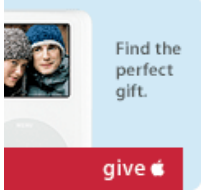
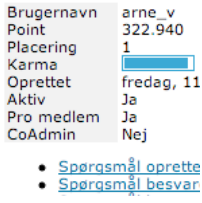
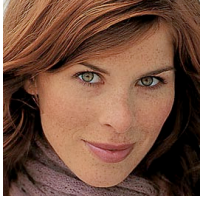
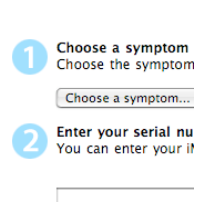
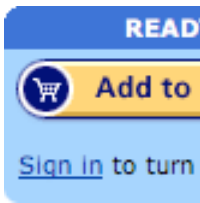
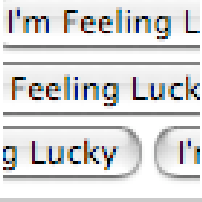
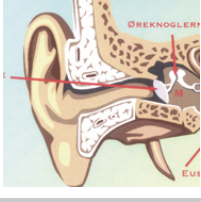
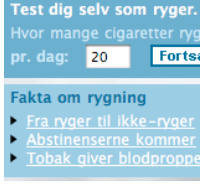


Motiverende design

Speciale i Informationsvidenskab

Jens Hofman Hansen

Vejleder: Kim Halskov

	simpelt		overbevisende	
fristende		personligt		forførende
	attraktivt		relevant	
interessant		sælgende		vejledende
	formidlende		illustrativt	
sjovt		forståeligt		nemt
	hjælpende		attraktivt	

Motiverende design

Jens Hofman Hansen
Vejleder: Kim Halskov

Institut for Informations- og Medievidenskab
Humanistisk Fakultet
Aarhus Universitet

Januar 2005
1. udgave, med engelsk resume

Pdf-udgave og tilhørende materiale:
<http://webdesign.dk/studie/speciale>

Dette speciale overholder med sine 97,9 normalsider studieordningens normering på 60-100 normalsider. Det engelske resume overholder med sine 4,2 normalsider desuden normeringen på max 5 normalsider.

Abstract

What is persuasive design?

Persuasive design (not to confuse with *pervasive* design) is an attempt to realize companies' or organizations' intent to make users act in a certain way or to change their attitudes towards something during their visit on a web site. The concept of persuasive design is to examine the users' motives for doing certain things and constructing your web site in accordance to that knowledge.

Persuasive design is a very broad concept that covers motivation from a micro level where you want to motivate users to operate a certain function on a web-site to a macro level where you want to change the users' way of living or their basic attitudes towards something.

Persuasive design is not to be understood as a miracle cure for your web site because the success of the implementation is always determined by the users – they will only be motivated to do something if they experience that their needs are actually satisfied. The better a web site uses the available effects to satisfy a user's different needs, the better the chances to motivate him. In my thesis I give several examples of that. I also show how the concept of persuasive design can be used on a specific case in order to pay more attention to how well the different user needs are exposed in user tests and other methods in user-centered design. Furthermore, my model of persuasion strategies in web design can make it clear to the designer that there are several effects available with different abilities to satisfy the identified needs.

Theory and method

Persuasive design is a relatively new concept evolved since 1997 with the commercial development of the world wide web. I will emphasize the importance of B.J.Fogg and Andrew Chak, as they are main contributors in the field. A lot of the literature on persuasive design is based on traditional knowledge of usability and psychology. I have found it appropriate to elaborate with knowledge about the concept of relevance (Sperber & Wilson), aesthetics (Anthony Dunne and Pat Jordan) and language usage (Nick Usborne).

My method has been to categorize the existing literature on persuasive design and reduce it to a system in order to develop my model of the concept. Taking the model as a point of departure I have examined how web sites use or omit different strategies of persuasion. This has in itself developed the understanding of the concept. In many cases I neither know about the users' actual use of the website nor the intentions behind it and that results in my examples being illustrations of an idea rather than a claim that the specific web site actually persuades real users into doing something. This is also the reason why I include examples from projects that I have participated in as a designer: It means that I have systematically observed the users' behaviour on the web sites and that I am certain of the purpose of them.

Model of persuasion strategies in web design

The idea of my model is to make an overview of several persuasion strategies. The model represents the users as having three different kinds of needs (functional needs, a need for relevance and emotional needs). These needs can be satisfied by three basic effects on the website, namely graphics, language and structure.

The strategies of persuasion are dependent on context, which means that they can only be used in a meaningful way if you know the users' behaviour in the exact context you are designing for. In this way the model does not give a universal formula describing how to persuade web surfers into doing anything in any kind of situation. Nor can the strategies blindly be combined in the same design. As an example users might prefer a simple graphic look in one context while they prefer something all different in another.

	GRAPHICS	LANGUAGE	STRUCTURE
FUNCTIONAL NEEDS	Keep it simple and accessible	Write briefly and comprehensibly	Keep the basic structure simple
NEED FOR RELEVANCE	Use graphics to show content	Write something relevant	Put information just in time and place
EMOTIONAL NEEDS	Choose an appropriate graphic style	Choose an appropriate style of writing	Use story telling

To satisfy the *functional needs* the users must be able to practically and technically use the web site. If this is the case, they are often persuaded to action on a micro level: They are persuaded to click on a certain place on the web site.

To satisfy the *need for relevance* the users must be able to find content that helps achieving the goal of visiting the web site. The users are often persuaded to act in a wider perspective as e.g. buying something in a web shop or reserving a book at a library's web site.

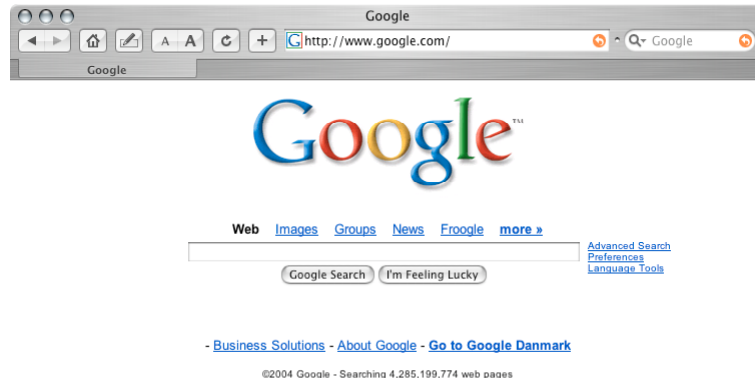
The users also have *emotional needs* that must be covered if the users are to identify themselves with the web site in a psychological, social and cultural sense. If the web site appeals to them in this way the users can be motivated on an unconscious level to come back or to stay longer on the web site.

The nine persuasion strategies of the model

In the following I will give an example of each strategy that will show how the nine strategies of persuasion can be used in a series of specific contexts.

Keep it simple an accessible

One of Google's strategies of persuasion is based on covering the user's functional needs using graphic simplicity almost by reducing its look to minimalism. Google has an uncomplicated way of using graphics that in it self motivates users to start searching in Google's more than 8 billion indexed web pages



Use graphics to show content

Ménière og Tinnitus Foreningen's [The association of Ménière's Disease and Tinnitus] web site describes the physiology of the human ear which is supported by a scientific illustration of an ear. This can motivate the user to read more since he experiences the text now being of higher relevance and easier to "digest".



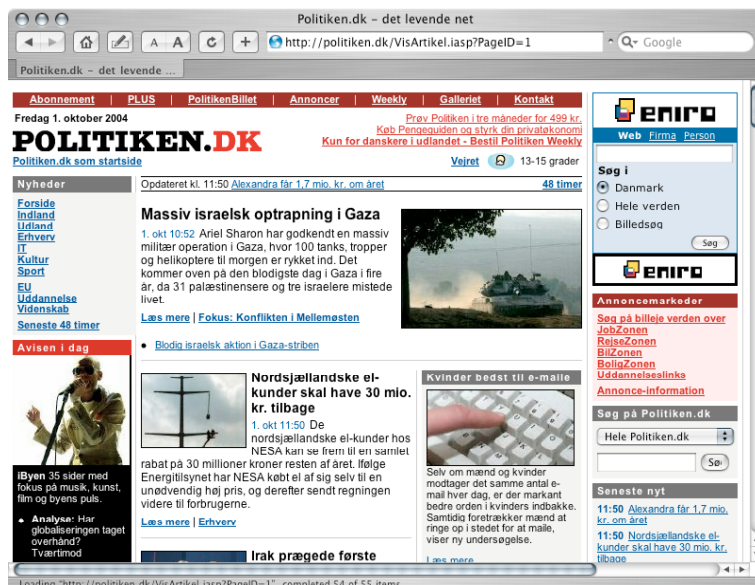
Choose an appropriate graphic style

Danske Bank [Bank of Denmark] uses a certain graphic style that satisfies the users' emotional needs of seeing the web site as credible. The style contributes in motivating the users – although probably on an unconscious level – to remain or become customers of the bank.



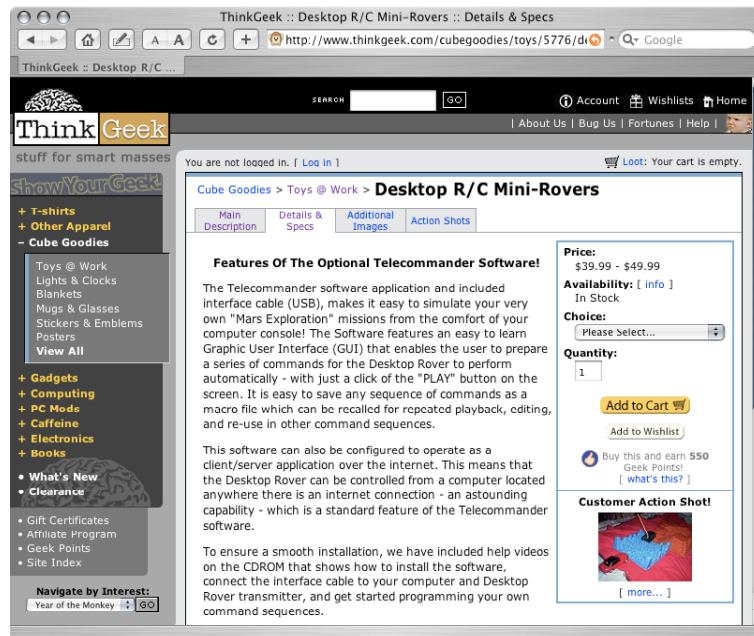
Write briefly and comprehensibly

The web site of Politiken [Danish newspaper] satisfies the users' functional needs by using a brief and easily comprehensible language. Compared to the printed edition you will see a considerable difference in how language is used to motivate users to read articles.



Write something relevant

The web shop ThinkGeek wants to motivate nerds to buy toys. This partly happens by using a precise and comprehensive language in order to make the description of the goods of high relevance. The product page therefore contains plenty of text that has answers to almost every possible question being a barrier for buying something.



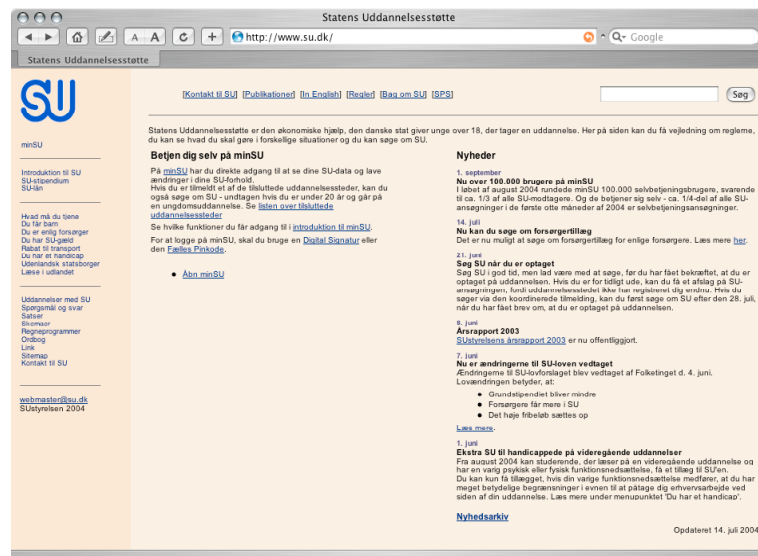
Choose an appropriate style of writing

DR Junior (The Danish Broadcasting Corporation's web site for teen-agers) thoroughly uses a certain style of writing in order to motivate the users on an emotional level. The youthful language contributes to the desire for staying on the web site and returning to it again.



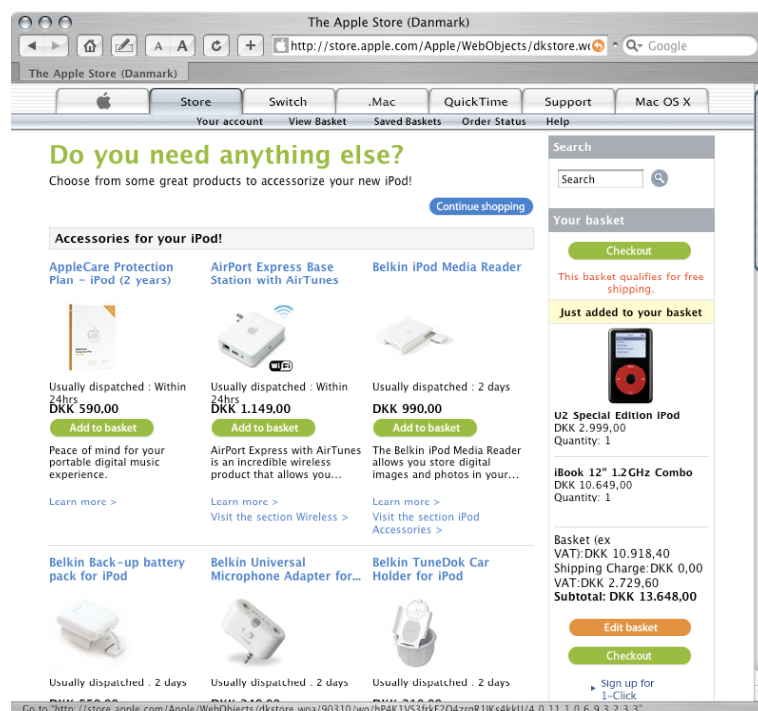
Keep the basic structure simple

The web site of Statens Uddannelsesstøtte [Denmark's National Education Grant and Loan Agency] uses a clear structure that covers the users' functional needs of being able to quickly and effectively identify which part of the site they need to focus on. The easy navigation can, in itself, contribute to motivating the users to start browsing the many regulations presented on the site.



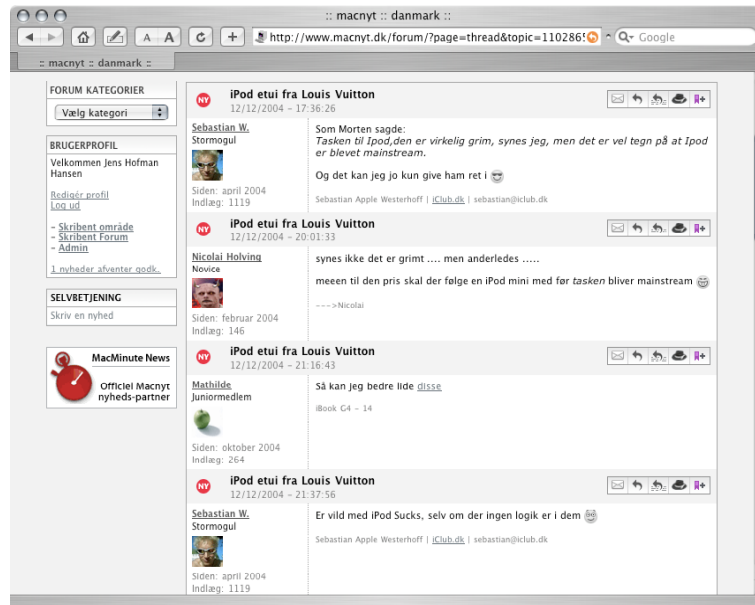
Put information just in time and place

Apple's web store uses a structure that motivates the users to buy extra goods. The particular chosen goods are presented at a place and moment that makes them relevant to the users: When they have finished their initial shopping they can be motivated to consider other goods.



Use story telling

The Mac-related news site, Macnyt, has an associated discussion forum where a formalized social hierarchy stimulates the users' emotional needs. This tells a story about novices and experts among the users. They attain a certain rank depending on how long time they have been members and how many postings they have written. This contributes – although probably on an unconscious level – to the motivation of returning to the site several times a day.



Persuasive design and user-centered design

Persuasive design corresponds well with the idea of user-centered design and does in this way not revolutionize any of its methods. I do though think that persuasive design can contribute to a greater attention towards certain strategies of motivation that could be interesting to take into account in the development of a web site. Based on my own experiences with user-centered design, I have commented on how I see persuasive design as a potential contribution to further development of the well-known methods. As an example, user testing has traditionally been an effective method for analyzing the users' need of relevance. If it isn't based on interviews, though, it tends to focus very narrowly on users' functional needs. In the same way, user testing has traditionally been less effective for uncovering the users' emotional needs. The concept of persuasive design can remind the designer that emotional determined motives can be included in such an evaluation method as well.

Conclusion

Several perspectives including usability, relevance theory and aesthetics uncover the motives of web users' actions and constitute the concept of persuasive design. It corresponds well with the methods known from user-centered design. My model's strategies of motivation point out which different needs and motives the users base their actions on when visiting a web site. The different effects available to the designer can be used to satisfy these needs in different ways. Persuasive design still calls for a deep insight into the specific context and user behaviour of a web site if we want to achieve the intended effect when we use the strategies of motivation known from persuasive design.

