk som heter samma som rubriken efter. Storbritannien använder rubriken som en länk till ytterligare information, utan någon tillförande information under.

På Migrationsverkets webbplats placeras innehållet efter typ av innehåll med relevanta rubriker, vilket enligt Badre (2002), ökar känslan för ett sammanhang på sidan. I enlighet med vad Badre rekommenderar markerar rubrikerna på webbplatsen tydligt vilket innehåll som hör till rubriken, men de går inte att misstolkas som länkar. Det finns även underrubriker som länkar längst upp på en del webbsidor, som länkar till det specificerade avsnittet, vilket rekommenderas av Badre.

Nielsen (2000) tycker att det är viktigt att innehållet på en webbplats har det största utrymmet och att navigationsverktygen tar mindre plats. På Migrationsverkets webbplats tar innehållet det största utrymmet, med mer än femtio procent av sidans yta. De som har klart mest utrymme för innehåll är USA:s, Australiens och Storbritanniens webbplatser.

Nielsen (2000) pekar på vikten att visa användaren var hon/han har hamnat och vilka aktiviteter han/hon kan utföra på webbplatsen. Nielsen hävdar också att förstasidan är en startpunkt för webbplatsens navigationssystem. Eftersom alla typer av information som finns på Migrationsverkets webbplats har länkar på förstasidan, ser användaren direkt vad man kan göra på denna sida och samtidigt introduceras användaren för navigationssystemet. Det står "Migrationsverket" tillsammans med deras logo, längst upp till vänster på webbsidan så att användaren vet var hon/han är. Det finns inte många illustrationer på förstasidan, vilket är i enlighet med vad Nielsen anser. Tyskland har däremot väldigt många bilder på sin förstasida på webbplatsen. Badre (2002), Nielsen och Häggman (2000) rekommenderar att inte ha för lång förstasida eftersom användaren inte ska behöva använda rullningslistan. Migrationsverkets förstasida är för lång för att få plats på 15" skärm och man får använda rullningslist för att se det som finns längst ner på sidan. Förstasidan på Tysklands och USA:s webbplatser är väldigt långa, så att man, på en 17" skärm, måste använda rullningslistan för att se allt på sidan.

Det finns en utskriftsknapp längst upp på Migrationsverkets webbplats, vilket Badre (2002) anser att man bör ha. Nielsen rekommenderar att man har två versioner av webbsidan, en som är läsvänlig på skärmen och en som är utskriftsvänlig. Migrationsverkets utskriftsvänliga sida är samma sida fast utan navigationsmenyn. Alla andra webbplatser i undersökningen har knapp för utskriftsvänlig version av sidan, förutom Australiens webbplats.

4.5.1 Text

För att göra texten användbar bör webbplatsen, enligt Nielsen (2000), innehålla korta textstycken, med underrubriker och punktlistor. Han anser även att man bör undvika rullningslist genom att dela upp texten på flera sidor. Migrationsverket har många underrubriker och punktlistor i texten, och länkar till sidor med mer information om det aktuella ämnet. Rubrikerna på webbplatsen är tydliga och informativa. Det finns länkar i texterna som leder till mer information, men de är inte till för att göra texten mer lättläst utan för att hänvisa till mer information.

Enligt www.lattlast.se kan en fjärdedel av Sveriges befolkning inte läsa på den nivå som krävs för att klara av grundskolan. Badre (2002) anser att man bör anpassa svårigheten på texten till den lägsta nivå som målgruppen har, om målgruppen har olika utbildningsbakgrunder. Nielsen (2000) menar på att man kan internationalisera webbplatsen genom att förenkla språket så att alla kan förstå det, även de som inte har det språket som modersmål. Enligt vår enkätundersökning finns det, som tidigare nämnts, en del personer i målgruppen som inte har någon utbildning alls. Enligt Kullberg (2006-03-14) försöker Migrationsverket göra texten neutral och lättförståligt. Trots det tycker 27 % av de respondenter som hade besökt Migrationsverket webbplats att texten är svår att förstå.

Enligt Molich (2002) bör man undvika fackuttryck och om man använder sådana på webbplatser som är till för allmänheten ska det finnas förklaringar på dessa uttryck (Molich, 2002; www.lattlast.se). Texten på Migrationsverkets webbplats innehåller en del fackuttryck och svåra ord, men det finns en ord- och begreppslista, där ord står förklarade. Molich anser att man måste använda samma tilltalsform i hela texten och undvika att använda passiva verb, framför allt sådana som slutar på "s", eftersom de kan vara otydliga. På Migrationsverkets webbplats har vi inte sett att de skiftat i tilltalsform. Passiva verb används på webbplatsen, men inte på något otydligt sätt.