Indhold

1	Indledning.....	1
1.1	Hvorfor er motiverende webdesign interessant?.....	2
1.2	Specialets opbygning.....	3
2	Teori om motiverende design.....	4
2.1	Min definition af motiverende design.....	4
2.1.1	Amazon.com motiverer til køb via relevans og tilgængelighed.....	5
2.1.2	Danske Bank motiverer til trofasthed via et troværdigt udseende	6
2.2	Litteraturens definitioner af motiverende design	8
2.3	Anvendt terminologi.....	10
2.3.1	"Motiverende design"	10
2.3.2	"Virksomheden", "designeren", og "brugerne"	11
2.4	Litteratur associeret til motiverende design.....	12
2.4.1	Relevansbegrebet.....	12
3	Metode.....	14
4	Kategoriseringer og modeller	16
4.1	Eksisterende modeller og kategoriseringer	16
4.1.1	B.J. Foggs makro/mikro-begreb	16
4.1.2	B.J. Foggs ide om computerens tre roller.....	17
4.1.3	Andrew Chaks udgangspunkt i brugersituationer og markeder	18
4.1.4	King og Testers fire akser for motiverende design.....	19
4.2	Introduktion af samlende model over motivationsstrategier i webdesign	20
4.2.1	Modellens svagheder.....	23
5	Modellens ni motivationsstrategier	24
5.1	Gør det synligt og simpelt	24
5.1.1	Simpelhed: Fraværet af unødvendige elementer	24
5.1.2	Tilgængelighed	29
5.2	Vær illustrativ	31
5.3	Vælg en passende grafisk stilart.....	35
5.3.1	Motiverende design og begyndende interesse for attraktiv grafik	36
5.3.2	Æstetikken: Ikke kun grafisk pynt	37
5.3.3	Æstetikken: Tilføj oplevelser i stedet for at reducere.....	38
5.3.4	Myte 1: Funktionelt design og æstetik er modsætninger	40
5.3.5	Myte 2: Æstetisk design medfører genrebrud og "vild" grafik	41
5.3.6	Myte 3: Æstetik er en personlige sag	44
5.4	Skriv kort og forståeligt.....	45
5.4.1	Skriv forståeligt.....	45
5.4.2	Skriv kort.....	47
5.5	Skriv noget relevant.....	48
5.5.1	Skriv præcist og tilstrækkeligt	48
5.5.2	Hjælp brugerne på vej.....	52
5.6	Vælg en passende skrivestil og genre	55
5.6.1	Personlighed	55
5.7	Gør grundstrukturen enkel.....	60
5.7.1	Reduktion	63
5.8	Vis informationen på rette tid og sted	65
5.8.1	Skræddersyning og "personalisering"	70
5.8.2	Guides	73
5.9	Skab en god historie	74
6	Case: Undervisningsmateriale om iværksætter	79
6.1	Brugernes funktionelle behov.....	80
6.2	Brugernes behov for relevans var fremtrædende	81
6.3	Brugernes emotionelle behov – var det fraværende eller blot svært at iagttage?...83	
6.4	Hvad kan modellen reelt bidrage med?	85

7	Designprocessen og motiverende design.....	87
7.1	Fastlæg, hvad du vil.....	87
7.2	Find ud af, hvad brugernes behov er.....	89
7.3	Sammensmelt designerens og brugernes behov.....	90
7.4	Feltstudier og cultural probes.....	92
7.5	Modelbrugere	93
7.6	Workshops og prototyper	94
7.7	Interviewbaserede brugertests	95
7.7.1	Tests, der afdækker brugernes emotionelle behov.....	96
8	Motiverende design – og hvad så?.....	100
9	Konklusion.....	102
10	Litteratur	104
11	Noter til illustrationer.....	109
12	Bilag	113

1 Indledning

Dette speciale har til hensigt at skabe klarhed over, hvad begrebet motiverende design (engelsk: *persuasive design*) dækker over rent idemæssigt og hvordan det i praksis kan anvendes på hjemmesider.

Motiverende design bygger på ideen om, at en hjemmeside kan designes, så virksomheden eller organisationen bag den mest effektivt opnår at ændre på brugernes holdninger eller adfærd. Eksempelvis vil mange virksomheder gerne motivere brugerne til ikke kun at kigge på varerne i deres netbutikker men også til at købe. Motiverende design kan også tænkes i ikke-kommerciel sammenhæng. F.eks. kan et politisk parti ønske at motivere tvivlende vælgere til at læse om partiets program, så de i sidste ende stemmer på partiet til et folketingsvalg på grund af en holdningsændring. Motiverende design kan handle om mange ting: At motivere brugerne til at klikke, til at scrolle, til at læse en tekst, til at deltage i et diskussionsforum, til at købe en vare, til at lære noget nyt, til at betragte virksomheden som seriøs eller måske ungdommelig, noget helt ottende eller niende. Det hele afhænger af, hvad formålet med hjemmesiden er, og hvem brugerne er.

I motiverende design undersøger man brugernes bevæggrunde for at handle og udnytter denne viden til at konstruere sin hjemmeside, så den møder brugernes behov. Designeren og virksomheden bag en hjemmeside har altid et bestemt formål med at producere den og forsøger derfor at motivere brugerne til en bestemt synlig eller tankemæssig adfærd i overensstemmelse med dette mål. Motiverende design beskæftiger sig med at afdække teknikker, som kan effektivt motivere brugerne til at gøre noget bestemt, hvis hjemmesiden faktisk tilfredsstiller deres behov, hvad enten det er et basalt behov for at kunne betjene siden, for at finde bestemt information eller for at opnå en bestemt følelse.

Den følgende fremstilling vil omfatte følgende:

- Argumenter for, hvorfor begrebet er interessant.
- Et systematisk overblik over begrebets mange forskellige aspekter.
- En lang række eksempler fra nettet og mit praktiske arbejde med udvikling af hjemmesider, som tydeliggør og videreudvikler tankegangen i de forskellige aspekter af motiverende design.
- Afprøvning af begrebet i en designcase.
- Et indblik i, hvordan begreberne fra motiverende design stemmer overens og kan bidrage til det metodiske arbejde i *user-centered design*.

Jeg har primært haft til hensigt at formidle og udvikle begrebet, så det bliver afmystificeret for designere, der ønsker at arbejde med motiverende design i praksis.

Begrebet motiverende design kan fortolkes meget bredt. Litteraturen om motiverende design behandler, om end ikke særligt dybdegående, fysiske produkter beriget med informationsteknologi. Disse produkter drager nytte af f.eks. mobilitet, kontekstopmærksomhed eller selve den fysiske udformnings evne til at virke attraktiv for brugerne. Ved siden af disse produkter står en lang række software- og webprodukter, der er designet til at blive vist på en brugers computerskærm. Det er i vid udstrækning i forhold til hjemmesider, at begrebet er blevet behandlet i litteraturen, og det er også denne sammenhæng, jeg har begrænset mig til.

1.1 Hvorfor er motiverende webdesign interessant?

I en tid, hvor hjemmesider bliver en meget vigtig – til tider endda den primære – grænseflade mellem en virksomhed og en kunde, læreren og eleven eller kommunen og borgeren, bliver det vigtigt for designeren at være så god en formidler – man fristes til at sige motivator – som muligt. Kunden skal motiveres til at købe, eleven skal motiveres til at lære og borgeren skal eksempelvis motiveres til at betjene sig selv. Det er vigtigt at fokusere på, i hvor høj grad ens motivationsstrategi faktisk virker, fordi brugerne ofte kan vælge en anden hjemmeside, hvis ikke den første er motiverende nok.

Jeg vil påstå, at næsten alle hjemmesider kun kan berettiges, hvis de forsøger at motivere brugerne på et eller andet plan. Alle designere gør sig en forestilling om, at det materiale, som lægges på en offentlig tilgængelig hjemmeside bliver fundet og læst af brugere. Uanset om man sælger en vare eller vil formidle vigtig information, bekymrer man sig om, hvordan man motiverer sin målgruppe til, at handle eller tænke på en måde, som stemmer overens med intentionen.

Brugerundersøgelser af adfærden på nettet viser, at brugerne er utålmodige, og deres adfærd præges i mange sammenhænge af målrettet informationssøgning. Jakob Nielsen, som har været med til at popularisere usability-begrebet, har således formuleret brugernes illoyalitet og manglende trofasthed på denne måde: "users spend most of their time on *other* sites than your own." At motivere netbrugere til noget som helst er derfor en utaknemlig opgave, og det er derfor en evig udfordring at finde nye formidlingsteknikker, som kan medvirke til at brugernes behov kan tilfredsstilles på den bedste måde.

I 2003 var jeg med til at gennemføre en række brugerundersøgelser af danske folkebibliotekers hjemmesider. Her fremgik det, at de var struktureret sådan, at brugerne kun i meget lille grad blev motiveret til at kigge på materiale, som ellers var relevant nok for dem:

"En stor del af de web-services, bibliotekerne lægger kræfter i at udvikle, bliver ikke anvendt af brugerne. Det skyldes hovedsageligt, at den måde, hvorpå webstederne gør brugerne opmærksom på disse services, ikke fungerer" (Sandberg Madsen m.fl. 2003).

Brugernes målrettede adfærd afskar dem med andre ord fra værdifuld information, som var struktureret lidt *for* logisk af ellers velmenende designere. Havde man her skelet til tanker fra motiverende design, ville bibliotekerne have

fået opfyldt deres mål om formidling til brugerne. Især denne undersøgelses konklusion om, at et meget stort videnspotentiale gik til spilde pga. forfejlet eller snarere ingen motivationsstrategi, satte min interesse for motiverende design i gang.

1.2 Specialets opbygning

Specialet er bygget op i en række hovedkapitler, som jeg vil omtale her for overblikkets skyld.

Overordnet set begynder jeg med en række indledende kapitler, der tjener til en baggrundsforståelse af, hvordan specialet er blevet til. Således omhandler kapitel 2 ("Teori om motiverende design") primært begrebsafklaringer, som beskriver, hvad jeg og andre mener med begrebet "motiverende design". Begrebet relevans er centralt for specialet, hvorfor jeg også giver en særskilt introduktion hertil. Kapitel 3 ("Metode") giver et indblik i min dataindsamling, datastrukturer og de præmisser, som danner baggrund for denne fremstilling.

Første hoveddel i specialet er kapitel 4 ("Kategoriseringer og modeller"), hvor jeg giver et overblik over den eksisterende litteratur bud på kategoriseringer af motiverende design. Med basis i den eksisterende litteratur udvikler jeg desuden i dette kapitel min egen samlende model over motivationsstrategier i webdesign.

Anden hoveddel, kapitel 5 ("Modellens ni motivationsstrategier"), er en omfattende uddybning af min model over motivationsstrategier i webdesign. Kapitlets afsnit giver en forklaring og en lang række eksempler på hver af modellens ni motivationsstrategier.

Efter uddybningen af modellen viser jeg i kapitel 6 ("Case: Undervisningsmateriale om iværksætter") med en konkret designcase, hvordan modellens elementer i praksis kan spille sammen og i øvrigt ikke behøver at være så entydige at fortolke. Samtidig fungerer casen som et eksempel på, at konteksten for hjemmesidens brug er central for, at modellen kan anvendes meningsfuldt. Jeg har således selv deltaget i udviklingen af hjemmesiden i designcasen og har derfor både indblik i udviklernes og brugernes opfattelse af produktet.

I kapitel 7 ("Designprocessen og motiverende design") redegør jeg for, hvordan modellen kan indtænkes i metoder, som allerede er kendt fra *user-centered design*. Da modellens motivationsstrategier er bruger- og kontekstafhængige, har jeg fundet et sådant afsnit relevant. Jeg har også et par ideer til, hvordan visse af modellens elementer kan indarbejdes bedre i nogle af metoderne.

Jeg afslutter specialet med kapitel 8 ("Motiverende design"), hvor jeg ser på de svagheder, som jeg synes begrebet motiverende design indeholder, sådan som det defineres og anvendes i disse år. I kapitel 9 sammenfatter jeg specialet i en konklusion. Allersidst findes i kapitel 10 en oversigt over den citerede litteratur og i kapitel 11 en række noter til de anvendte illustrationer, som dokumenterer hvor og hvornår de forskellige skærmbilleder af hjemmesider er indfanget.

2 Teori om motiverende design

Der findes ingen samlende teori om motivation, og det vil der formentlig heller ikke komme inden for overskuelig tid. Det samme gælder om motiverende design, da den baserer sig på en lang række antagelser om motivation formuleret af forskellige teoretikere og praktikere. I det følgende vil jeg give et indblik i min definition af motiverende design, og hvordan den mest centrale litteratur definerer begrebet. Der findes en del litteratur, der lægger sit tæt op ad området og som dermed kan være interessant i en behandling af emnet. Det har jeg dog valgt at præsentere løbende i kapitel 5, hvor jeg går i dybden med forskellige konkrete motivationsstrategier. Jeg vil i dette kapitel desuden argumentere for min danske betegnelse *motiverende design*, som i sig selv bidrager til forståelsen af begrebet.

2.1 Min definition af motiverende design

I indledningen til denne fremstilling gav jeg allerede min korte definition af, hvad motiverende design er. Her vil jeg uddybe definitionen og give et par eksempler, som gør begrebet mindre abstrakt.

Motiverende design kan ses i en historisk sammenhæng i designfaget, der langsomt har udviklet sig fra at tage udgangspunkt i systemudviklere til at tage mere og mere hensyn til brugerne af produktet. Det er sket i sammenhæng med, at producenten og brugerne af computeren efterhånden er blevet to adskilte grupper. Sidst i 1970'erne og især i løbet af 1980'erne blev ideen om brugervenlighed udviklet, fordi mennesker uden ingeniøruddannelse skulle udføre et stykke arbejde ved hjælp af computeren¹. I dag benyttes computere af brugere, som slet ikke bekymrer sig om maskinens tekniske konstruktion. Skal en hjemmeside motivere brugerne til en bestemt handling, bliver den nødt til at opfylde deres behov. Ellers kommer siden hurtigt til at stå i et dårligt lys og brugerne kan hurtigt springe videre til andre steder. Det er derfor, jeg i indledningen postulerer, at motiverende design foregår på brugernes præmisser. Brugere kan kun motiveres til at have en bestemt adfærd, hvis systemet er designet, så det tilfredsstiller deres behov.

Ideen om motiverende design tydeliggør, at der med world wide web er sket en yderligere udvikling af forholdet mellem designeren og brugerne. På trods af den historiske udvikling mod større brugervenlighed, er det med world wide web nu ikke kun brugerne, der skal tilfredsstilles, men også producenten af hjemmesiden. Virksomheden bag hjemmesiden har nemlig et formål med at bruge penge på at udvikle og vedligeholde den. F.eks. kan virksomheden være interesseret i at sælge noget bestemt, hvilket vil betyde, at man er nødt til at motivere brugerne til at *købe* noget. Det kan også være, at man vil have brugere til at tænke noget bestemt om virksomheden, hvis formålet med hjemmesiden ikke er at sælge noget, men f.eks. at skabe en bestemt bevidsthed om virk-

¹ Det skete bl.a. med udviklingen af Macintosh, der baserede sig på en grafisk og ikke en kommandolinjebaseret brugergrænseflade.

somheden bag den som specielt troværdig. Af denne grund definerede jeg i indledningen også motiverende design til også at foregå på virksomhedens præmisser. Der er et defineret formål med at producere hjemmesiden, og dens udformning foreskriver nogle overordnede muligheder for brugernes synlige og tankemæssige adfærd.

For at motiverende design skal blive til i praksis, bliver brugernes og designerens behov nødt til at forenes i en form for kompromisløsning. Det er derfor, jeg i indledningen definerer motiverende design som noget, der produceres for at skabe en brugeradfærd, der tilfredsstiller både designerens og brugernes behov. Man kan se denne tankegang som udtryk for et ønske om at understøtte brugerne i at opfylde deres behov på en sådan måde, at de opfylder det mål, som virksomheden har sat for hjemmesiden. Det udtrykker Andrew Chak på denne måde:

”When you compare business goals and user goals, you’ll usually see that there are some overlaps and some gaps. Your web site sits between your business and your users, and it needs to strengthen the commonalities between goals while bridging any gaps between them.” (Chak 2002, s. 291)

Lad mig med det samme give to eksempler på motiverende design, som kan konkretisere begrebet.

2.1.1 Amazon.com motiverer til køb via relevans og tilgængelighed

Amazon.com (Illustration 1) ønsker at sælge bøger på sin netbutik og tjene penge på det. Mange brugere ønsker at købe bøger, men det er på ingen måde ligegyldigt *hvilke* bøger, de køber. Ofte vil brugerne f.eks. gerne have en bog, som relaterer sig til et bestemt emne. Det kan dog være svært at finde ud af præcist, hvilken bog, der er et godt køb. Amazon.com prøver at motivere brugerne til at købe bøger ved for hver bog at give en række anbefalinger baseret på andre kunders køb under overskriften ”Customers who bought this item also bought these items”. Dette lille designelement kan ses som et eksempel på motiverende design, der bygger på brugerens oplevelse af relevans, når en bestemt information præsenteres på rette tid og sted.



Illustration 1. Amazon.com motiverer brugerne til at købe flere bøger bl.a. ved at lave anbefalinger, som baserer sig på tidligere kunders købemønstre, der inkluderer den vare, man pt. kigger på.

2.1.2 Danske Bank motiverer til trofasthed via et troværdigt udseende

Et andet eksempel på motiverende design illustrerer, hvordan motivationen af brugerne kan være mindre åbenlys, fordi den ikke direkte leder til et køb af en bestemt vare, og fordi brugeren slet ikke behøver at blive bevidst om motivationsstrategien. En bank ønsker f.eks. at investere med de penge, som kunder sætter ind på kontoen. Det er derfor vigtigt for en bank at holde på de eksisterende kunder og løbende få flere kunder, så der er så mange penge som muligt at arbejde med. Da det mest basale behov for mange potentielle kunder i banken er, at deres penge er sikre, bliver troværdighed afgørende for, at de bliver kunder i banken. Selvom kunden rationelt ved, at banken forvalter pengene seriøst, er det vigtigt, at de eksisterende og potentielle kunder også på det følelsesmæssige plan forsikres om bankens seriøsitet. Ser bankens hjemmeside således useriøs og sjusket ud, demotiveres potentielle kunder til at kigge nærmere på bankens tilbud. Signalerer hjemmesidens udseende derimod seriøsitet og troværdighed, motiveres potentielle kunder til f.eks. at ville kontakte banken for at blive kunde. Illustration 2 viser, hvordan Danske Bank via et stramt layout i noble blå toner forsøger at beholde eksisterende og tiltrække nye erhvervskunder, der motiveres på et følelsesmæssigt plan.