Enligt Linderman och Fried (2004), Nielsen (2000), Badre (2002) och Molich (2002) ska man inte ha hela texter eller rubriker med endast stora bokstäver på en webbplats. Enligt vår observation har Migrationsverket inte enbart stora bokstäver i någon text eller rubrik. Av de andra undersökta webbplatserna är det bara USA:s som har enbart stora bokstäver och det är på länkarna på navigationsmenyn längst upp på sidan.

4.6 Språk

Migrationsverket har, enligt Kullberg (2006-03-14), tagit hänsyn till sin användargrups varierande språkkunskaper bland annat genom att ha information på ett antal språk, samt blanketter på svenska och engelska, vilket enligt Nielsen (2000) innebär lokalisering av webbplatsen. Anledning till att viss information finns på andra språk är att användare som inte kan svenska kan få informationen på sitt eget språk. Blanketter finns enbart på svenska och engelska för att personalen på Migrationsverket ska förstå svaren. (Kullberg, 2006-03-14)

Sundström (2005) anser att man bör ha en separat meny för språk, vilket Migrationsverket har, till höger på förstasidan. Om en webbplats har fler än sju språk, anser Sundström att man bör sortera språken i bokstavsordning. Migrationsverket har översatt faktablad till tretton språk. De har sorterat språken i bokstavsordning, efter vad språken heter på svenska, förutom tyska, som är sorterat efter vad det heter på tyska, vilket, enligt Kullberg (2006-05-09) är ett misstag. På den tyska och den brittiska webbplatsen finns det endast information på tyska respektive engelska. Övriga webbplatser har översättning av viss information till andra språk. På USA:s webbplats finns det en guide för invandrare som heter "Welcome to the United States: A Guide for New Immigrants", som finns på elva språk. Varje språk har varsitt dokument och är på mellan 70 och 112 sidor var. Den australiensiska webbplatsen har översatt information på 34 olika språk, vilket är flest av de webbplatser vi undersökt. På Norges webbplats finns det information översatt på 22 olika språk. På den danska webbplatsen kan man välja mellan att se informationen på danska eller engelska. Några av blanketterna som finns på Danmarks webbplats finns översatta till engelska och franska, och ingen information finns på något annat språk.

Eftersom en användare måste kunna hitta länken till den information som finns på det egna språket, rekommenderar Sundström (2005) att man döper länken till det aktuella språkets namn, med en alternativtext på ett språk som övriga användare förstår, till exempel engelska. Länkarna till information på de olika språken på Migrationsverkets webbplats heter samma som språkets namn, med det språkets alfabet, och alternativtexten anger språkets namn på svenska. De använder inte några flaggor på webbplatsen, vilket, enligt Sundström kan orsaka problem. På de webbplatser i undersökningen som har information översatt till andra språk har språkets namn skrivits med språkets namn. Språkets namn skrivs med det egna alfabetet och på webbplatsens hemlands språk antingen som alternativtext eller inom parentes bredvid.

4.7 Kultur

Ikoner, symboler, bilder och färger är kulturella aspekter som man, enligt Badre (2002), bör ta hänsyn till. Migrationsverkets webbplats har nästan inga symboler eller ikoner. De har även få och neutrala färger och bilder. Enligt Kullberg (2006-03-14) har de anpassat webbplatsen till användargruppens skilda nationalitet och kulturer bland annat genom att inte ha så många ikoner, som lätt kan feltolkas. Migrationsverket försöker hålla texten och designen objektiv och begriplig och de vill ge sin webbplats en saklig och neutral framtoning. (Kullberg, 2006-03-14)

Enligt Hillier (2003) är användarens syfte med att besöka en webbplats individuellt och kan påverkas av kulturen. Migrationsverket har valt att översätta viss information på EU-språken och de vanligaste invandrarspråken. All information finns inte på alla språk och vilken information som finns på ett visst språk varierar beror på användarnas behov. Människor som kommer till Sverige från ett visst land har ofta samma behov. Om det till exempel är krig i ett land, så är det många från det landet som vill söka asyl. De ser över språken hela tiden och ändrar vartefter invandringstrenden ändras. De värderar själva vilken information och på vilka språk de ska översätta. (Kullberg, 2006-03-14)

Hur datum skrivs varierar väldigt mycket mellan kulturer enligt Hillier (2003). På Migrationsverkets webbplats står datum med formatet åååå-mm-dd vid nyheterna på förstasidan, vilket är enligt den internationella standarden (ISO 8601). På de översättningar som finns står datumen skrivna med månadens namn utskrivna i ord, precis som Nielsen

(2000) rekommenderar att man ska göra för att undvika missförstånd. Datumen står dock med svenska ord på de översatta faktablad, och detta beror, enligt Kullberg (2006-05-09), på att personal på Migrationsverket och ambassader ska förstå vilket datum informationen översatts (Kullberg, 2006-05-09). På de flesta sidorna på Migrationsverkets webbplats har de angett vilket datum sidan är uppdaterad och detta datum är också skrivet med månaden i ord, alltså exempelvis 4 april 2006. På Danmarks webbplats är datum skrivet i formatet dd-mm-åå. På Norges webbplats används två format, dd-mm-åå och dd-mm-åååå. Den tyska webbplatsen innehåller två datumformat, dd-mm-åååå och i formatet 4. April 2006. Två format används även på USA:s webbplats, formaten April 4, 2006 och mm/dd/åååå. På Australiens webbplats anges datum i formaten dd/mm/åå och 4 April 2006. Webbplatsen för Storbritanniens immigrationsmyndighet anger datum i formatet dd/mm/åååå.

5 Diskussion

5.1 Användaren

Migrationsverket har på olika sätt försökt anpassa webbplatsen till sin väldigt varierade målgrupp. De har lyckats ganska bra med att göra en lättförståelig webbplats. Enligt vår enkätundersökning är många av Migrationsverkets användare nöjda med webbplatsen. 58 procent av dem som använt webbplatsen hade hittat vad de letade efter och 62 procent tyckte att det var lätt att hitta information. De har dock inte lyckats nå hela vägen, eftersom det nästan var en tredjedel av respondenterna som inte hittade vad de letade efter och tyckte att det var svårt att hitta.

Det finns många som tycker att det är lättare att ringa eller besöka Migrationsverkets kontor personligen, vilket kan betyda att webbplatsen inte kunde underlätta informationssökandet till den delen av sin målgrupp. Att de tycker att det är enklare att ringa eller besöka Migrationsverkets kontor personligen kan bero på att de inte har tillräckligt med information om hur man använder webbplatsen. Om dessa människor får en bra kunskap om webbplatsen, tycker de kanske att, att använda webbplatsen, är enklare än att åka till deras kontor och prata med dem personligen.

Migrationsverket har inte lyckats att synliggöra sin webbplats för hela populationen, eftersom 24 % av deltagarna i vår enkätundersökning inte visste att webbplatsen existerar. Det var många av de respondenter som inte besökt Migrationsverkets webbplats som gärna ville göra e-ansökningar, om de skulle använda webbplatsen. För att fler ska klara av att göra e-ansökningar vore det kanske bra att också ha utbildning i hur man gör. Det räcker inte att lämna webbadressen till målgruppen, för många vet inte vad de ska göra med den. Vi anser att ett bra sätt för Migrationsverket att synliggöra sin webbplats för sin målgrupp är att låta den ingå som en del i SFI-studierna, och kanske ha någon lektion i hur man använder webbplatsen för att få fram den information man vill och för att göra e-ansökningar, med mera. Genom att ha lektioner i hur man använder webbplatsen kan man kanske också få dem att välja webbplatsen som ett medel att kommunicera med Migrationsverket, och tycka att det är lättare att besöka webbplatsen än att ringa eller besöka deras kontor.

5.2 Navigation

Om användaren irrar bort sig på webbplatsen kan det vara skönt att det finns en länk till förstasidan, så användaren känner att den kan börja om när han/hon vill. Migrationsverket har en länk till förstasidan på alla sidor, men vi fann att den inte är tillräckligt tydlig för att alla ska förstå att det faktiskt är en länk dit. Det står ingenstans med text, förutom i alternativtexten, att det är en länk. Visserligen är det ganska standard på Internet att ha logon som länk till förstasidan och en van Internetanvändare hittar den säkert. Men i Migrationsverkets målgrupp finns det många som inte är vana Internetanvändare och en del kan inte använda dator överhuvudtaget. Därför anser vi att det krävs att man är övertydlig med sådana saker som för en van användare kan verka självklart.