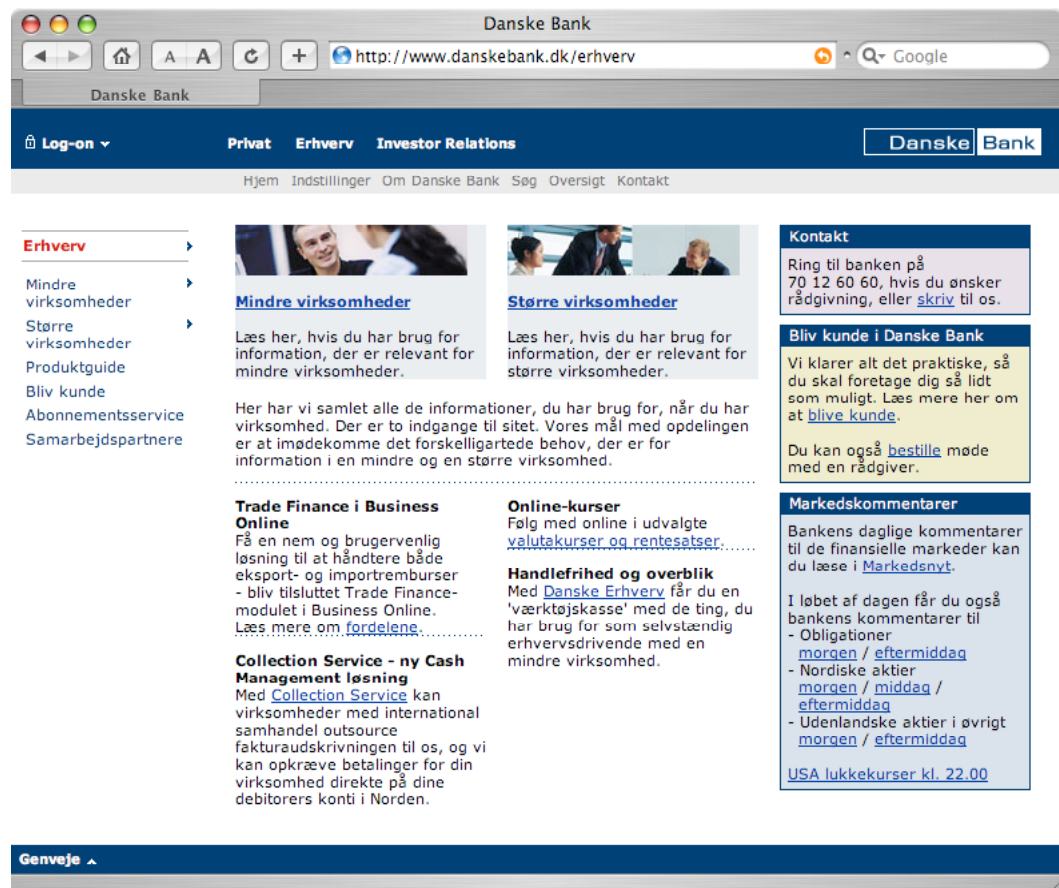


Illustration 2. Danske Bank bruger bl.a. en bestemt grafiske stil til at signalere troværdighed overfor eksisterende og kommende erhvervskunder. Banken vil motivere eksisterende kunder til at forblive kunder og potentielle kunder til at blive det.

Motiverende design kan ikke tænkes uden brugerne og konteksten

Det er vigtigt for mig at tydeliggøre, at motiverende design pr. definition ikke kan tænkes uden, at det bliver sat i forhold til en bestemt kontekst med bestemte brugere. Imidlertid kan noget, som er motiverende på én hjemmeside henvendt til en bestemt gruppe brugere vise sig at være ligegyldigt eller ligefrem demotiverende på en anden brugergruppe. Tænker vi på det foregående eksempel fra Danske Bank, er motivationseffekten netop afhængig af den målgruppe, som hjemmesiden henvender sig til. Hvor seriøsitet og nobelhed virker stærkt motiverende på bankens eksisterende og potentielle erhvervskunder, ville samme seriøsitet og nobelhed formentlig virke knapt så motiverende på en anden målgruppe, der f.eks. kunne sætte pris på hygge og personlighed, når privatøkonomien skal behandles. Af samme grund kan man se, at BG Bank (se Illustration 3), der henvender sig til privatkunder i den lavere indkomstkklasse, har en helt anden stil både hvad angår indhold, sprog tone og udseende. Hyggestemningen understreges af kalenderlys, varme farver og fokuseringen på det personlige. På en lignende måde kan man sige, at konteksten er afgørende for motivationen af brugerne. Hvis erhvervskunderne fra Danske Bank skal til rockkoncert, skal hjemmesiden om rockbandet ikke være nobel og stringent layoutet for at motivere dem til at købe billetter. Det skal måske i stedet spille på vildskab og frihed, fordi det netop opererer i en helt anden kontekst.

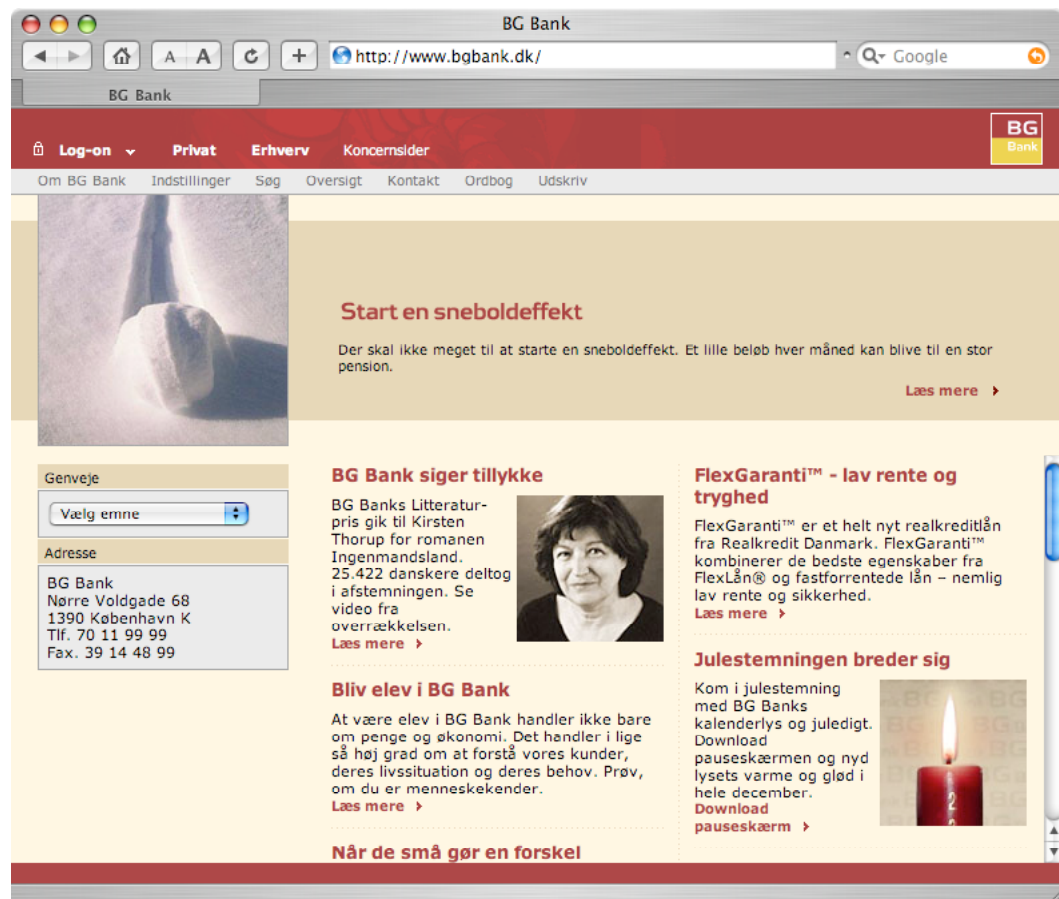


Illustration 3. Et kig på BG Banks hjemmeside sammenholdt med Danske Banks hjemmeside (se Illustration 2) viser med al tydelighed, at en motivationsstrategis anvendelse er stærkt afhængig af, hvem brugerne er.

Eksemplerne på motiverende design i kapitel 5 ("Modellens ni motivationsstrategier") kan virke som inspiration til designere, der vil gøre en hjemmeside så motiverende som muligt. Eksemplerne vil ikke kunne overføres direkte til andre hjemmesider og have samme effekt på den nye målgruppe. Imidlertid er min kategorisering i forskellige typer af motivationsstrategier med til at inspirere designeren til at arbejde med vidt forskellige muligheder, der er for at motivere brugerne til noget bestemt vha. forskellige virkemidler og fokus på forskellige brugerbehov.

2.2 Litteraturens definitioner af motiverende design

Jeg vil i det følgende give en redegørelse for nogle af de definitioner, som forskellige forfattere giver af motiverende design. B.J. Fogg er det mest fremtrædende navn indenfor begrebet i kraft af, at han har skrevet noget af det første om emnet (Fogg 1997) og siden har bidraget med flere artikler (Fogg 1998, Fogg & Tseng 1999 [1], Fogg & Tseng 1999 [2], Fogg 2001) og en bog (Fogg 2003). Han udtrykker sig i korthed om emnet på denne måde:

"captology focuses on the design, research, and analysis of interactive computing products created for the purpose of changing people's attitudes or behaviours. It describes the area where technology and persuasion overlap. (Fogg 2003, s. 5)

Af denne definition kan vi se, at Fogg har en meget bred definition af begrebet, som han i løbet af sin bog illustrerer med en lang række slående eksempler.

Foggs definition er meget bred, når det kommer til, hvad brugerne egentlig skal motiveres *til*:

"These planned effects can range widely, from persuading people to buying things online, to motivating people to take stretch breaks after extended periods of desk work, to convincing people that bioterrorism is a serious threat" (Fogg 2003, s. 17)

Fogg ekspliciterer ikke rigtigt vigtigheden af kontekst- og brugerafhængighed, hvorfor mange af hans eksempler nemt kan komme til at virke som universelle motivationsstrategier.

Andrew Chak er det andet markante navn indenfor motiverende design. Til forskel fra B.J. Fogg, er han bedre til at ekspliciterer vigtigheden af kontekst- og brugerafhængighed. Afslutningen på hans bog "Submit now" bidrager således med en række metodiske overvejelser, som for en stor dels vedkommende er hentet fra litteratur om *user-centered design*. Hans udgivelse har dog karakter af at være en håndbog med små tips og tricks til den designer, der gerne vil udvikle en mere motiverende hjemmeside. Han har denne korte definition af, hvad "persuasive web design" er:

"The art and science of designing web sites that help users to make decisions that result in desirable transactions" (Chak 2002, s. 4)

Andrew Chak har i lighed med B.J. Fogg en meget bred tilgang til, hvad man kan forsøge at motivere brugerne til. "Transaktioner" er dog et helt gennemgående begreb, som betyder, at brugerne ikke blot skal opholde sig på hjemmesiden, men rent faktisk gennemføre en handling til dens afslutning, f.eks. gå fra at kigge på en vare til også at bestille den (do, s. 123). Der kan dog også være andre ting, som designeren vil motivere brugerne til: Brugerne kan f.eks. forsøges motiveret til at vende tilbage til hjemmesiden (do., s. 71), til at være akkurate i deres levering af information om sig selv (do., s. 144), til at færdiggøre en transaktion på et senere tidspunkt (do., s. 150) eller til at læse en tekst og herefter klikke på et link (do., s. 244).

Andrew Chak får i sin definition flettet ind, at motiverende design også er en kunstart. Det hænger formentlig sammen med, at han erkender, at al menneskelig motivation kan være svær at fastlægge eller forklare. Formålet med hans bog er dog åbenlyst at gøre motiverende webdesign til et håndværk, som kan læres snarere end til en kunstart som kun kan udføres af personer med et medfødt talent. I et senere afsnit i denne fremstilling kommer jeg ind på, hvordan jeg antager, at designere kan lade sig inspirere af en æstetisk tankegang.

Motiverende design eller "persuasive design" har på engelsk en fristende klang, idet ordet antyder, at vi måske står overfor et nyt mirakelværktøj. Udtrykket kan således lægge op til, at man forsøger sig med uetiske metoder, der skal få brugerne til at handle på en ønsket måde. Som en yderligere udvikling af begrebet har flere forfattere derfor også behandlet etiske aspekter af motiverende design. For nogle forfattere bliver det etiske aspekt ligefrem helt afgørende og en grundlæggende definition ved begrebet:

"The creators of a persuasive technology should never seek to persuade a person or persons of something they themselves would not consent to be persuaded into" (Berdichevsky, Daniel & Neunshwander, Erik, 1999, s. 52).

Hvor Andrew Chak siger, at brugernes beslutninger skal ende i "desirable transactions" ekspliciterer Berdichevsky & Neunschwander her, at det er brugerne og ikke kun systemdesigneren, der skal finde handlingen ønskværdig.

De etiske overvejelser er ikke kun til fordel for brugerne. Flere forfattere bemærker, at hvis man én gang har snydt en kunde på sin hjemmeside, er der ikke stor sandsynlighed for, at vedkommende kommer tilbage, hvilket man ellers ofte vil være interesseret i. Jeg har bevidst ikke arbejdet meget med de etiske aspekter af motiverende design, da jeg synes, at disse ting allerede er fornuftigt behandlet i litteraturen om *user-centered design* (se evt. Löwgreen & Stolterman 1998).

Der findes endnu ikke skandinavisk litteratur om motiverende design udover Gardner 2003, som næsten udelukkende trækker på de to amerikanere Chak 2002 og Spool 2002.

2.3 Anvendt terminologi

I dette afsnit vil jeg klarlægge min brug af bestemte udtryk i denne fremstilling. Det gør jeg for at undgå misforståelser i forbindelse med min oversættelse af begrebet "motiverende design" og om begreberne "designeren", "virksomheden bag hjemmesiden" og "brugerne".

2.3.1 "Motiverende design"

Titlen på dette speciale er "Motiverende design". Den primære årsag til at jeg har skabt et dansk begreb for "*persuasive design*" har været at yde den eksisterende litteratur så stor retfærdighed som muligt og undgå en potentiel misforståelse ved at oversætte til det ellers mundrette begreb "overbevisende design". Det er især ideen om at tilfredsstille brugerens reelle behov, der har foranlediget, at benævnelsen ikke er blevet "overbevisende design". Benævnelsen motiverende design har i sig selv en afgørende betydning for, hvordan vi opfatter og former et fagligt felt. Det bemærkes også af John Karat:

"Consider how different the discussion would be given the following two questions: 'How do we control the workplace to produce maximum productivity?' and 'How do we motivate workers to be productively creative?'" (Karat m.fl. 2000, s. 51)

"Persuasive design" kan ganske vist sagtens give mening for danskere med et almindeligt engelsk ordforråd, men forstået som "overbevisende design" giver det en uheldig bibetydning i forhold til det, som begrebet faktisk dækker over. I sin bog fra 2003 er B.J. Fogg selv klar over, at også det amerikanske begreb "persuasion" kan misforstås, og han klargør, at det *ikke* skal forstås i betydningen "bedrag":

"*persuasion* and *deception* may be confused. For instance, when I ask my students to find examples of persuasion on the Web, invariably some of them come to class with screen shots of Internet banner ads that report false emergencies [...] or that misinform users [...]. While such ads might change what people think and do, they do so through deception, not persuasion" (Fogg 2003, s. 15)

Jeg har pga. muligheden for misforståelser søgt efter et andet ord end "overbevisende", som bedre understreger det frivillige aspekt hos den person, som skal påvirkes af hjemmesiden.

Ser man hos andre forfattere, anvendes andre benævnelser. Herunder f.eks. "seductive experience" hos (Khaslavsky Julie & Shedroff, Nathan, 1999), hvor "seductive" kan oversættes til "forførende". Med dette ord understreges måske tydeligere betydningen af brugernes lyst til at foretage sig noget ved computeren frem for at blive tvunget eller bedraget til handling. Imidlertid har "forførende" efter min mening stadig en lidt uheldig klang, ligesom "lokkende" også har det. Ordene har ligesom "overbevisende" en klang af, at brugerne på et eller andet niveau ikke har fuld kontrol over sine handlinger.

Andrew Chak taler som B.J.Fogg også om "persuasive websites". Han benytter dog meget ofte begrebet "motivation" næsten synonymt og med "persuasion"². B.J. Fogg nævner også selv udtrykket "motivation" i sin definition af, hvad persuasion egentlig betyder. Igennem bogen anvendes begrebet *motivation* ligeledes næsten synonymt med *persuasion*³. På dansk mener jeg, at begrebet motivation fint stemmer overens med den definition, som jeg giver af begrebet motiverende design. I Den Store Danske Encyklopædi forklares betydningen af "motivation" på denne måde:

"Teorier om motivation forsøger [...] at besvare det måske mest grundlæggende spørgsmål af alle, nemlig hvorfor mennesker gør noget snarere end intet og gør dette snarere end hint".

Som designer kan man forsøge at motivere til noget bestemt og som bruger kan man lade sig motivere. Motivation bygger altid på et gensidigt forhold, hvor designeren kan forsøge at optimere forholdene for brugeren ved at undersøge og lære af de bevæggrunde, som brugeren har for at gøre en ting frem for noget andet. Begrebet er derfor ikke mere magisk end at motivationen altid foregår på brugernes præmisser, hvilket er centralt for ideen om motiverende design.

2.3.2 "Virksomheden", "designeren", og "brugerne"

I den følgende fremstilling har jeg valgt at tale om tre forskellige grupper af mennesker, som har betydning for, hvordan en hjemmeside bliver til og anvendes. Bag enhver hjemmeside står en organisation, en virksomhed eller et firma, som har et ønske om at påvirke en målgruppe. Nærmere betegnet kan det være medarbejdere i en pr-afdeling, en salgsafdeling eller måske en chef, som begrebet "virksomheden" refererer til i denne sammenhæng.

Ikke at forveksle med "virksomheden" har vi "designeren", som udfører det konkrete designarbejde i form af at programmere, strukturere information, skrive tekst, fremstille grafik og ikke mindst undersøge brugernes behov. Designeren og virksomheden kan ofte være sammenfaldende, men jeg har fundet det vigtigt at adskille de to roller, da designer og virksomhed ikke altid har helt de samme interesser og tankegange.

Hjemmesiden må nødvendigvis have en række brugere, da det netop er dem, som virksomheden forsøger at påvirke. Afhængig af faglig tradition kunne man vælge at kalde disse brugere for "modtagere" eller "kunder", men i den følgende har jeg valgt den samlende betegnelse "brugerne". En hjemmeside opleves

² Igennem bogen benyttes begrebet motivation adskillige steder. F.eks. s. 3, 4, 19, 71, 123, 114, 153, 181, 244 og 291.

³ "Motivate" anvendes synonymt med "persuade" på adskillige sider: xxi, 4, 26, 90, 95, 97, 118, 121, 183, 195 og 207.

normalt kun af én bruger ad gangen, men som producent ønsker man at påvirke en stor skare af brugere. Det er af denne grund, at jeg omtaler brugerne i flertalsform, selvom det kan virke uhensigtsmæssigt generaliserende.

2.4 Litteratur associeret til motiverende design

I mit arbejde med motiverende design har jeg fået øje på stof, som er interessant for begrebet, fordi det kan kvalificere og underbygge det yderligere. Derfor har jeg også anvendt litteratur i denne fremstilling, som ikke melder sig under betegnelsen motiverende design. Jeg har f.eks. inddraget Nick Usborne i afsnittene om brug af det sproglige virkemiddel (afsnit 5.4, 5.5 og 5.6) – et aspekt, som dårligt nok er beskrevet i kernelitteraturen, men som virker meget relevant. På samme måde har jeg løbende (dog især i afsnit 5.1, 5.4 og 5.7) inddraget litteratur om traditionel usability, fordi meget af ideen om motiverende design bygger videre på denne tradition. I en stor del af denne fremstilling bruger jeg termen ”relevans” til at forklare, hvornår en information har værdi for brugere, og hvornår den ikke har det. Relevansbegrebet vil jeg introducere i det følgende afsnit.