Eftersom Kullberg (2006-03-14) själv erkänner att det kan vara lite för mycket information på sidorna, vilket man kanske kan dra slutsatsen att det kan vara lite svårt att hitta den information man vill ha, så vet de själva om problemet med navigationen. Detta påvisades

även av vår enkätundersökning, där nästan en tredjedel hade svårt att hitta den information de sökte. Detta kan ligga i strukturen, att webbplatsen kanske behöver omstruktureras, så att rätt information hamnar på den mest logiska platsen för användaren. Problemet kan också delvis bero på att navigationen har vissa brister, vilket i sin tur påverkas av strukturen. Man kan hitta samma saker på flera ställen, alltså komma till samma sida/dokument genom olika länkar på olika ställen på webbplatsen. Detta tycker vi personligen är förvirrande och man vet inte riktigt till en början om det är samma information eller olika information som har samma rubriker. Troligtvis är det också förvirrande för de tänkta användarna av webbplatsen. Som Kullberg (2006-03-14) beskrev i intervjun så kanske det vore bra att skraddarsy informationen för specifika situationer mer än vad man gör idag. På brittiska Home Offices webbplats kan man personifiera informationen genom att ha en inloggning där man kan lägga till länkar som man tycker är intressanta och detta kanske kan vara en början även för Migrationsverket, även om det kanske inte riktigt är vad Kullberg (2006-03-14) menar. Vi anser även att de bör undvika att ha information på flera ställen.

Migrationsverket har, som tidigare nämnts, en sökmotor. Det är ett bra navigationsverktyg, men den visar inte strukturen på webbplatsen utan bara var man kan hitta specifik information. Vi anser att en webbplatskarta och en sökmotor kompletterar varandra och utökar chanserna för att användaren hittar rätt.

Namnen på länkarna på Migrationsverkets webbplats är bra formulerade, men alternativtexten är av skiftande kvalitet. Alternativtexten ”null” är onödig för användaren, eftersom den inte säger någonting. Förmodligen är det inte meningen att den ska finnas överhuvudtaget. Alternativtexten på länken till ”faktablad på andra språk” är bra, eftersom den talar om för de som inte kan språket vilket språk det handlar om, framför allt om det är skrivet med ett alfabet man inte kan. Detta kan vara bra ifall man till exempel ska skriva ut ett faktablad till någon annan och själv inte kan det språket. Det är också viktigt att språkets namn står på sitt egna språk, så att de som bara förstår det språket, vet att det är rätt språk. På den tyska webbplatsen har de alternativtext till länkarna på navigationsmenyn som förklarar lite mer vad rubriken handlar om. Vi tycker att det är en bra idé eftersom navigationsmenyn inte ska ta upp mer än 20 procent av ytan på sidan, enligt Nielsen (2000). Med hjälp av alternativtexten lyckades den tyska immigrationswebbplatsen med att bara ha ett ord som namn på länkarna på navigationsmenyn. Det är bra att de länkar på Migrationsverkets webbplats som heter ”läs mer” har en alternativtext som talar om vilken text länken hör till.

Det är bra att man tydligt ser vilka länkar man besökt och inte besökt på Migrationsverkets webbplats. Nielsen (2000) anser att man ska använda standardfärgerna på länkar, det vill säga blå respektive lila. Detta trots att han anser att man inte ska använda blå färg på text, eftersom det är svårt att läsa. Vi anser att det är bättre att ha andra färger än blå på länkarna och tydligt markera när länken är använd, istället för att använda blå text, som kan vara svår att se. Det är, enligt oss, viktigare att kunna läsa länkarna än att veta vilka länkar man besökt.

5.3 Grafisk design

Den grafiska designen på webbplatsen har, anser vi, en neutral och saklig framtoning, precis som Migrationsverket, enligt Kullberg (2006-03-14), vill att deras webbplats ska ge. De har neutrala färger och inga ikoner som kan misstolkas. Färgerna som används på Migrationsverkets webbplats är relevanta, tycker vi. Det är inte för mycket färger men inte heller väldigt litet. På Danmarks webbplats ser man grå bakgrundsfärg över hela webbplatsen, vilket tycker vi, har gjort webbplatsen lite tråkig. Storbritanniens webbplats däremot har

mycket starka färger, vilket kanske kan ge ett oseriöst intryck. Badre (2002) har nämnt tyskarna som motståndare av mycket grafik och färger, men det var faktiskt Tysklands webbplats som innehöll flest färger och många bilder. Det bör också nämnas att undersökningen som visade att tyskarna inte gillade grafik och färger inte var specialiserade på myndigheters webbplatser. Därför kan man tänka sig att myndigheternas webbplatser ska vara ännu mer strikta i sin design. Istället upptäckte vi att de har glada färger och även bilder.

Det finns bilder på Migrationsverkets webbplats men det tar inte längre tid för att de laddas ner med bredbandsuppkoppling. Bilderna är neutrala och vi har svårt att tro att de kan uppfattas som kränkande eller liknande i andra kulturer (än den svenska). Bilderna har valts med hänsyn till vissa värderingar och kulturella aspekter. På sidan om arbetstillstånd för idrottsmän och tränare, till exempel, finns det en bild på fotbollsspelare, vilket kanske inte hade förekommit på en amerikansk webbplats, eftersom fotboll inte är en lika stor sport där. Detta är kanske också ett sätt att visa en del av Sveriges kultur.

5.4 Innehåll

Som vi tidigare skrivit så är det ganska lite tomrum på Migrationsverkets webbplats. Detta kan vara en anledning till att den ger ett något rörigt intryck och att många av respondenterna tyckte att det var för mycket information och svårt att hitta.

I några av de webbplatser som vi har undersökt fanns det väldigt mycket information, men webbplatsen var ändå inte rörigt. Ett exempel är USA:s webbplats, som vi tycker att har en väldigt bra struktur som hjälper användaren att hitta rätt information. Man kan hitta olika lösningar som reducerar risken att hamna fel eller inte hitta det man söker, som till exempel på den tyska webbplatsen, som har sparat information från år 1999 i arkiv. Man kan med hjälp av en länk ta fram den information som man behöver även om informationen är ett par år gammal. Att dela upp informationen i länkar efter till exempel ämne eller år, gör att användaren inte behöver läsa allt, utan kan välja ut den information som hon/han är intresserad av. Detta gör att man kanske inte upplever att det är för mycket information, eftersom man inte ser all information. USA:s webbplats innehåller hur mycket information som helst, man kan verkligen hitta allt man behöver veta där, men man behöver inte läsa information som man inte vill läsa. Detta gäller även Australiens webbplats, som har byggt upp sitt navigationssystem på samma sätt som startmenyn i Windows, där man likt en trädstruktur kan leta sig fram till den information man vill ha, snabbt, utan att behöva vänta på att sidor ska laddas. Det finns oerhört mycket information där, men man behöver inte läsa mer än vad man behöver.

5.5 Språk

Språk är en viktig aspekt som webbplatser ska ta hänsyn till, speciellt på de undersökta webbplatserna, som har användare från olika länder med olika språk. Den viktigaste aspekten för att webbplatsen ska kunna anpassa sig till sin målgrupp, tycker vi, är att man skriver så lättläst som möjligt så att alla användare, med olika språkkunskapsnivå, kan förstå innehållet på webbplatsen. Det kan dock vara svårt för Migrationsverket att anpassa språket till den lägsta nivån, vilket Badre (2002) rekommenderar, eftersom den lägsta nivån på språkkunskaper inom Migrationsverkets målgrupp är de som i princip inte kan någon svenska alls. Det blir svårt att skriva på så lätt svenska att dessa personer förstår. Vi anser att det inte får påverka dem som kan bättre svenska, så att de tycker att texten liknar barnspråk. Vi anser också att det är viktigt att översätta viktig information till flera andra språk. Valet av språk

som informationen ska översättas till bör, anser vi, grundas på de vanligaste språken inom målgruppen, vilket är vad Migrationsverket gör.

Varken Australien, USA eller Storbritannien har sin webbplats på annat språk än engelska. Tysklands webbplats finns bara på tyska. På Migrationsverkets, samt Danmarks och Norges webbplatser kan man välja att besöka webbplatsen på engelska eller på landets eget språk. Australiens, USA:s, Storbritanniens och Tysklands webbplatser är alltså, enligt Hillier (2003), enkla webbplatser, medan Migrationsverkets, Danmarks och Norges webbplatser är multipla webbplatser.

5.6 Kultur

Migrationsverket och dess motsvarigheter i andra länder har väldigt bred målgrupp. Det finns människor från olika länder med olika bakgrunder, olika religioner, olika kulturer och olika språk och de har mycket varierade behov. Det finns människor som söker arbete eller trygghet, eller vill studera i ett annat land. Det finns många anledningar att man vill komma i kontakt med Migrationsverket. En webbplats som är designad för en så varierad målgrupp bör anpassa sig till olika kulturella aspekter, på ett sätt så att ingen känner sig förolämpad. Vi tycker att ett bra sätt är att hålla webbplatsen så neutral som möjligt, vilket Migrationsverket har lyckats med. Vi tycker inte att Migrationsverkets webbplats innehåller något kulturellt eller religiöst känsligt material. Vi anser att Migrationsverkets webbplats har anpassats bra till en myndighet med en mångkulturell målgrupp.