2.4.1 Relevansbegrebet

Litteraturen om motiverende design er generelt meget teorifattig. Min tilgang til arbejdet med motiverende webdesign er da også i høj grad empirisk, dvs. at min forståelse er opstået i mit praktiske arbejde med udvikling af hjemmesider, hvor inddragelse af brugerne har været central. For at få en forståelse af brugeradfærden set i et bredere perspektiv, er en teori, som kan indramme årsagerne til brugernes adfærd dog påtrængende. For en del af motiverende designs vedkommende kan ideen om *information foraging*⁴ belyse brugernes bevægelse grunde for at handle, som de gør. Med denne teori betragter man mennesket som et informationsgræssende væsen, der afsøger verden for information på samme måde, som dyr afsøger deres miljø for fødemuligheder. Tanken er, at det er muligt for det græssende væsen at vurdere, om det kan betale sig at blive, hvor det er, eller om det skal bruge energi på at flytte sig til et sted, som byder på noget, der er mere værdifuldt end det eksisterende. Da det er så nemt at flytte sig til noget nyt på nettet, skal informationen på en hjemmeside virkelig være værdifuld, hvis ikke brugerne skal vælge et andet sted at opholde sig.

Forudsat, at det er fornuftigt at se mennesket som en *informavor* (dvs. et informationsædende væsen), er spørgsmålet så, hvordan man gør en hjemmeside så motiverende for den besøgende, at han ikke finder et andet sted at ”græsse”. I overført betydning skal græsset altså forekomme så grønt og i så rigelige mængder som muligt. Sperber & Wilson 1995 har en teoretisk antagelse om, hvilken strategi mennesket benytter i sin tilegnelse af information:

It seems that human cognition is aimed at improving the individual’s knowledge of the world. This means adding more information, information that is more accurate, more easily retrievable, and more developed in areas of greater concern to the individual” (Sperber & Wilson 1995, s. 47)

⁴ *Information foraging theory* er grundlagt af Pirolli og Card 1995, der i starten af 1990’erne fandt inspiration i 1970’ernes *foraging theory*, som forsøger at forklare dyrs græsningsmønstre og –strategier.

I afsnittene om tilfredsstillelsen af brugernes relevansbehov (afsnit 5.2, 5.5 og 5.8) skal vi se på, hvordan princippet kan ses afspejlet i brugernes adfærd på hjemmesider. Så ligesom græsset hos dyr skal være i rigelige mængder, af høj næringsværdi og nemt at få fat i, så optager mennesket altså helst information, som er akkurat, nemt at få fat i og som kan relateres til noget, som man kender til i forvejen.

Den viden, man som bruger allerede besidder, kan få endnu større betydning, hvis man får tilføjet den rigtige information, der sætter den gamle viden i perspektiv. Som i et regnestykke, der bliver tilføjet præmisser, kan man med relativ lidt ny information af den rigtige slags udlede store mængder af ny data, som man finder af betydning. Denne dannelse kan ses som en frugtbar multiplikationseffekt, som er helt tæt knyttet til begrebet relevans:

"When these interconnected new and old items of informations are used together as premises in an inference process, further new information can be derived [...] When the processing of new information gives rise to such a multiplication effect, we call it *relevant*." (Sperber & Wilson 1995, s. 48)

I sin yderste konsekvens betyder begrebet om relevans, at et stykke information kun kan indgå i en kommunikation med brugerne, hvis deres eksisterende viden kan sættes i sammenhæng med det, man prøver at fortælle. Det er altså afgørende for motivationsfaktoren, at den tilbudte information leveres på rette sted og tidspunkt for brugerne.

Ifølge Sperber og Wilson kræver fordøjelsen af information en vis indsats af mennesket. Det er altså ikke omkostningsløst at græsse efter information på nettet, og det er netop derfor, mennesket bliver så selektivt. Hvis man vil fange brugernes opmærksomhed, giver det altså kun mening at gøre det, hvis den besøgende vil finde meddelelsen relevant nok:

"Information processing involves effort; it will only be undertaken in the expectation of some reward. There is thus no point in drawing someone's attention to a phenomenon unless it will seem relevant enough to him to be worth his attention." (Sperber & Wilson 1995, s. 49)

Skal brugerne afkode en information, kræver det altså en belønning i form af en høj multiplikationseffekt, der står mål med den kognitive indsats. Skønnes arbejdet med at processere en given information at være for stor, ender brugerne med helt at negligere budskabet.

3 Metode

Min metodiske tilgang til specialet har været at gennemgå den eksisterende litteratur om motiverende design for at systematisere den, så jeg i første omgang kunne få overblik over de forskellige former for motiverende design, som litteraturen dækker mere eller mindre grundigt. Ved løbende at skabe kategorier for de forskellige former for motiverende design, har det været mig muligt at udvikle en model, som skaber klarhed over, at det brogede begreb kan ses som spændende over en række virkemidler (grafisk, sprogligt og strukturelt) samt en række behov (funktionelle behov, behov for relevans og emotionelle behov).

Med udgangspunkt i modellen har jeg undersøgt, hvordan eksempler fra eksisterende hjemmesider og hjemmesider, som jeg selv har deltaget i udviklingen af, drager nytte af forskellige motivationsstrategier eller til tider undlader at gøre det med manglende påvirkning af brugerne til følge. Herved er jeg desuden kommet med en række eksempler på, hvad brugerne kan motiveres *til*, så ideen om motiverende design i webdesign i alle dets aspekter nu foregår på et meget konkret niveau.

Ved at arbejde med eksemplerne i forhold til modellen, har jeg således ikke blot villet eksemplificere litteraturens eksisterende ide om motiverende design, men også videreudvikle forståelsen af og mulighederne i begrebet.

En del af min fremstilling fremhæver nogle eksempler, som jeg synes illustrerer ideen om motiverende design. Da jeg i mange tilfælde ikke kender brugernes faktiske brug af hjemmesiderne og heller ikke kender til designerens intention, tjener mine eksempler ofte som materiale, der belyser en ide om motivation snarere end en påstand om, at den specifikke hjemmeside rent faktisk motiverer en række brugere til noget bestemt. I kraft af et ønske om en empirisk tilgang til feltet, har jeg dog i mange tilfælde ønsket at verificere, om et bestemt design faktisk har den intenderede effekt på brugerne. Af samme grund inddrager jeg eksempler fra projekter, hvor jeg har deltaget og derfor kender intentionen med hjemmesiden, og hvor jeg systematisk har observeret brugernes adfærd på hjemmesiden.

I undersøgelsen af ethvert felt er det vigtigt at have sit eget ståsted for øje, idet det kan give en blind plet for det, man observerer. Når man læser den følgende fremstilling vil det således formentlig være tydeligt, at jeg har arbejdet med bestemte projekter i bestemte kontekster og derfor har et fokus, der kan synes snævert. Jeg har således især praktisk erfaring med udvikling af hjemmesider for biblioteker og søgetjenester der relaterer sig hertil. Dertil kommer undervisningsmateriale til folkeskoleelever og gymnasieelever samt en række mindre projekter for bl.a. online butikker og præsentation af virksomheder. Hvad jeg således *ikke* har arbejdet med er f.eks. meget grafisk baserede hjemmesider som ofte betegnes som "brand"-hjemmesider eller livsstilshjemmesider, der i udpræget grad skal give en spændende oplevelse frem for at lade brugerne løse en specifik opgave. Jeg har f.eks. heller ikke arbejdet med online-spil eller konkur-

rener, hvilket også kunne have givet et nyt perspektiv på begrebet motiverende design. Dermed være sagt, at min dataindsamling og deraf følgende modellering af begrebet motiverende design naturligvis ikke kan være dækkende for al motivation af brugerne i alle designsammenhænge. Jeg har dog forsøgt at inddrage inspiration fra typer af hjemmesider, som jeg ikke selv har haft erfaring med at udvikle. Herved håber jeg at kunne inspirere andre designere til at kigge udover den daglige referenceramme og samtidig markere, at selvom mine eksempler ganske vist er udtryk for én referenceramme, er det muligt at få ideer til anvendelse og afprøvning i andre kontekster med brugere, der har helt andre præferencer end dem, jeg har stiftet bekendtskab med.

På samme måde som min dataindsamling er præget af min baggrund, er litteraturen om motiverende design det også. Påfaldende er det, at al litteratur om emnet er af amerikansk afstamning. Hvad det eksakt betyder for ideen om motiverende design, er svært at danne sig et præcist overblik over. Man kan dog forestille sig, at kulturelle og samfundsmæssige forhold betyder, at litteraturen lægger større vægt på nogle ting end andre. Eksempelvis handler meget af den amerikanske litteratur om udvikling af kommercielle produkter, hvor dansk eller skandinavisk litteratur måske ville fokusere mere på ikke-kommercielle produkter som f.eks. e-læring, offentlige informationshjemmesider, bibliotekshjemmesider, etc. som i Danmark tilføres store ressourcer og som derfor har et stort udviklingspotentiale. I min fremstilling har jeg bevidst forsøgt at inddrage ikke-kommercielle hjemmesider i eksempelmaterialet, da jeg har fundet det vigtigt at understrege, at motiverende design ikke kun behøver at handle om at sælge flere varer.

4 Kategoriseringer og modeller

I dette kapitel vil jeg præsentere, hvordan litteraturen om motiverende design forsøger at kategorisere og klassificere de forskellige karakteristika. Jeg vil diskutere de forskellige forfatters strategier for kategorisering og pege frem mod den kategorisering, som jeg sammenfatter i min egen model. Jeg vil uddybe, hvordan min model skal anvendes og samtidig foregribe nogle mulige misforståelser.

4.1 Eksisterende modeller og kategoriseringer

Da jeg har ønsket at skabe overblik over begrebet motiverende design, har det været oplagt at undersøge, hvordan de forskellige forfattere selv opdeler begrebet for at forklare dets aspekter.

4.1.1 B.J. Foggs makro/mikro-begreb

B.J. Fogg skelner som udgangspunkt mellem macrosuasion og microsuasion. Macrosuasion er en sammentrækning af macro-persuasion, som bruges til at beskrive en overordnet motiverende egenskab ved et produkt. Fogg nævner en it-beriget baby-dukke ("Baby Think It Over") som et eksempel på et produkt, der tydeligvis har en overordnet formål om at motivere til en bestemt handling, nemlig at undgå at få børn i en tidlig alder:

"Baby Think It Over [...] is designed to persuade teenage girls to avoid becoming pregnant. Persuasion and motivation are the sole reasons such products exist. I use the term *macrosuasion* to describe this overall persuasive intent of a product. (Fogg 2003, s 17).

I modsætning til macrosuasion, står begrebet microsuasion, som karakteriserer motivation på et knapt så overordnet niveau. Eksempelvis kan udformningen af det grafiske interface i et computerprogram indeholde elementer, som motiverer brugeren til en bestemt adfærd:

"Some computing products, such as email programs or image manipulation software, do not have an overall intent to persuade, but they could incorporate smaller persuasive elements to achieve a different overall goal. I refer to this approach as *microsuasion*" (Fogg 2003, s. 18).

Jan Krag Jacobsen har en baggrund i at arbejde med massekommunikation og udtrykker ideen om et overordnet formål på denne måde:

"Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen? Man har som regel et bestemt formål med at sende et budskab til en målgruppe. Man ønsker, at der skal ske en bestemt ændring i den, når den har modtaget budskabet." (Jacobsen 1997, s. 49)

Set i lyset af motiverende design betyder det, at man skal fastlægge, hvilken form for brugeradfærd ("hvilken effekt") man grundlæggende ønsker. Først herefter kan man begynde at tage stilling til, hvilke motivationsstrategier ("hvilket budskab") man vil anvende.

Opdelingen i et mikro-niveau og et makro-niveau giver for så vidt god mening. Hvad angår hjemmesider, lader det dog til, at man altid i en eller anden grad både benytter sig af *macro-* og *microsuasion*.

I min samlende model over motivationsstrategier i webdesign er B.J.Foggs håndtering af macrosuasion og microsuasion ikke overført direkte. Det er dog interessant at se, at microsuasion især synes at knytte sig til designproblemer, som allerede er behandlet i traditionel usability- og hci-litteratur, idet de ofte knytter sig til forsøg på at motivere brugerne til at betjene hjemmesidens funktionelle dele på en ønskværdig måde, eksempelvis hvordan brugerne motiveres til at klikke på bestemte links eller til at udfylde en formular uden at det i sig selv er hovedformålet med besøget på hjemmesiden. Selvom der i litteraturen om motiverende design ganske vist kommer nye perspektiver på udformningen af de funktionelle dele af hjemmesiden, er det dog ikke her, vægten er størst. Jeg har alligevel inkluderet ideen om det funktionelle aspekt i min model, fordi det ofte er en forudsætning for at brugerne overhovedet kan lade sig motivere på de øvrige planer. Således er det funktionelle aspekt afgørende at forstå, hvis man vil skabe en hjemmeside, der virkeligt er motiverende.

Undersøgelsen af, hvordan man kan tilfredsstille brugernes *relevansbehov* og *emotionelle behov* synes mere specifikke for begrebet motiverende design og virker måske derfor mere interessante end brugernes *funktionelle behov*. Disse aspekter kan i øvrigt siges at hænge tæt sammen med begrebet macrosuasion, fordi brugernes behov for at finde relevant materiale på en hjemmeside ofte hænger sammen med det helt overordnede formål med siden, der f.eks. kan være at købe noget, at stoppe med at ryge, at lære om mariehønsens biologi eller noget helt fjerde, der bærer præg af at være materiale, som brugeren finder en relevans i og derfor kan motiveres til at stifte nærmere bekendtskab med. Ligeledes er brugernes følelsesmæssige behov også ofte tæt knyttet til det overordnede formål med hjemmesiden: Bankens hjemmeside skal virke troværdig for at motivere til, at man bliver kunde, og rockbandets hjemmeside skal virke rebelsk, ungdommelig eller spændende for at dets fans får ekstra lyst til at købe det nyeste album.

4.1.2 B.J. Foggs ide om computerens tre roller

B.J.Fogg skelner desuden mellem tre forskellige perspektiver, som man kan se computeren i: Et værktøj, et medie eller en social aktør. Disse tre elementer udgør "the functional triad", som han mener er samlende for al motiverende design:

"overarches the various perspectives and theories on persuasion that have been developed since the days of Aristotle" (Fogg 2003, s. 23).

B.J.Fogg er i øvrigt ikke den første, som ser computeren i disse tre forskellige perspektiver. Eksempelvis har Bødker & Kammersgaard 1984 anvendt dem uden dog på det tidspunkt at berøre ideen om motiverende design. B.J.Fogg bemærker, at "most computing products are a mix of these three functions, blending tool with social actor, or medium with tool, and so on" (Fogg 2003, s. 24). Han får i sine tre kapitler forskellige aspekter af motiverende design frem ved at benytte perspektiverne, men opdelingen virker alligevel noget arbitrær i forhold til de ting, som han mener, man kan se ved hjælp af perspektiverne. Kategorierne lader med andre ord til at passe bedre på visse eksempler end andre. Ser vi f.eks. på det motiverende element "at lede brugerne igennem en proces", er det svært på forhånd at afgøre, om dette aspekt hører under compute-

ren set som værktøj (som øger ens evner), om det hører under computeren set som medie (som tilbyder en oplevelse) eller endeligt, om det hører under computeren set som social aktør (som skaber et forhold). Selve observationen af, at computere kan lede brugere igennem en proces, synes jeg er både god og helt korrekt at medtage som et element i motiverende design. Men at dette element netop bedst betragtes, hvis man ser computeren som et værktøj, har jeg svære ved at se. B.J.Fogg rammer altså ind i en klassisk kategoriseringsproblematik, hvor kategorierne mange gange synes at være fornuftige og anvendelige, men udvandes, når de forsøges illustreret med konkrete eksempler.

Der er dog flere elementer af B.J.Foggs triade, som ganske rigtigt lader til at være en motivationsfaktor i mange situationer. Især indarbejdelsen af sociale mønstre i it-designet lader til at have stor effekt.

På mange måder er dette allerede kendt fra user-centered design og bør således ikke ses som noget nyt eller unikt for motiverende design. I motiverende design ses det sociale aspekt i tæt sammenhæng med brugernes bevæggrunde for handling. Med viden herom kan designeren således mere effektivt ændre brugernes adfærd.

Vi skal senere se, at både det sociale og det psykologiske element er indarbejdet i min model over motiverende design, idet jeg arbejder med kategorien "brugernes emotionelle behov".

4.1.3 Andrew Chaks udgangspunkt i brugersituationer og markeder

Andrew Chaks kategoriseringsstrategi er at se på brugerne som enten "browser", "evaluerende", "handlende" eller "kunder". Chaks pointe er, at alt afhængigt af, hvilket niveau vedkommende befinder sig på i sin beslutningsproces, skal hjemmesiden opfylde forskellige behov. Der er altså mere end én brugersituation, man skal tage højde for på samme hjemmeside, og det er en meget vigtig pointe, som efter min erfaring ofte overses i udviklingen. Chaks stærke fokusering på brugernes forskellige behov har jeg ladet mig inspirere af ved at indføre tre grundlæggende brugerbehov i min model.

Andrew Chak vælger desuden at fokusere på seks "markeder", nemlig detailhandel, konsulenttjenester, onlinetjenester, finansielle tjenester, rejsebranchen og online handel generelt. Det understreger, at han er klar over, at motiverende design nødvendigvis er kontekstafhængigt, men også at han (som jeg) har en begrænset erfaringshorisont at udtale sig om. Jeg mener imidlertid, at man skal være varsom med at se ét marked som én kontekst, som man kan udtale sig sikkert om. Et enkelt marked kan indeholde mange forskellige undermarkeder og forskelligartede brugere. Det så vi et eksempel på i afsnit 2.1.2, hvor to banker viser sig at have to vidt forskellige markeder og derfor anvender vidt forskellige motivationsstrategier. Jeg har ikke opdelt min model efter forskellige kontekster, da jeg mener, at virkemidlerne til hver en tid er helt kontekstafhængige og altid må kræve den individuelle designers analyse og vurdering.

Chak fokuserer på det strukturelle og det visuelle som virkemiddel og fremhæver ligefrem i starten af bogen, at den henvender sig til bl.a. til "informationsarkitekter" og "grafiske designere" (Chak 2002, s. xviii). Denne opdeling har

derimod inspireret til min opdeling af virkemidlerne i det grafiske, sproglige og strukturelle i min model.

4.1.4 King og Testers fire akser for motiverende design

Endelig har King & Tester i en artikel sat sig som mål at klargøre feltet af motiverende design ved at kategorisere det "along four distinct axes – domains, users, form factors, and strategies" (King & Tester 1999, s. 31). King og Tester kommer som B.J. Fogg også fra Stanford University, og baserer deres artikel på arbejdet i den afdeling, de kalder "Persuasive Technology Lab". King og Testers forsøg på at kortlægge feltet er meget vidtfavnende, men det bliver ikke helt klart, hvorfor King og Tester lige netop vælger terminologien "akser", som dog fungerer som fire forskellige afsæt til at fortælle om motiverende design fra forskellige perspektiver.