5.7 Brister i undersökningen

Som i alla undersökningar finns det alltid saker som kunnat göras bättre. Vi har aldrig genomfört en liknande studie förut, vilket gjorde att det förekom en del brister i vår undersökning. Det finns även brister som uppkom på grund av andra omständigheter, som till exempel tidsbrist och begränsat utbud på biblioteket.

Vi antar att det finns en risk att respondenterna på vår enkätundersökning har missuppfattat vissa frågor. De var nybörjarstudenter på SFI och därmed var deras svenska kanske inte tillräckligt bra för att förstå alla frågor.

Litteraturen som vi läst har varit väldigt intressant och vi hade gärna läst allt som finns på området. Men vi hade begränsat med tid, vilket har gjort att vi inte hunnit läsa allt.

Våra språkliga begränsningar gjorde att vi inte kunde titta på vilka webbplatser som helst, utan fick välja de webbplatser där vi kunde förstå språket någorlunda. Det fanns vissa saker vi hade svårt att utvärdera, till exempel hur lätt språket på webbplatsen är. För sådant krävs experter.

Eftersom vi har haft begränsat med tid har vi inte hunnit gå igenom webbplatserna grundligt, vilket har gjort att vi inte kunnat undersöka vissa saker och mest fått hålla oss till generella antaganden

5.8 Fortsatta studier

Vi anser att det skulle vara intressant att jämföra Migrationsverkets webbplats med andra statliga webbplatser, vilket vi själva inte hann med. Man skulle även kunna titta på hur Migrationsverket och andra statliga webbplatser följer Vervas råd och riktlinjer.

Mer djupgående observationer av webbplatser i andra länder hade varit intressant. Det hade även varit intressant med intervjuer med dem som är ansvariga för dessa webbplatser.

6 Slutsats

Uppsatsen behandlade två huvudfrågor, som rörde användarvänlighet och användbarhet på Migrationsverkets webbplats respektive vilka skillnader som finns mellan Migrationsverkets webbplats och dess motsvarigheter i andra länder.

Med hjälp av olika metoder har vi fått fram olika perspektiv på Migrationsverkets webbplats utifrån användbarhets- och användarvänlighetsprinciper.

Med en jämförelse mellan Migrationsverkets webbplats och motsvarande webbplatser i sex andra länder försöker vi kartlägga vad som skiljer dessa webbplatser åt och vilka som har kommit längst när det gäller användarvänlighet och användbarhet.

Migrationsverkets webbplats är användbar och på det stora hela användarvänlig. Det var dock en del småsaker som kan förbättras. För att tydliggöra vad Migrationsverket kan förbättra på sin webbplats samlar vi ihop de bästa lösningarna som finns på alla de andra undersökta webbplatserna, som Migrationsverket skulle kunna använda för att skapa en så hög grad av användarvänlighet och användbarhet som möjligt.

Australiens webbplats är, trots att den innehåller mycket information, väl strukturerad, med en bra navigationsmeny, där man lätt kan hitta rätt information utan att behöva ladda nya sidor. Den har dessutom information på många språk och anpassar sig till fönstrets storlek, vilket gör att man ser allt utan att behöva använda rullningslistan i sidled.

På USA:s webbplats kan man följa sitt ärende online, vilket var ett önskemål som Kullberg lade fram under en av intervjuerna.

Tysklands webbplats har bäst alternativtext på sina länkar, av de webbplatser vi undersökt. De ger ytterligare information om vart länken leder någonstans.

De tre nordiska ländernas webbplatser, Sveriges (Migrationsverkets), Danmarks och Norges, har hela webbplatsen på engelska, vilket vi anser är en bra kvalitet, eftersom man då inte förutsätter att alla kan svenska respektive danska och norska. Tyskland, däremot, har enbart webbplatsen på tyska, vilket minskar användarvänligheten och användbarheten för webbplatsen för dem som inte kan tyska.

Förutom Danmarks webbplats, har alla de undersökta webbplatserna, inklusive Migrationsverkets webbplats, lagom med färg och bilder, som strukturerar och förtydligar webbplatsen.

Eftersom alla de undersökta webbplatserna har samma målgrupp och samma uppgift skulle de kunna samarbeta vid utvecklandet av webbplatserna, för att skapa en så användarvänlig och användbar webbplats som möjligt.

7 Referenser

7.1 Böcker

- Allwood C. M. (1998). *Människa- datorinteraktion - Ett psykologiskt perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersson, B. (1994). *Som man frågar får man svar*. Stockholm: Rabén Prisma.
- Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Badre, A. N. (2002). *Shaping Web Usability*. Harlow: Addison-Wesley.
- Cornford, T. & Smithson S. (2006). *Project Research in Information Systems: A Student's Guide*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Dahlström, E. (1970). *Intervju- och enkätteknik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Gulliksen, J. & Göransson, B. (2002). *Användarcentrerad systemdesign*. Lund: Studentlitteratur.
- Häggman, C. (2000). *Webbdesign*. Stockholm: Docendo.
- Linderman, M. & Fried, J. (2004). *Defensive Design for the Web*. Indianapolis: New Riders; London: Pearson Education.
- Mayhew, D. J. (2003). *Introduction*. I: Ratner, Julie (red.) *Human Factors and Web Development*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Molich, R. (2002). *Webbdesign – med fokus på användbarhet*. Lund: Studentlitteratur.
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis, Ind.: New Riders.
- Nielsen, J. (2002). *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*. Indianapolis, Ind.: New Riders.
- Rosenfeld, L. & Morville, P. (1998). *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly & Associates.
- Sundström, T. (2005). *Användbarhetsboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Sveningsson, M., Lövheim, M. & Bergquist, M. (2003). *Att fånga Nätet: Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Trost, J. (1994). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

7.2 Artiklar

Au Yeung, T. & Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *Hospitality Management* [online], 23, 307-313.

Flavián, C., Guinalú, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management* [online], 43, 1-14.

Hillier, M. (2003). The role of cultural context in multilingual website usability. *Electronic Commerce Research and Applications* [online], 2, 2-14.

7.3 Internet

Wikipedia, encyklopedi: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Huvudsida> (2006-03-30)

Svenska språknämnden: <http://www.spraknamnden.se/> (2006-03-30)

Verket för förvaltningsutveckling: <http://www.verva.se/> (2006-05-21)

Nationalencyklopedin: http://www.ne.se/jsp/notice_board.jsp?i_type=1 (2006-04-10)

Post och telestyrelsen: <http://www.pts.se/Sidor/sida.asp?SectionId=2103> (2006-05-22)

Regeringskansliet, informationsmaterial:

<http://www.sweden.gov.se/content/1/c4/36/93/30d809f3.pdf> (2006-05-22)

http://www.liu.se/webbforum/resurser/usability/rrv_rapport/kap6.html (2006-03-15)

<http://www.lattlast.se> (2006-04-12)

7.3.1 Immigrationswebbplatser

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge:

http://www.bamf.de/cln_043/mn_566316/DE/Home/home-node.html_nnn=true (2006-05-09)

Department of Immigration and Multicultural Affairs: <http://www.immi.gov.au/> (2006-05-11)

Home Office – Immigration and Nationality Directorate:

<http://www.ind.homeoffice.gov.uk/content/ind/en/home.html> (2006-05-09)

Migrationsverket: <http://www.migrationsverket.se/> (2006-05-22)

Udlændingestyrelsen: <http://www.udlst.dk/default.htm> (2006-05-09)

U. S. Citizenship and immigration Service: <http://www.uscis.gov/graphics/index.htm> (2006-05-09)

Utlendingsdirektoratet: <http://www.udi.no/> (2006-05-09)

7.4 Muntliga referenser

Bergquist, M., föreläsningsmaterial, Informatik som vetenskap, 2004-10-07.

Ekbrand, H., föreläsningsmaterial, Informatik som vetenskap, 2004-10-14 och 2005-10-26.

Ranerup, A., föreläsningsmaterial, Informatik som vetenskap, 2005-09-14.

Thomas Kullberg, telefonintervju av Akram Sharifi och Sofia Klein (14 mars 2006).

Thomas Kullberg, telefonintervju av Akram Sharifi och Sofia Klein (9 maj 2006).

8 Bilagor

8.1 Bilaga 1 – Intervjufrågor – Intervju 1

Thomas Kullberg 2006-03-14

8.1.1 Historik

1. När skapades webbplatsen?
2. Hur gick utvecklingen/skapandet av webbplatsen till?
3. Hur bestämde man vilken information som ska vara med?

8.1.2 Syfte

4. Varför har ni en webbplats?
5. Vilken information vill ni nå ut med dem?
6. Vilka vill ni nå med dem?
7. Vilken bild vill ni ge om verksamheten genom webbplatsen?
8. Vad är syftet mot webbplatsen?
9. Skulle ni önska att det finns mer information på webbplatsen eller att dem såg annorlunda ut?