Jeg vil ikke kommentere hele artiklens omfang uddybende i denne fremstilling, idet den bærer præg af at være en opremsning af de mange tilfælde af motiverende design, som forfatterne har identificeret. Set ud fra en designers øjne virker kategorier næsten uanvendelige, fordi man blot kan nikke anerkendende til de betragtninger, som King og Tester fremlægger. Med artiklen i hånden når man således ikke meget videre, hvis man ønsker at danne sig et overblik over begrebet motiverende design.

Den sidste kategori "strategies" er dog interessant i den forstand, at den giver nogle bud på konkrete virkemidler, der kan virke motiverende, og som man således kan lade sig inspirere af i et konkret designprojekt, hvor man kan afgøre, hvordan strategierne kan anvendes i en bestemt kontekst med bestemte brugere. Det er i virkeligheden King og Testers kategori "strategies", som jeg udfolder i min model. Virkemidlerne, som nævnes i artiklen, har jeg derfor været bevidst om i udarbejdelsen af min model, som derfor også favner forfatterens konkrete ideer til, hvordan brugere på forskellige måder kan motiveres til handling.

4.2 Introduktion af samlende model over motivationsstrategier i webdesign

I dette afsnit vil jeg præsentere min samlende model over motivationsstrategier i webdesign. Modellen er indsat som Illustration 4.

Tanken med modellen er, at man kan overskue de elementer, som omtales i den eksisterende litteratur om motiverende design uafhængigt af, hvor stor vægt hvert enkelt element er givet af de respektive forfattere. Eksempelvis fremhæves et simpelt grafisk udseende næsten af alle forfatterne, hvor f.eks. flere af de sproglige virkemidler behandles mere sporadisk. I denne model side-stilles motivationsstrategierne med hinanden. Modellen lægger op til refleksion over hvilke strategier, der kan være hensigtsmæssige at anvende i et konkret designprojekt.

Strategierne kan ikke altid kombineres indbyrdes: F.eks. kan brugerne i nogle sammenhænge sætte pris på et simpelt udseende ("gør det synligt og simpelt"), hvor de i andre sammenhænge kan foretrække en grafisk stilart, der er alt andet end simpel ("Vælg en passende grafisk stilart"). Dette forhold betyder, at strategierne er stærkt kontekstafhængige, og at deres anvendelse, hvis den skal give mening, kræver indgående kendskab til brugernes behov inden for det område, man opererer i. I kapitel 7 berører jeg, hvordan man som designer kan bruge modellen afhængigt af netop den kontekst og de brugere, man har med at gøre.

	GRAFISK VIRKEMIDDEL	SPROGLIGT VIRKEMIDDEL	STRUKTURELT VIRKEMIDDEL
FUNKTIONELLE BEHOV	Gør det synligt og simpelt	Skriv kort og forståeligt	Gør grundstrukturen enkel
BEHOV FOR RELEVANS	Vær illustrativ	Skriv noget relevant	Vis informationen på rette tid og sted
EMOTIONELLE BEHOV	Vælg en passende grafisk stilart	Vælg en passende skrivestil og genre	Skab en god historie

Illustration 4. Modellen indeholder ni grundlæggende motivationsstrategier. En motivationsstrategi gennemføres ved hjælp af et virkemiddel (det grafiske, det sproglige eller det strukturelle), som designeren har til rådighed for at tilfredsstille tre forskellige behov hos brugerne (et funktionelt behov, et behov for relevans og et emotionelt behov). Valget og udførelsen af en motivationsstrategi baserer sig på kendskab til brugernes behov og den kontekst, man opererer i.

Modellen anskueliggør *ni motivationsstrategier*. En motivationsstrategi er en art mønster⁵, der har vist sig nyttig til at styrke brugernes bevæggrunde til at gøre en ting frem for noget andet på en hjemmeside. Strategiernes udførelse afgøres af de tre *virkemidler*, som er det *grafiske*, det *sproglige* og det *strukturelle*. Disse tre virkemidler er velkendte i litteratur om webdesign, hvor de ofte behandles som særskilte discipliner, hvilket de også ofte er i dagligt designarbejde, hvor de knyttes til en bestemt aktivitet i arbejdet. Det grafiske virkemiddel vedrører grafikerens typiske arbejde, det sproglige vedrører tekstforfatterens og struktur vedrører "informationsarkitektens". Selvfølgelig ser man tilfælde, hvor samme person udfører alle discipliner i samme job. Imidlertid arbejdes der i praksis med én ting ad gangen.

Ved at kategorisere ud fra de virkemidler, som er tilgængelige for designeren, kunne vi nemt risikere at overse brugernes perspektiv, som er helt afgørende for hjemmesidens formidlingsmæssige succes. Derfor sættes virkemidlerne i modellen i forhold til forskellige *brugerbehov*, nemlig de *funktionelle behov*, *behovet for relevans* og de *emotionelle behov*. Jeg vil i det følgende præcisere, hvad de tre forskellige behov betyder.

For at få tilfredsstillet de *funktionelle behov*, skal brugerne rent praktisk og teknisk kunne finde ud af at bruge hjemmesiden. Er den f.eks. nem at bruge, er det motiverende for overhovedet at interagere med hjemmesiden. Dette lag af modellen er kraftigt overlappende med det, som dækkes af begrebet *usability*, og er således ikke noget specifikt for begrebet motiverende design. Det er dog vigtigt at have med i det samlede overblik over motiverende design, da tilfredsstillelsen af brugernes funktionelle behov ofte er en forudsætning for, at de andre behov også kan opfyldes. Sproglige virkemidler underspilles ofte i usabilitylitteraturen, men brugernes forståelse af det skrevne er imidlertid centralt for, hvor motiverende det er at bruge hjemmesiden. Hensigtsmæssig brug af visuelle elementer som linksfarver, signalfarver og kontrast kan ligeledes ses som motiverende for, at brugerne overhovedet vil og kan betjene hjemmesiden. Tilfredsstillelsen af de funktionelle behov motiverer ofte brugerne til handling på et mikroplan frem for et makroplan i betjeningen af hjemmesiden: F.eks. til at klikke et bestemt sted, til at indtaste noget præcist eller til at læse bestemte ord. På dette niveau afgøres det således ikke, om brugerne klikker sig frem til noget interessant eller får noget ud af det læste.

For at tilfredsstille behovet for *relevans*, skal brugerne kunne finde indhold, som har deres interesse, og som bidrager med at opfylde det mere overordnede mål, de har med at besøge hjemmesiden. Opfyldelsen af relevans er et centralt element i den ide, som designeren har med produktet, fordi det ofte viser sig at være helt afgørende for, om produktet vil blive taget i anvendelse af brugerne. Brugernes motiveres altså ikke kun til at bruge hjemmesiden fordi de *kan*, men fordi det også giver en mening for dem. Det grafiske virkemiddel benyttes derfor i form af illustrationer, så billeder bidrager med merinformation. Det sproglige virkemiddel bidrager afgørende til relevansen, idet sproget kan benyttes til at formidle afgørende information for brugeren på siden. Med struk-

⁵ En lignende tankegang kendes fra begrebet *design patterns* (Gamma m.fl. 1995), som ganske vist på et mere teknisk plan tilbyder mønstre for løsning af designproblemer.

tur som virkemiddel arrangeres tekst og billeder på en måde, så relevansen optimeres yderligere: Ved at disse elementer præsenteres på det sted og tidspunkt, hvor brugerne har behov for dem, bliver relevansen – helt i overensstemmelse med ideen om information foraging – for brugerne så høj som mulig.

Tilfredsstillelsen af behovet for relevans motiverer ofte brugerne til handling på et makroplan frem for et mikroplan i brugen af hjemmesiden. De motiveres f.eks. til at købe en vare eller læse, forstå og handle ud fra en tekst.

Brugerne har også *emotionelle behov*, som skal opfyldes for at de f.eks. kan identificere sig med hjemmesiden i psykisk, social og kulturel forstand. Lykkes det, kan brugerne f.eks. motiveres på et mere ubevidst plan til f.eks. at komme igen eller til at blive længere på hjemmesiden, fordi den falder i deres smag. Brugerne har altså ikke kun behov for effektivt at løse en opgave, men har også brug for på et følelsesmæssigt plan at blive bekræftet i, at de befinder sig på den rigtige hjemmeside.

Det grafiske virkemiddel kan benyttes til at tilfredsstille brugernes emotionelle behov ved at ramme den grafiske stil, som brugerne finder passende i kraft af den kultur, de tilhører sammenholdt med det formål, som hjemmesiden har. Er brugerne heavy metal-kendere, finder de måske dødningehoveder og pigtråd passende, hvis de besøger en musikrelateret hjemmeside. Det sproglige virkemiddel kan ligeledes ramme brugernes emotionelle behov ved at sprogtonen og genren matcher deres forventninger. Hjemmesidens struktur kan endeligt benyttes til at understøtte fornemmelsen af, at brugeren befinder sig i et socialt rum, hvor andre brugere er synlige og ikke har samme sociale status.

Tilfredsstillelsen af forskellige emotionelle behov motiverer ofte brugerne på et ubevidst plan i brugen af hjemmesiden. De bekræftes f.eks. i, at de befinder sig det rigtige sted, og at det er en god ide at fortsætte interaktionen, eller de ændrer måske holdning til det emne, som hjemmesiden handler om.

Min model er, som vi så det i de forrige afsnit, blevet til med kraftigt inspiration fra forfatterne af litteratur om motiverende design, men dens konstruktion betyder, at mindre beskrevne dele af begrebet motiverende design er blevet fremhævet. Eksempelvis henter de fleste forfattere i motiverende design inspiration fra traditionel usability og refererer hertil i deres artikler og bøger. Denne del er sammenfaldende med det funktionelle lag i modellen. Jeg synes, at dette lag på mange måder er beskrevet godt i den eksisterende litteratur om usability, men det er taget med i modellen, fordi det af forfatterne ofte opfattes som et nødvendigt grundlag for forståelsen og det videre arbejde med de andre lag i modellen. Andre dele af modellen dækker over aspekter, som dårligt nok er bemærket i kernelitteraturen, men som jeg vil argumentere for er relevante at inddrage i forståelsen af motiverende design, fordi de tydeligvis har motiverende egenskaber og i øvrigt er i overensstemmelse med tankegangen i motiverende design. Således vil jeg særligt fremhæve "Skriv noget relevant" som en motivationsstrategi, der overraskende nok er beskrevet sparsomt under betegnelsen motiverende design, selvom relevansbegrebet er blevet indtænkt ret grundigt i det grafiske og det strukturelle virkemiddel. Tilsvarende er det oftest "Vælg en passende grafisk stilart", der beskrives som den gældende motivationsstrategi i

opfyldelsen af brugernes følelsesmæssige behov, selvom jeg finder det lige så oplagt at benytte det sproglige og det strukturelle virkemiddel til dette formål.

Modellens motivationsstrategier er som sagt ikke universelt anvendelige. Selvom jeg i kapitel 5 ("Modellens ni motivationsstrategier") vil give eksempler på, hvordan strategierne er blevet anvendt med held, betyder det ikke, at de samme implementationer vil føre til motivation af brugerne i enhver kontekst med enhver målgruppe.

4.2.1 Modellens svagheder

I dette afsnit vil jeg fremhæve nogle af de svagheder, som jeg selv ser ved modellen. Tanken med denne selvkritik er at foregribe misforståelser og samtidig opfordre til en refleksiv brug af modellen.

Modellen kortlægger hverken færre eller flere end ni motivationsstrategier i motiverende design. Det kan virke påfaldende, at der lige netop skulle være ni strategier og ikke f.eks. otte eller ti. Imidlertid er min model et forsøg på at give et bud på, hvordan man i praksis kan anskue begrebet motiverende design ud fra en pragmatisk iagttagelse, snarere end den er et forsøg på teoretisk at bevise, hvordan motiverende design måtte forholde sig *a priori*.

Man kan hævde, at et virkemiddel som f.eks. *lyd* som virkemiddel kunne være relevant at inkludere i modellen. Jeg har i første omgang søgt at dokumentere eksisterende og udbredte motivationsstrategier på nettet. Hvis mit arbejde kan danne grundlag for videreudvikling og udvidelse af modellen, vil jeg kun være yderst tilfreds med det.

Hertil kommer mindre udforskede områder, som modellen ikke effektivt indfanger. Aspektet *leg* kan ganske vist beskrives i termer af f.eks. sprog og struktur, men modellen synes ikke rigtigt at passe til et fokus på sådan et aspekt, som ellers umiddelbart giver mening at betegne som "motiverende". Da f.eks. *leg* ikke er omtalt i litteraturen om motiverende design, har jeg måttet afskære dette som en direkte del af modellen.

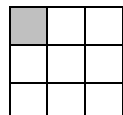
Modellen er *deskriptiv*, ikke *præskriptiv*. Om det er en svaghed eller en styrke er svært at sige. At den er deskriptiv betyder, at den beskriver, hvilke strategier man kan vælge for at motivere brugerne af sin hjemmeside. At den ikke er præskriptiv betyder, at modellen ikke giver svaret på hvilke elementer, der er fornuftige at bruge i et konkret designprojekt. Imidlertid har jeg i de følgende kapitler lagt op til, at designeren netop bør afgøre, om en bestemt brug af et virkemiddel er fordelagtig eller ej.

Modellen er *ikke selvforklarende*. Det er de færreste modeller desværre. En stor del af denne fremstilling går med at forklare, hvordan modellen i det hele taget skal læses og forstås, og modellen kan derfor ses som en understøttende illustration til teksten snarere end et magisk værktøj. Min ide er, at modellen med sine kategoriseringer alt i alt *bidrager til en større forståelse* af begrebet motiverende design.

5 Modellens ni motivationsstrategier

I dette afsnit vil jeg præcisere, hvordan man skal forstå elementerne i den samlede model over motivationsstrategier i webdesign. Jeg vil give forklarende eksempler fra hjemmesider, hvoraf jeg selv har deltaget i udviklingen af nogle af dem og dermed kender til formålet, konteksten og brugerne i projektet.

5.1 Gør det synligt og simpelt



Det grafiske virkemiddel og tilfredsstillelse af det funktionelle behov.

5.1.1 Simpelhed: Fraværet af unødvendige elementer

Ligesom arkitekter fjerner dekorative elementer til fordel for en rent funktionelt begrundet konstruktion, så kan designere efter princippet om simpelhed ligeledes fokusere på hjemmesidens funktionelle aspekter ved at fjerne overflødige elementer. Da begrebet brugervenlighed i it-design blev udbredt i midten af 1980'erne med Macintosh, hvis hardware og software var baseret på Apples *Human Interface Guidelines*, var "simplicity" allerede et helt centralt begreb i et vellykket it-design. Således hedder det i førsteudgaven af Apples retningslinjer fra 1987:

"Simple design is good design. Don't clutter the screen with too many windows, overload the user with complex icons, or put dozens of buttons in a dialog box" (Apple 1987, s. 10)

I forlængelse af retningslinjerne for godt softwaredesign trækker litteratur om webdesign på mange af de samme principper. I webdesignlitteratur omhandlende begrebet *usability* (på dansk kendt under betegnelsen brugervenlighed eller brugbarhed) ser vi netop ideen om simpelhed som et gennemgående tema.

Jakob Nielsen, som til dels kan tilskrives æren for webusabilityfeltets popularisering, udgav allerede i 1993 bogen "Usability Engineering" (Nielsen 1993), som lagde vægt på simpelhed i det grafiske design⁶. I min model over motivationsstrategier i webdesign afspejler jeg Jakob Nielsens ide om, at simpelhed kan opfylde et basalt behov for overhovedet at kunne betjene hjemmesiden. Det betyder dog nok ikke, at andre motivationsstrategier ikke kan have lige så stor betydning i et designprojekt.

For Jakob Nielsen kan ideen om simpelhed bedst udtrykkes ved at være fraværet af unødvendige elementer. Forfatteren kommer med flere "redesign"-eksempler på, hvordan websider tilsyneladende kan gøres mere brugbare, ved at "unødvendige" grafiske elementer fjernes (Nielsen 2003). Også på Jakob Nielsens hjemmeside findes utallige eksempler på forskrifter på, hvordan hjem-

⁶ Jakob Nielsen er naturligvis ikke ene om at tale om simpelhed i usabilitylitteraturen. En betydningsfuld forsker i HCI- og usabilityfeltet som f.eks. Ben Schneiderman (f.eks. Schneiderman 1998, s. 282) har sammen med andre forskere behandlet dette begreb adskillige gange.

mesider kan simplificeres med større brugermotivation til følge. Emnet behandles separat⁷, men også f.eks. i forhold til webformularer⁸, spørgeskemaer⁹ eller nyhedsbreve¹⁰, hvor forfatteren går i detaljen med delelementer, der kan skæres væk.

Simpelhed er paradoksalt nok ikke kun et spørgsmål om ren funktionalitet, men det er også en æstetik i sig selv. Denne diversitet i begrebet kortlægger eksempelvis Karvonen 2000.

Jakob Nielsen lægger ikke eksplicit vægt på, at begrebet simpelhed virker som en "motivationsstrategi". I sammenhæng med motiverende design kan man imidlertid se simpelhed som et element, der i mange sammenhænge motiverer brugerne til den allermest basale interaktion med hjemmesiden og dermed ofte er en forudsætning for, at brugerne overhovedet kan motiveres til det, som er ideen med hjemmesiden. Eksempelvis er søgemaskinen Google ekstremt nem at betjene, og netop en nem og hurtig betjening er for mange brugere en forudsætning for, at de når frem til det relevante materiale, som søgemaskinen kan tilbyde dem.

At simpelhed i sig selv er en motiverende faktor skal vi se på i de følgende fem eksempler.

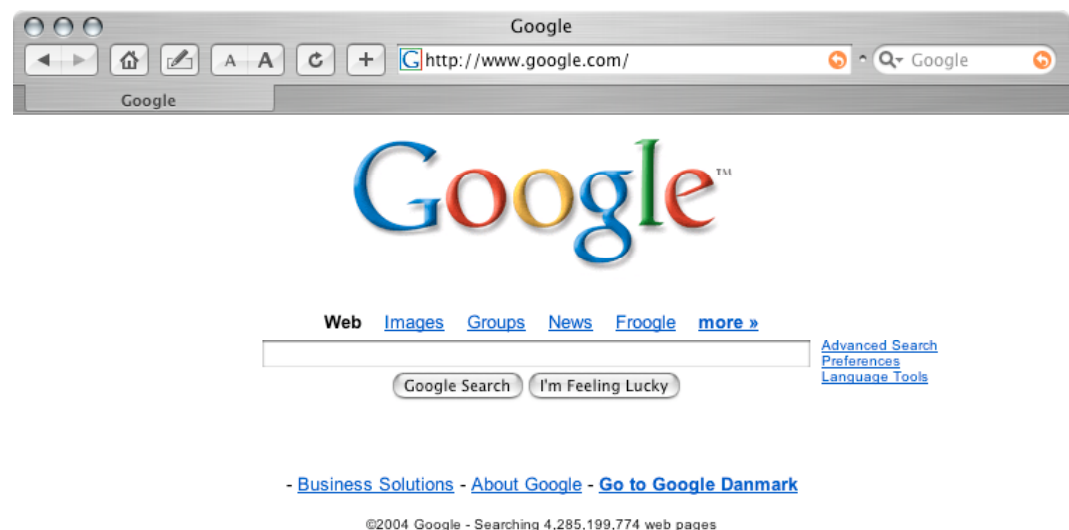


Illustration 5. Søgemaskinen Google er meget populær, og det kan bl.a. skyldes, at simpelhed benyttes til at motivere de målrettede brugere til at bruge søgefunktionen, som er virksomhedens centrale service. Designet er næsten blottet for unødvendige elementer. Man kunne for simpelhedens skyld fjerne knappen "I'm Feeling Lucky" og informationen "Searching 4,285,199,774 web pages", men disse elementer har efter alt at dømme en markedsførings effekt, som virksomheden Google ikke ønsker at skære væk.

⁷ <http://www.useit.com/alertbox/20020609.html>

⁸ <http://www.useit.com/alertbox/20000416.html>

⁹ <http://www.useit.com/alertbox/20040202.html>

¹⁰ <http://www.useit.com/alertbox/20020930.html>



Illustration 6. Søgmaskinen Lycos er anderledes end Google. Hjemmesiden præges af langt flere elementer og grafik, som ikke umiddelbart har ren funktionel betydning. Tager man Lycos' åbenlyse forretningside om også at tilbyde et gratis fotoalbum med i sin analyse af simpelheden, synes den dog knap så kompleks. Simpelhed er således et relativt og kontekstafhængigt begreb.

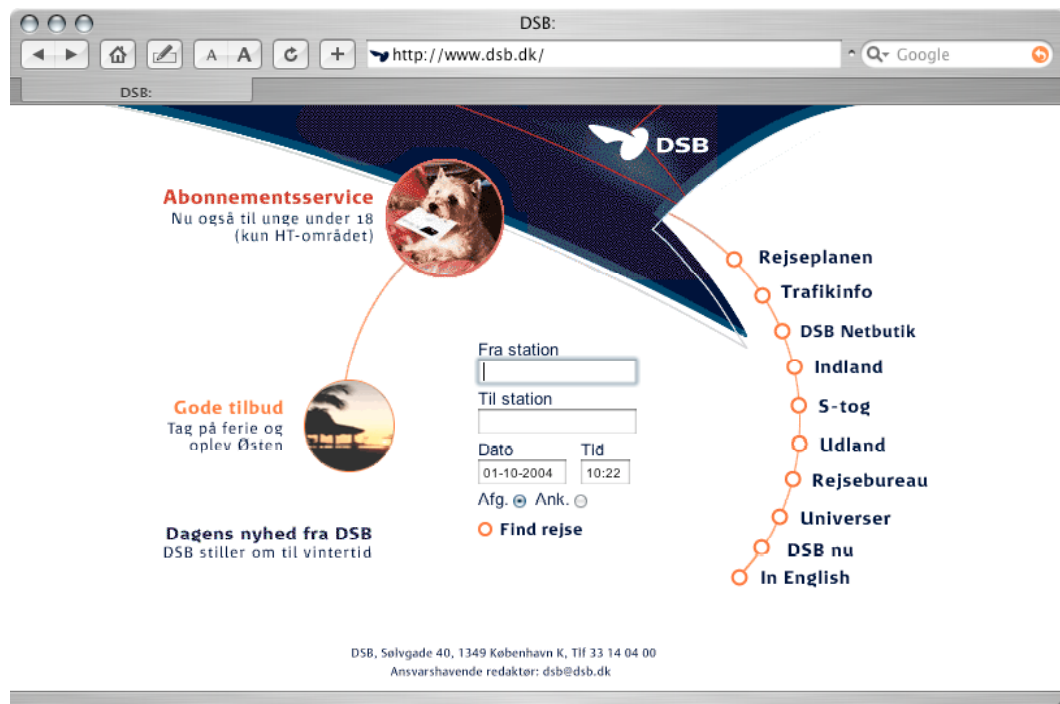


Illustration 7: DSB's hjemmeside, som den så ud en dag i 2001. Hjemmesiden består af forholdsvist få elementer og centrerer sig om den vigtigste funktion: Køreplanen. Det grafiske virkemiddel benyttes dog på en måde, som går ud over ren simpelhed, da det danner visuel sammenhæng med DSB's øvrige designlinje.

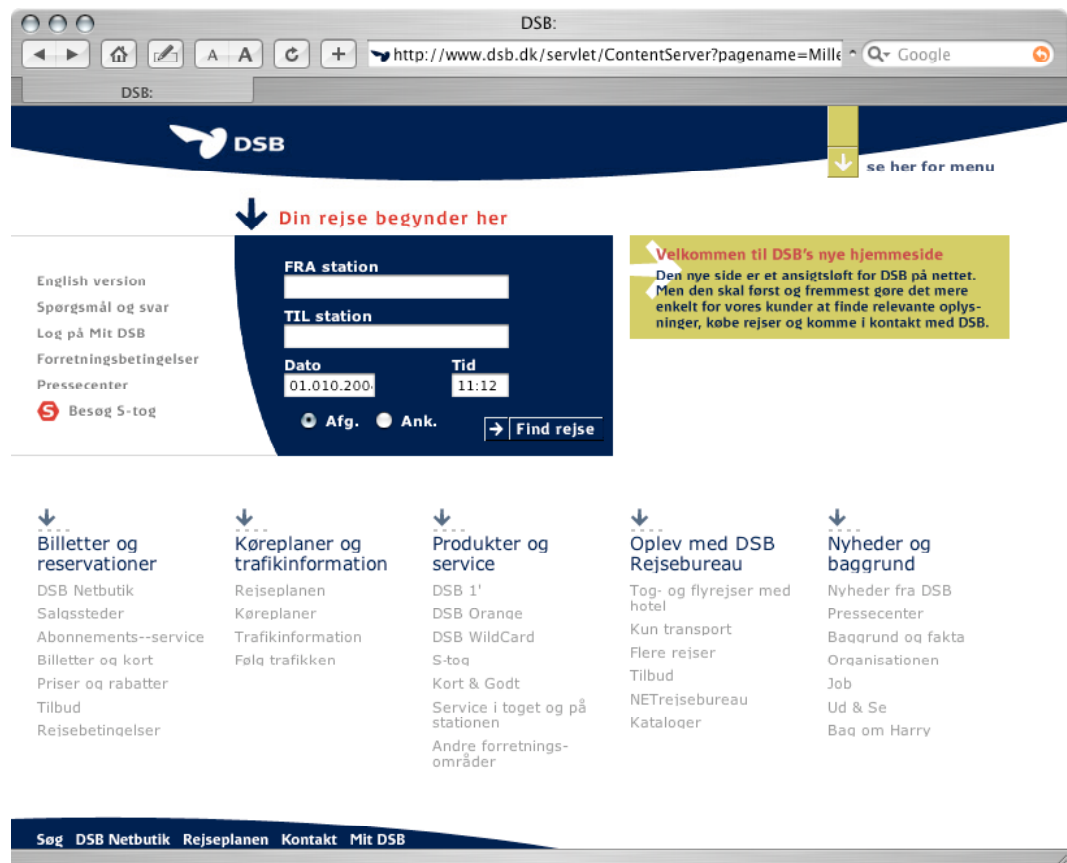


Illustration 8: DSB's hjemmeside, som den kom til at se ud i september 2004. Siden præges af mere tekst og færre og samtidigt simplere grafiske elementer end det foregående design. Er designet så mere komplekst? For så vidt kan man argumentere for, at designet er simplere i den forstand, at rent dekorative elementer er skåret væk og erstattet med funktionelle elementer (menupunkter), som er ordnet i et stringent og kategoriseret system. Ifølge Sperber & Wilson er websiden således også mere informationsmættet og der er større sandsynlighed for at brugerne kan finde relevans i siden.



Illustration 9: Forsiden af Biblioteksvagten.dk indeholder en række visuelle elementer, som leder til at være overflødige for stort set alle tænkelige brugere. Det store cirkulære element i midten af siden tiltrækker brugernes opmærksomhed men peger ikke i retning af nogen funktioner. I værste fald afleder figuren opmærksomheden fra de helt centrale link "Folkebiblioteker" eller "Forskningsbiblioteker", som viser sig at være adgangen til den centrale service på denne nettservice. Større simpelhed i det grafiske design ville formentlig motivere kraftigere til brug af hjemmesiden, fordi den bruges i en kontekst, hvor man vil have svar på et spørgsmål snarere end at bruge tid på navigation.

Ideen om simpelhed i definitionen "fraværet af unødige elementer" må, som det ses af ovenstående eksempler, nødvendigvis bygge på en afgørelse af, hvem elementerne er unødige eller nødvendige for. Simpelhed er altså et stærkt kontekstafhængigt begreb. I Googles og Lycos' tilfælde (Illustration 5 og Illustration 6) ser vi, at to søgemaskiner kan fremstå meget forskelligt, fordi folkene bag hjemmesiden har forskellige forretningsområder og dermed må fortolke motivationsstrategien "Gør det simpelt" forskelligt. Lycos er ved første øjekast mere kompleks og indeholder en række "overflødige" elementer for den bruger, som kun ønsker at bruge søgemaskinen. Overflødheden kan dog ikke siges at kunne afgøres af en objektiv betragter, men også af virksomheden bag siden, som her tydeligvis henvender sig til brugere med andre behov end Googles brugere.

I DSB's tilfælde (Illustration 7 og Illustration 8) ser vi måske endnu tydeligere, at vi ikke kan tænke ideen om simpelhed uden at tænke brugerne med i billedet: For hvis den pågældende bruger ikke har brug for et eneste af de udfoldede menupunkter nederst på siden i det nye design (Illustration 8), så er elementerne vel blot unødvendige, overflødige og fungerer således som støj? Hvis man omvendt ser på brugerne af DSB's hjemmeside mere bredt betragtet som en brugergruppe, vil den nye udgave formentlig kunne betragtes som mere informationsmættet og mere blottet for unødige elementer, fordi der generelt er større sandsynlighed for, at brugerne vil finde noget relevant, som bliver præ-

senteret frem for dekorativ grafik. Ser man på undersøgelser af brugeradfærd på hjemmesider, viser det sig dog netop, at en udfoldning af menu- og undermenupunkter i lang de fleste tilfælde sandsynliggør, at brugerne fanger ”duften” af det, som vedkommende leder efter og dermed kommer på rette spor (Hofman Hansen 2002 [1]). Irrelevante og uinteressante ”duftspor” opfanger brugerne ikke. Man kan således sige at en side med mange elementer sagtens kan opfattes som simpel af den reelle bruger, selvom den af en udefrakommen observatør kan synes kompleks.

I Biblioteksvagten.dk’s tilfælde (Illustration 9) ser vi tydeligt, at det grafiske virkemiddel både modvirker brugerens funktionelle behov og formidlerens åbenlyse ønske om at motivere brugerne til at stille et spørgsmål. Biblioteksvagten.dk er således et eksempel på, at manglende simpelhed ikke kan forsvares, når det hverken tilgodeser formidleren eller brugerne af hjemmesiden.

Grafisk simpelhed kan altså som udgangspunkt benyttes som virkemiddel til at motivere brugerne ved at skabe overskuelighed og mulighed for basal betjening. Grafisk simpelhed betyder ikke nødvendigvis ekstrem minimalisme. Simpelhed er ganske vist i den enkelte brugers situation betinget af, at vedkommende kan finde mindst ét element, som kan motivere ham til at fortsætte med den mission, han har med sit besøg på hjemmesiden. Skal hjemmesiden tage hensyn til flere forskellige brugere med forskellige behov, må den grafiske simpelhed nødvendigvis være knapt så rendyrket for den enkelte bruger at se.

5.1.2 Tilgængelighed

Som vi har set det, kan grafiske elementer modvirke eller medvirke til et overblik og dermed til, om brugerne overhovedet får øje på et relevant element eller ej. I dette afsnit vil jeg se på, hvordan det grafiske virkemiddel i en endnu mere basal betydning kan gøre materiale tilgængeligt eller utilgængeligt for brugerne.

Som forudsætning for overhovedet at motivere brugere af en hjemmeside skal nogle helt basale funktionelle behov kunne opfyldes. Disse elementer nævnes relativt sparsomt i litteraturen om motiverende design, fordi de omtales i litteratur om webdesign i almindelighed, og således ikke er noget nyt for de forfattere, der behandler begrebet motiverende design. Andrew Chak bemærker dog begrebet ”Availability” som forudsætningen for, at brugerne vil interagere med hjemmesiden:

”The foundation for this web hierarchy is making your site available to your users. If your site isn’t reliably up, or it requires the latest browsers and plug-ins, or it feels slower than watching paint dry, then your site really isn’t available for your users to use” (Chak 2002, s. 3)

Dermed kan begreber som synlighed og tilgængelighed med rette inkluderes i definitionen af motiverende design. Men som Andrew Chak også nævner det, så ligger synlighed og tilgængelighed som begreb i periferien af motiverende design ”because it should be a given” (Chak 2002, s. 3). I praksis er det dog ikke altid tilfældet, at webdesignere tager hensyn til dette aspekt.

I det følgende vil jeg give nogle eksempler på, at synlighed og tilgængelighed er en forudsætning for at motivere brugerne til at anvende hjemmesiden.

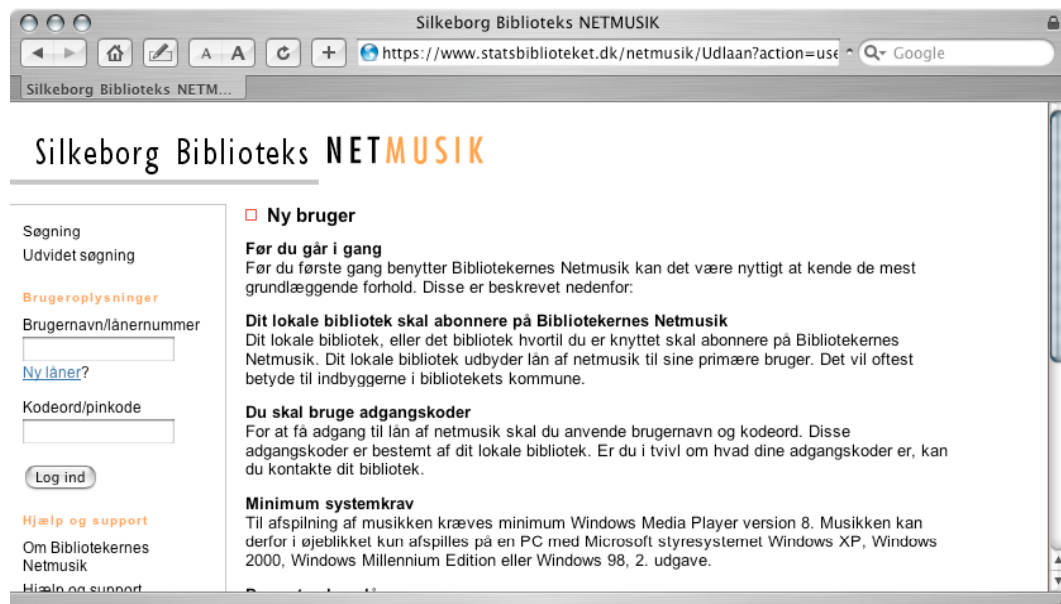


Illustration 10. Bibliotekernes tjeneste til hjemlån af elektronisk musik er kun tilgængelig for Windows-brugere (se under "Minimum systemkrav"). Tilgængelighed for alle brugere er altså ikke en selvfølge i praksis, selvom det måske burde være det. Denne form for tilgængelighed har dog ikke meget med det grafiske virkemiddel at gøre, men er snarere utilgængelighed i en teknisk forstand.

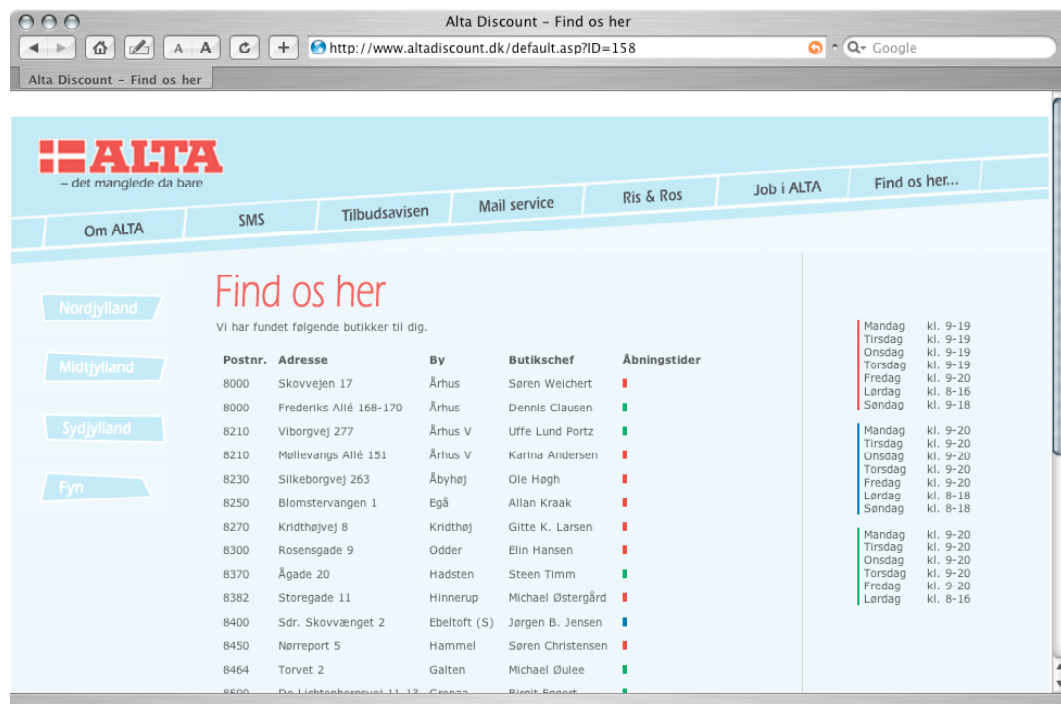


Illustration 11. Supermarkedet Altas hjemmeside forbinder tabellerne over åbningstider til de enkelte butikker alene ved hjælp af en farvekode. Det grafiske virkemiddel betyder, at siden ikke er tilgængelig eller kun er svært tilgængelig for rød/grøn-farveblinde (ca. hver 12. af hankøn er farveblind¹¹). Grafisk tilgængelighed er en forudsætning for motiverende design, om end begrebet ikke er centralt i den eksisterende litteratur om emnet. Designerne af Altas hjemmeside har åbenlyst ikke bevidst valgt at udelukke farveblinde brugere fra at kunne aflæse åbningstiderne, men har formentlig ikke tænkt over det eller undladt at teste med farveblinde brugere. Det grafiske virkemiddel ender således med at blive brugt på en højest umotiverende måde for visse brugere.