8.1.3 Användare

10. Vilka använder den här webbplatsen?
11. Vilka typer av invandrare använder mest webbplatsen? Beror på deras förkunskap eller deras behov av information?(det finns invandrare med olika skäl till exempel studenter, asylsökande, arbetare)
12. Kultur och nationalitet spelar någon roll?
13. Har ni någon statistik över hur många som besöker er webbplats?
14. Har ni gjort några användarundersökningar för webbplatsen?

8.1.4 Webbplatsen

15. Hur många personer arbetar med att uppdatera information på webbplatsen?
16. Vilken utbildning har personalen som arbetar med att uppdatera och utforma information på webbplatsen?
17. Vilka fattar beslut om vad som ska finnas på webbplatsen och hur?
18. Tycker ni att er webbplats är användbar, med hänsyn till mångfalden bland era användare?
19. Hur ofta analyserar ni användarvänligheten hos webbplatsen?
20. Finns information på olika språk? I så fall vilka språk och hur väljer ni vilken information som skall informeras med andra språk?

8.2 Bilaga 2 – Intervjufrågor – Intervju 2

Thomas Kullberg 2006-05-09

1. Vilken storlek är det på webbplatsen (i pixlar)?
2. Vad använder ni för sorteringsordning på
 - navigeringsmenyn
 - ”faktablad på andra språk”
3. Varför har ni datum på svenska på ”faktablad på andra språk”?
4. Varför finns det olika färger på namnen på språken på ”faktablad på andra språk”?

8.3 Bilaga 3 – Enkätfrågor

Migrationsverkets webbplats

Vi är två studenter från Handelshögskolan, institutionen för Informatik. Vi skriver vår magisteruppsats som handlar om Migrationsverkets webbplats, och vi vill undersöka om webbplatsen är användbar samt användarvänlig. För att ta reda på vad användarna själva tycker om webbplatsen har vi gjort den här enkäten. Vi har valt er som vår målgrupp eftersom Migrationsverkets webbplats är riktad mot människor som kommer från annat land än Sverige. Formuläret är helt anonymt och frivilligt att svara på.

Del 1

1. Vilket år är du född?

2. Kön

- a) Kvinna
 - b) Man
-

3. Vilket land kommer du ifrån?

4. Vad har du för utbildning?

5. Vad har du för yrke?

6. Kan du använda dator?

Om du **har använt** Migrationsverkets webbplats svara på **del 2**.

Om du **inte har använt** Migrationsverkets webbplats svara på **del 3**.

Del 2

7. Varför använde du webbplatsen? (du kan välja fler alternativ)

- a) Få information
- b) Skriva ut blankett
- c) Skicka in e-ansökning
- d) Annat

Om du **inte** svarat **a (få information)** på fråga 7, gå till fråga 9.

8. Vilken information sökte du?

- a) Om migrationsverket (historia, bakgrund m.m.)
- b) Om visum
- c) Om familjeanknytning
- d) Om asyl
- e) Om studier
- f) Om arbetstillstånd
- g) Om medborgarskap

- h) Återvandring
 - i) Pass
 - j) Kontaktuppgifter
 - k) Annat
-

9. *Besökte du webbplatsen på engelska?*

- a) Ja
 - b) Nej
-

10. *Läste du information på annat språk än svenska?*

- a) Ja
- b) Nej

Om du svarade **nej** på fråga 10 gå till fråga 12.

11. *Vilket/vilka språk läste du information på?*

12. *Hittade du det du letade efter?*

- a) Ja
 - b) Nej
-

13. *Var det lätt att hitta det du sökte efter på webbplatsen?*

- a) Ja
 - b) Nej
-

14. *Vad tycker du om webbplatsens design?*

Information

- a) För mycket information
- b) För lite information
- c) Lagom med information

Bilder

- a) För mycket bilder
- b) För lite bilder
- c) Lagom med bilder

Färger

- a) För mycket färger
- b) För lite färger
- c) Lagom med färg

Text

- a) Svår att förstå
 - b) Lätt att förstå
 - c) Lagom svårighet
-

Del 3

15. *Varför har du **inte** använt Migrationsverkets webbplats?*

- a) Har inte haft behov av det
 - b) Visste inte att den fanns
 - c) Har inte tillgång till dator
 - d) Vet inte hur man använder webbplatsen
 - e) Det är lättare att ringa eller besöka migrationsverket
 - f) Annat
-

16. *Om du skulle besöka Migrationsverkets webbplats, vad skulle du göra där?*

- a) Få information
- b) Skriva ut blankett
- c) Skicka in e-ansökning
- d) Annat

Tack för din medverkan! Med vänlig hälsning Akram och Sofia