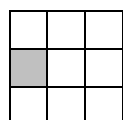
¹¹ <http://www.netsteder.dk/raad/farveblind/>



Illustration 12. Biblioteksskolen anvender tre grafiske virkemidler på deres brødtekst, som adskiller den fra standarden. To af dem *nedsætter* tilgængeligheden for nogle brugere. Fonten er ændret til Arial, hvilket kan øge klarheden (og dermed læsbarheden/tilgængeligheden) i forhold til skriften Times, som er standard. To andre grafiske virkemidler nedsætter dog læsbarheden: Brødteksten fremstår i en lysegrå tone på en hvid baggrund (lav kontrast) og fonten er desuden formindsket i forhold til standardstørrelsen, hvilket forringer læsbarheden yderligere. Selvom webdesigneren måske har tænkt, at kontrastsvagheden og den lille font er "rar for øjnene" kan svagtseende i realiteten have besvær med at læse teksten, som dermed er delvist utilgængelig.¹²

Man kan diskutere, om ideen om tilgængelighed og synlighed overhovedet bør omfattes af ideen om motiverende design, fordi der tydeligvis er tale om noget basalt, som primært kan siges at være en forudsætning for eller grundlag for at man kan motivere brugerne til noget på en hjemmeside. Desuden er tilgængelighed på ingen måde noget specifikt begreb for motiverende design. Jeg har dog valgt alligevel at tage begrebet med for komplethedens skyld.

5.2 Vær illustrativ



Det grafiske virkemiddel og tilfredsstillelse af behovet for relevans.

Det grafiske virkemiddel kan bruges til at tilfredsstille brugernes relevansbehov. Det kan i denne sammenhæng have form af f.eks. billeder, tegninger, grafer og skemaer, der har illustrativ karakter og dermed tilføjer relevant indhold til web-siden. Hvor det grafiske virkemiddel i forrige afsnit i høj grad blev anvendt som en forudsætning for motivation, er virkemidlet her centralt for motiverende design, idet det synes særligt slagkraftigt i mange kontekster.

¹² <http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/2S/font.htm> og McGovern & Norton 2002, s. 172.

Andrew Chak fremhæver informationsbidragende illustrationer som noget, der er særlig vigtigt for brugere, der skal beslutte sig for at købe én vare blandt mange på nettet idet det spiller en vigtig rolle, hvis man vil motivere brugerne til at tage en beslutning: Illustrationer kan både hjælpe med til at adskille ét produkt fra et andet (Chak 2002, s. 78-81), og de kan tilbyde detaljeret information om produktdetaljer (Chak 2002, s. 86). Med Sperber & Wilsons ord gælder det om at bidrage med relevant visuel information, så multiplikationsfaktoren i relevansdannelsen for brugerne bliver så høj som overhovedet muligt. Ser vi på brugerne som informationsgræssende individer, er det oplagt, at også det grafiske virkemiddel benyttes til at bidrage med relevans. Illustrationerne skal således bidrage med information, som i sammenhæng med den situation brugerne er i, skaber dybere indsigt i det produkt, vedkommende overvejer at købe.

Når Andrew Chak lægger vægt på, at man kan sælge mere ved at anvende illustrationer, betyder det ikke nødvendigvis, det kun har kommerciel interesse. Jævnfør Sperber & Wilson er effekten af mere universel art. Som det kendes fra f.eks. den trykte faglitteratur og håndbøger, kan også fagligt materiale blive mere motiverende at studere, hvis det grafiske virkemiddel bruges som bidrag til relevansen. Et eksempel i denne genre ses i Illustration 13, hvor en tekstlig udredning om relativt komplicerede fysiologiske forhold i det menneskelige øre anskueliggøres gennem en illustration, der genforklarer teksten, hvormed læserens "fordøjelse" eller fortolkningsbyrde reduceres.

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.mtf.dk/default.aspx?action=submenu&subnode>. The page is titled "Ørets opbygning" (Structure of the ear). On the left sidebar, there is a navigation menu with "Øret" and "Ørets opbygning" selected. Below this is a search bar and a login section. The main content area features a large anatomical diagram of the human ear with labels: "ØRET" (The ear), "LABYRINT" (Labyrinth), "ØREKNOGLERNE" (Ossicles), "SNEGL" (Snail), "EUSTACHISKERØR" (Eustachian tube), and "TROMMEHINDE" (Eardrum). Text to the left of the diagram explains that the human ear consists of three parts: the outer ear, middle ear, and inner ear, which together form a complex organ for registering sound pressure, frequency, and direction. Below the diagram, it states that the entire system is visible in the image. At the bottom, there is a section titled "Det ydre øre" (The outer ear) which mentions that normal hearing is conditioned by a series of factors, including the external ear canal and the eardrum, which connects the eardrum to the oval window, and the inner ear.

Illustration 13. På Ménière og Tinnitus Foreningens hjemmeside beskrives ørets funktion ved hjælp af tekst. Illustrationen både støtter og bidrager til teksten og motiverer derfor læseren til at læse videre, fordi han kan forvente mere let fordøjelig information.

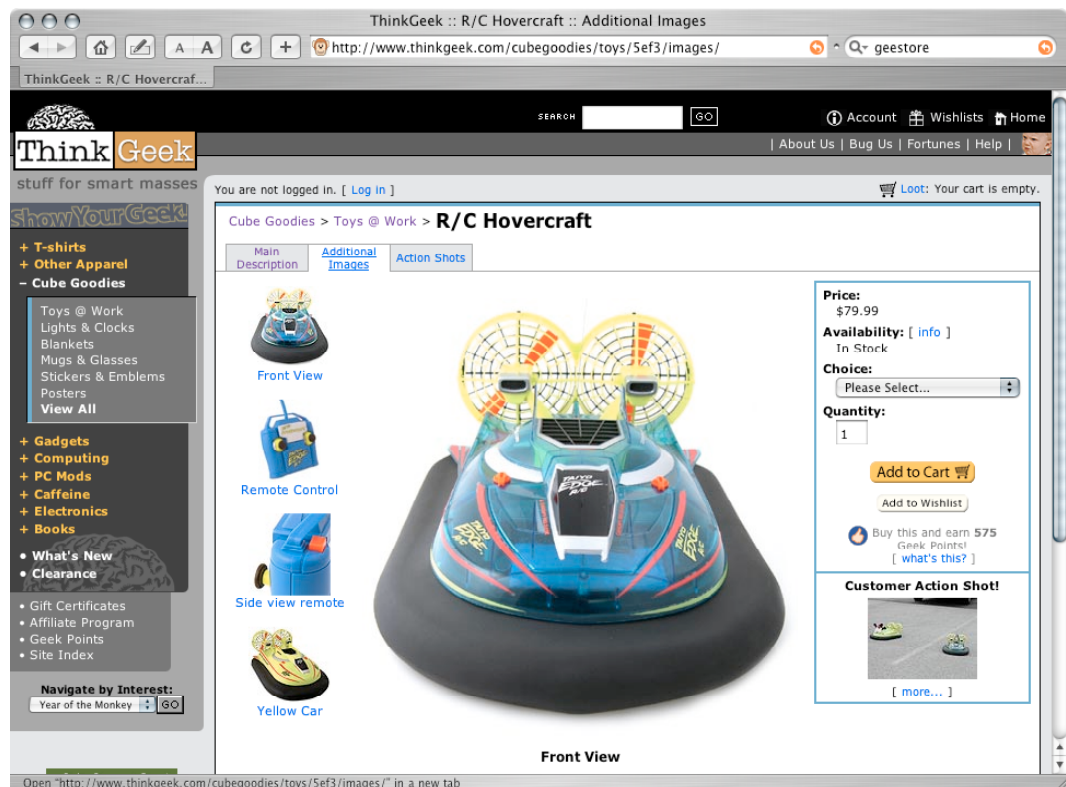


Illustration 14. Netbutikken ThinkGeek benytter illustrativ grafik på flere forskellige måder for at motivere brugerne til at købe varen. De mange illustrationer af et produkt set fra forskellige vinkler samt fotos af f.eks. fjernbetjening og emballage øger chancen for, at kunden bliver tryk ved at købe produktet. For at øge informationsværdien yderligere, er det muligt for kunder hos ThinkGeek at indsende egne produktfotos ("Customer Action Shots") af produktet.

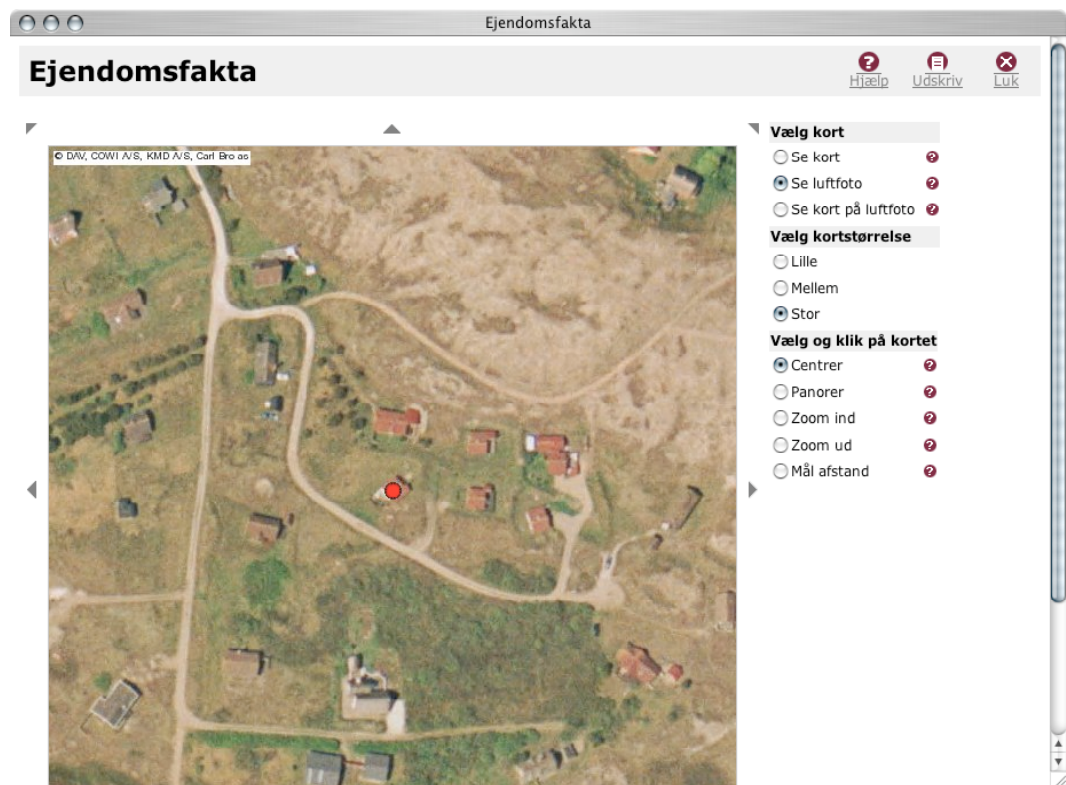


Illustration 15: Netborger.dk's sektion "Ejendomsfakta" giver mulighed for at se et luftfoto af ethvert sted i Danmark. Med billedet er det nemt og utvetydigt at afgøre, om det sted, man overvejer at flytte hen, f.eks. ligger tæt på strand eller skov frem for motorvej eller store boligblokke. En sådan information letter arbejdet for brugerne, som i stedet kan bruge energien på f.eks. at sammenligne én lokation med en anden og derved alt i alt betjene sig selv bedre.

Ovenstående eksempler indeholder detaljeret og informationsrigt billedmateriale, som man kunne forestille sig ville virke overvældende på netbrugere, som ofte karakteriseres som utålmodige. Imidlertid betyder detaljeringsgraden netop, at brugerne har den information tilgængelig, som vedkommende har brug for. Er brugerne tilfredse med at se ét billede, nøjes de blot med det. Vil brugerne nærstudere emnet, er der mulighed for det også. Således kan der tages højde for flere brugere i et og samme interface.

Brugen af billeder til at øge relevansen har åbenlyst større motiverende effekt i visse kontekster frem for andre. Hvor det er vigtigt at vide sig sikker på visse ukendte varer inden købet og derfor se fotos af dem, betyder illustrationer f.eks. mindre i situationer, hvor brugeren allerede kender udseendet eller er sikker på kvaliteten. Af samme grund vælger Apple, som er kendt for høj kvalitet i fremstillingen af deres computere, derfor at præsentere produkterne ved hjælp af computergenererede illustrationer og ikke fotos. Hvor en sådan teknik hos nogle producenter kunne forbindes med et forsøg på at skjule eksistensen af støberester og dårlige samlinger, opfattes det formentlig af de fleste brugere på Apples hjemmeside anderledes. Her giver billeder en god fornemmelse af produktet og tjener således ikke på samme måde som en afklaring af brugernes tvivl om produktets kvalitet.

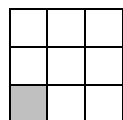


Illustration 16. På Apples hjemmeside tjener illustrationerne mindst lige så meget til at bidrage til en stemning som de gør til at forsikre kunderne om, at den konkrete computer af høj kvalitet. Fabrikanten har ikke så stort behov for at vise mange detaljerede og ægte fotos af computere, fordi brugerne i forvejen har tillid til, at de køber kvalitet.

Det grafiske virkemiddel skal i relevanssammenhæng ses som en tilførsel af information, som kan være med til at skabe en multiplikationseffekt, der betyder,

at brugerne bringes langt videre med forholdsvis lidt, men velvalgt ny information. Det kan gøre det nemmere for brugerne at tage stilling og vælge, idet f.eks. bedre kan sammenligne produkter eller få et detaljeret indblik i den sag, som de undersøger. Motivationsstrategien afhænger dog som altid af konteksten, idet behovet for illustrationer kan være vidt forskelligt afhængig af hvilket formål, man har med hjemmesiden og hvilken kontekst man opererer i.

5.3 Vælg en passende grafisk stilart



Det grafiske virkemiddel og tilfredsstillelse af emotionelle behov.

"A computing technology that is visually attractive to target users is likely to be more persuasive as well" (Fogg 1998, s. 93)

Mange hjemmesider indeholder massevis af grafiske elementer, som ikke i udpræget grad tjener rent funktionelle formål, og som heller ikke umiddelbart bidrager med relevant information. Disse grafiske elementer er f.eks. vignetter, stemningsskabende fotos eller måske mindre iøjnefaldende designvalg som f.eks. sidens farveskala og skrifttype, som bl.a. medvirker til at konstituere den grafiske stilart, som hjemmesiden fremtræder med.

I usabilitysammenhæng anses dekorative og stemningsskabende virkemidler ofte for at være noget, der helst bør undgås. Mange undersøgelser peger i retning af, at sidernes grafiske stil ikke betyder ret meget i forhold til betjeningsvenlighed og relevant indhold. Det bekræftes bl.a. i undersøgelser af den amerikanske praktiker Jared Spool (Spool 2002, Spool m.fl. 1999) og brugerundersøgelser jeg selv har deltaget i udførelsen af (Sandberg Madsen m.fl. 2003). Jakob Nielsen udtrykker i sin usabilityklumme i 2002, hvordan brugerne går direkte efter målet, og ligefrem kan føle sig frastødt af designerens forsøg på at gøre websiden grafisk udfordrende:

*"users almost always say that they don't want fun or entertaining content: Just give me the answers as straight and as fast as possible. And, in observing actual user behavior, we certainly do see negative reactions to frivolous content – such as big photos of glamorous models or meaningless animations that bounce around the screen."*¹³

På trods af, at der har været mange tilfælde af websider, hvor det grafiske virkemiddel har været uhensigtsmæssigt anvendt, mener jeg ikke, at man skal afskrive muligheden for at tilfredsstille et emotionelt behov ved hjælp af det grafiske virkemiddel. For det første må brugernes følelsesmæssige behov være vidt forskellige fra kontekst til kontekst. Dernæst er det grafiske virkemiddel uheldigvis kommet til at fremstå som en modsætning til de idealer, man arbejder med i usabilityverdenen. Det mener jeg for en stor del skyldes misforståelser og myter om, hvilke konsekvenser æstetisk design har for brugeroplevelsen.

I de følgende afsnit vil jeg klarlægge, hvordan man kan se en øget interesse for æstetisk design i litteraturen om motiverende design. Herefter vil jeg fremhæve, hvordan æstetikere selv forklarer naturen af æstetisk design, hvorefter jeg vil blotlægge nogle af usabilityverdenens myter om æstetik.

¹³ <http://www.useit.com/alertbox/20020707.html>

5.3.1 Motiverende design og begyndende interesse for attraktiv grafik

Usabilityverdenen har længe været skeptisk overfor, at brugerne har et emotionelt behov, som delvist kan tilfredsstilles ved at anvende attraktiv grafik. Jakob Nielsen har dog blødt op på sine afvisende holdninger og udtrykker sig i 2003 en hel del mere nuanceret end tidligere om påvirkningen af det emotionelle behov hos brugerne:

"Testing methods are less well developed however, when it comes to determining the enjoyable aspects of a design. In the past, this was not much of a problem because user interfaces were so difficult to use that all we could hope for was that they'd improve to the level where using them was not actively unpleasant" (Nielsen 2003, s.103)

Jakob Nielsen begrundet således historisk, hvorfor man hidtil ikke har beskæftiget sig med det følelsesmæssige aspekt.

Jakob Nielsen er ikke et enestående eksempel på, at usabilityverdenen er ved at få øjnene op for de mere emotionelle aspekter i webdesign som et vigtigt element i det at motivere brugerne. Ida Engholm bemærker, at forskningsfeltet i HCI generelt arbejder i denne retning:

"I HCI og human factor forskningskredse har man, som det er fremgået, i de senere år set en øget interesse for andre aspekter end de rent effektivitets- og funktionsmæssige, der hidtil har præget feltet, hvor interfaces ikke længere kun skal være effektive og brugbare, men også give kulturel mening og visuelt behag for brugeren" (Engholm 2003, s. 134)

Begrebet motiverende design kan i sig selv betragtes som en udvikling af traditionel usability, og det er derfor også oplagt, at man her arbejder med, hvordan det emotionelle behov hos brugerne kan tilfredsstilles ved hjælp af det grafiske virkemiddel. Emnet behandles dog meget sparsomt og ud fra en snæver opfattelse af æstetik. B.J. Fogg nærmer sig emnet ved at erkende, at et "professionelt udseende" er afgørende for troværdigheden – og dermed motivationsfaktoren – på hjemmesiden:

"One key element in surface credibility is visual design. People can quickly take in the design of a site – the colors, the layout, the images, and other design elements. [...] Sites that look "professionally designed" boost credibility substantially. People apparently use these limited impressions to make an initial assessment of a site's credibility" (Fogg 2003, s. 168)

Lidt mere konkret bliver B.J.Fogg i sine bud på, hvad et attraktivt design er, når han kommer ind på, at jo mere realistisk modelleringen af et menneskeligt ansigt i et program til understøttelse af social interaktion er, jo mere attraktiv finder brugerne programmet. Således kan B.J. Fogs forskerhold ikke overraskende konkludere: "the mere appearance of a computer character is sufficient to change its social influence" (Fogg 2003, s. 94).

Det er som om, at B.J. Fogs tilgang til attraktiv grafik i form af professionel udførelse og naturalisme ikke rigtigt slår til i enhver kontekst. Ben Schneiderman må også erkende, at det grafiske virkemiddel i en emotionel sammenhæng er svær at håndtere med HCI-verdens traditionelle redskaber i form af heuristiske guidelines:

Compelling content such as first-rate writing, striking photos, and outstanding graphics are key elements in making interfaces more enjoyable to use. [...] Attractive graphics are important, but attempts to find predictive metrics of user preferences for aesthetic qualities are risky. [...] but when is the use of color seen as attractive? (Schneiderman 2004, s. 50).

Som en konsekvens af HCI-verdenens manglende evne til at besvare spørgsmålene, har jeg i næste afsnit valgt at søge inspiration i æstetikens verden, som dels tilbyder nogle svar, men som også stiller spørgsmålene på en anden måde.

5.3.2 Æstetikken: Ikke kun grafisk pynt

I dette afsnit ser jeg på nogle overvejelser fra æstetikken, som jeg mener, kan bidrage til begrebet motiverende design. Det er relevant at inddrage æstetik, fordi begrebet netop angår følelser og oplevelser. Ser vi på, hvad æstetikere – og ikke HCI-folk – foreslår, er æstetik og følelser meget mere og noget andet end blot brugernes yndlingsfarve og en dekorativ top på et design, der i øvrigt kan betjenes nemt og findes relevant af brugerne.

Anthony Dunne, der er forsker og designer med baggrund i The Royal College of Art, tilskriver æstetikken – i modsætning til den ellers populære forståelse – at handle lige så meget om *ideologien* i designet, som det fysiske udseende:

”The primary purpose of this book is to set the scene for relocating the electronic product beyond a culture of relentless innovation for its own sake, based simply on what is technologically possible and semiologically consumable, to a broader context of critical thinking about its aesthetic role in everyday life” (Dunne 1999, s. 12).

Fra at optimere og forbedre effektiviteten af et design, skal vi lave noget, som *udfordrer*, mener Anthony Dunne. Lægger det grafiske udseende af en hjemmeside op til tvetydighed eller overraskelser, er det således ikke nødvendigvis fordi grafikeren har lavet dårligt interaktionsdesign, men fordi der kan være en dybere mening med den manglende transparens for brugerne. Selvom denne tanke giver god mening, vil jeg stadig mene, at den kan benyttes bedre i visse kontekster end andre. Der kan stadig være mange grunde til at lave en hjemmeside, som ikke udfordrer brugeren, men som blot fungerer effektivt.

Telestyrelsens grafiske interface (Illustration 17) ville ifølge Dunnes tankegang være et mislykket tilfælde af æstetisk design, fordi det blot er en ny grafisk ”skal” oven på et underliggende indhold af hjemmesiden, hvis struktur eller grundlæggende ide i øvrigt er helt urørt.

Interfacet udfordrer ikke væsentligt brugernes forståelse af IT- og Telestyrelsen eller det materiale, som stilles til rådighed. Det fungerer udelukkende som et forvirrende element i den funktionelle interaktion, og bliver således et uheldigt eksempel, der understøtter folk i HCI-verdenen i, at arbejdet med det grafiske virkemiddel på en anderledes måde giver mislykkede it-produkter.

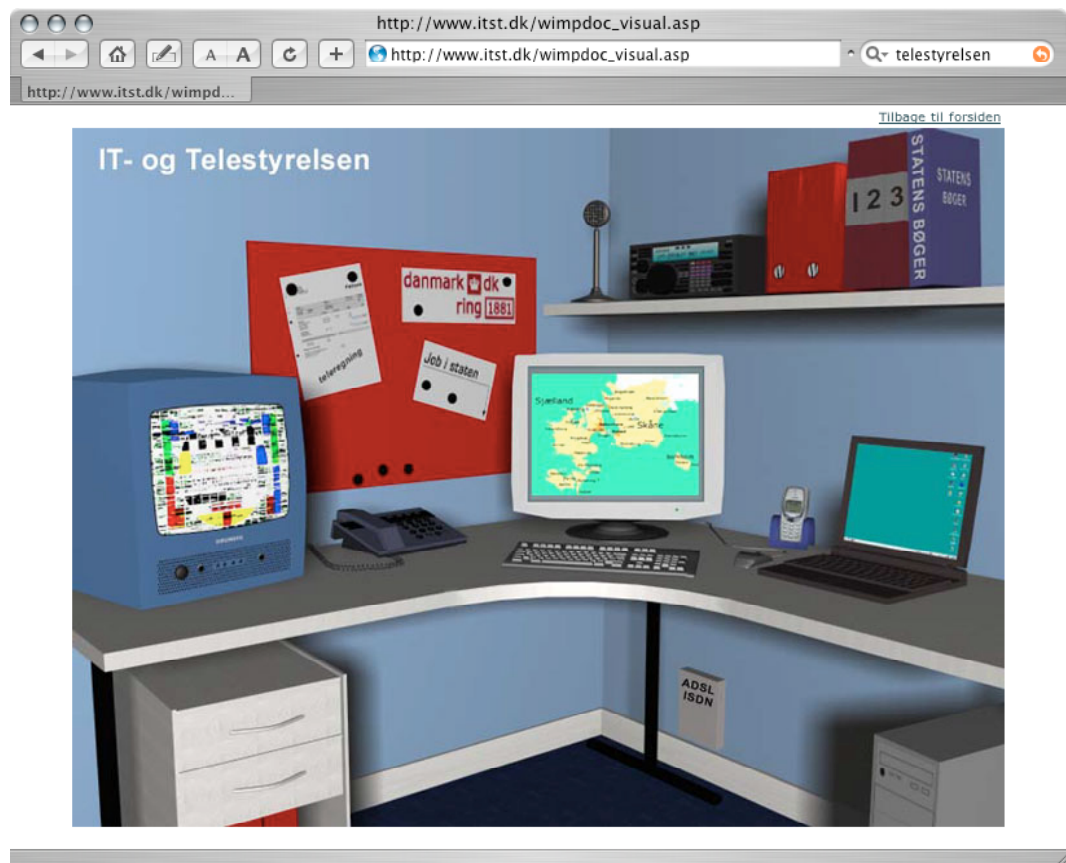


Illustration 17. Æstetik er ikke kun et spørgsmål om masser af grafik. Her er IT- og Telestyrelsens hjemmeside repræsenteret i en alternativ navigationsform, som dog ikke bidrager meget til oplevelsen. Den overdrevne metaforbrug bryder desuden med den genre, som et informationssite befinder sig i (se evt. afsnit 5.3.2).

5.3.3 Æstetikken: Tilføj oplevelser i stedet for at reducere

Pat Jordan, som bl.a. har indrettet Pradas eksklusive tøjbutikker og som nu arbejder med interaktionsdesign, mener i fortsættelse af Anthony Dunnes tanker, at vi skal bevæge os væk fra tendensen til konstant at reducere og forsimple designet, da den gode oplevelse ikke udelukkende skabes ved at fjerne de elementer, som skulle være til irritation for brugerne:

The important thing to note, then, is that pleasure can be thought of both as the elimination of, or absence of, pain, and also as the provision of positive, joyful feelings (Jordan 2000, s. 15)

Dette princip kan altså ses som en modsætning til motivationsstrategien "Gør det simpelt", som jeg omtaler i kapitel 5.1. At to motivationsstrategier kan synes som direkte modsætninger understreger blot, hvor vigtigt det er, at de skal ses i den sammenhæng, man designer til. Selvom Anthony Dunne og Pat Jordan måske vil mene, at al it-design bør gå i deres respektive radikale retninger, er det jo netop også udtryk for, at de befinder sig i en bestemt kontekst med et begrænset fokus på bestemte it-produkter og brugere.

Ifølge Pat Jordans ide skal vi tilføje "nytteløse" elementer, som bidrager til en god stemning. Bandet Junior Seniors hjemmeside er et eksempel på denne tankegang udført i praksis, hvor konteksten og brugerne også tillader det. Menu-systemet på hjemmesiden dukker op via en lille animation, hvor menupunkterne kommer frem fra hundens hat (se Illustration 18 og Illustration 19). I det pågældende design har man netop tænkt på at *tilføje* elementer, som kan bidra-

ge med morskab og finurlighed snarere end at *jerne* noget, som er irriterende for brugerne. Skulle grænsefladen revideres efter traditionelle usabilityguidelines, ville animationen kun blive betragtet som et element, der nedsætter indlæsningshastigheden og selve hunden som et unødigt dekorativt element.

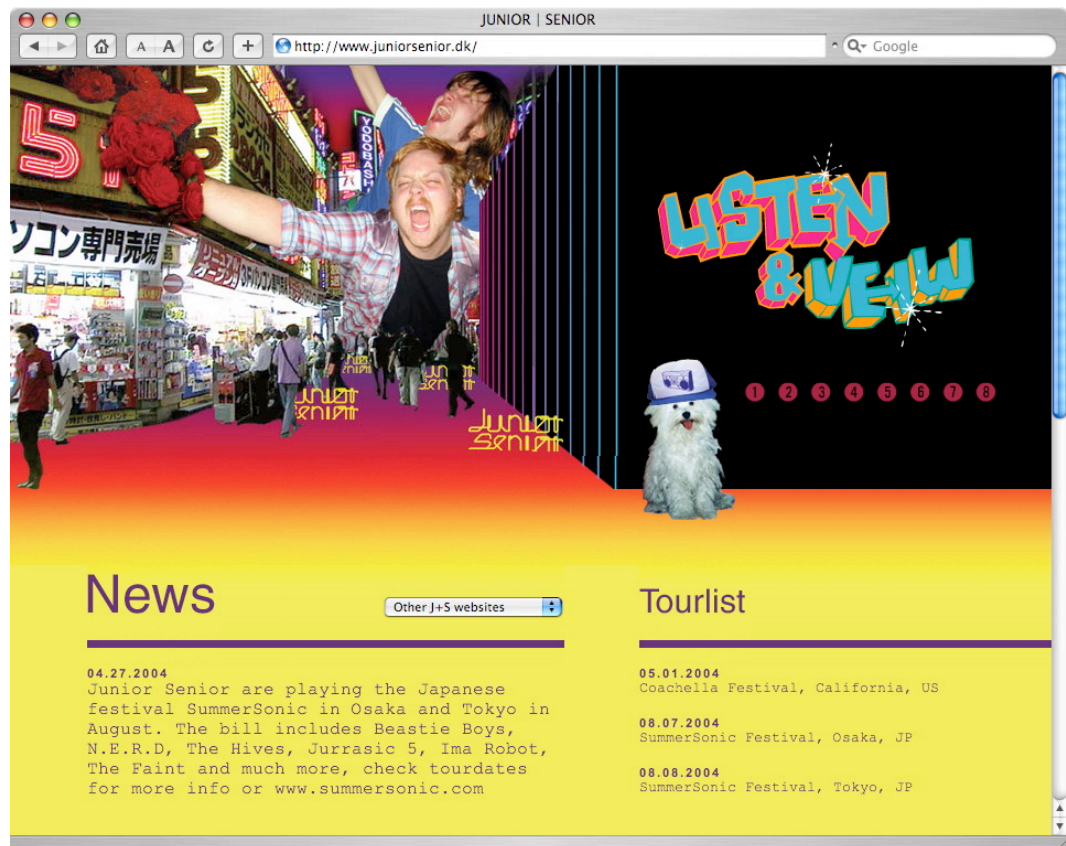


Illustration 18. Forsiden af bandet Junior Seniors hjemmeside. Siden er særegen og meget farverig. En kollage af de glade bandmedlemmer, et asiatisk gadebillede, vektorgrafik, graffiti i 1980'er-stil og en puddelhund med trucker-kasket spiller tydeligt på en ironisk distance og retro-stil. Æstetikken virker motiverende for videre udforskning, hvis man ellers tilhører bandets målgruppe.

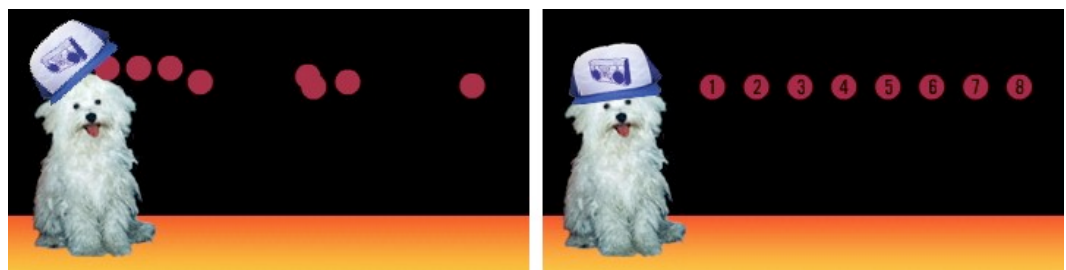


Illustration 19. To stillbilleder fra animationen, hvor menuen på Junior Seniors hjemmeside bygges op. Ved indlæsningen afsløres otte menupunkter i en animation, der kommer frem af kasketten, som herefter vipper på plads på hovedet af hunden. Denne særprægede navigation er alt andet end funktionelt begrundet, men den er finurlig og kan dermed være med til at motivere mange brugere af hjemmesiden til at klikke på menupunkterne og se mere af hjemmesiden.

På en hjemmeside som J.K. Rowlings (Illustration 20) er princippet om at tilføje elementer, der motiverer til udforskning, drevet til sit yderste. Interfacet synes næsten udelukkende at bestå af elementer, som spiller på brugernes lyst frem for rationalitet. J.K. Rowlings hjemmeside er tydeligvis lavet af en professionel grafiker, men det er lige så meget den bagvedliggende ide, som er udført

efter æstetiske principper. Selv Jakob Nielsen må erkende, at J.K. Rowlings hjemmeside kvaliteter, som ikke kan beskrives med den traditionelle ide om usability: "The website of J.K. Rowling (author of the Harry Potter books) might be an exception to the avoiding-mystery rule. The site feels more like an adventure game"¹⁴.



Illustration 20. J.K. Rowlings hjemmeside er grafisk set professionelt udført, og æstetikken udgøres af elementer som "overraskelse", "mystik" og "tvetydighed", der motiverer til videre udforskning uden noget specifikt formål.

Efter hermed at have givet et indblik i nogle få, men centrale temaer i æstetikken, vil jeg give en uddybende forståelse ved at se på nogle af de myter, som hersker om æstetikken i usabilityverdenen.

5.3.4 Myte 1: Funktionelt design og æstetik er modsætninger

Æstetik er en måde at beskrive enhver form for design på. Uanset hvilken æstetik man bevidst eller ubevidst vælger, vil den derfor påvirke brugerne. Den æstetik, som fremkommer ved fokusering på funktionalitet er et minimalistisk udtryk, som næsten er blottet for dekorative elementer (se fx. Illustration 5). Denne æstetik udstråler bestemte signaler om virksomheden bag hjemmesiden og *kan* virke motiverende på brugerne i retning af at de f.eks. får lyst til at blive på siden, komme igen eller gennemføre en handel. Kinross 1984 argumenterer for denne opfattelse af æstetik i sin artikel "Rhetoric of Neutrality", hvor tilsyneladende neutralt udseende togplaner viser sig at give forskellige signaler i kraft af de små layout- og typografiforskelle, som køreplanerne udformes med. Det på trods af, at brugerne af en køreplan jo primært leder efter information og ikke forsøger at danne sig et indtryk af virksomheden bag køreplanen. Neutralt design findes altså ikke – og det må også gælde på hjemmesider, hvor den funktionalistiske designstil er fremherskende i mange kontekster på grund af

¹⁴ <http://www.useit.com/alertbox/20040830.html>

den formodede neutralitet. Det giver derfor stor mening, at professionelle web-designere bør beskæftige sig systematisk og metodisk med de æstetiske dele af hjemmesiden, da tilfredsstillelsen af brugernes behov på dette følelsesmæssige plan ellers overlades til tilfældigheder.

"The Word" er et oversætterbureau, som meget vellykket har en gennemført æstetik i sin hjemmeside. Selvom hjemmesiden anvender en utraditionel og grafisk metafor, betyder det ikke, at den er svær at betjene eller den ikke byder på relevant indhold. Værd er det dog at bemærke, at den utraditionelle metafor også er tænkt sammen med en usædvanlig fri sprogbrug, der er med til at gøre hjemmesiden til et helstøbt stykke æstetisk design, hvor der er sammenhæng mellem indhold og udtryk.

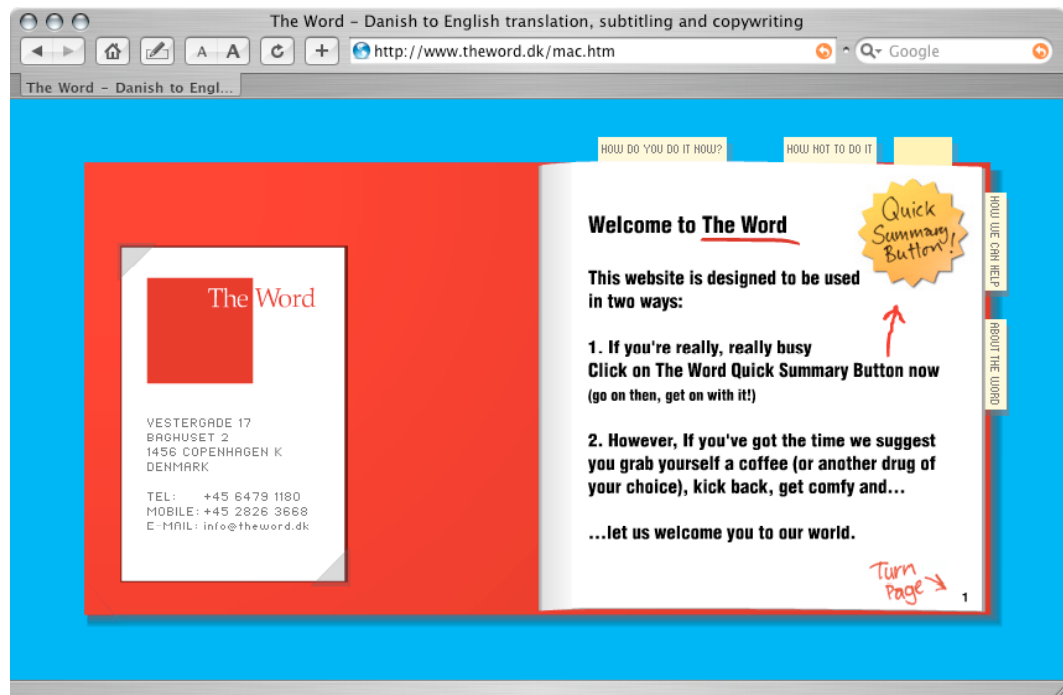


Illustration 21. The Word er et oversætterfirma, hvis hjemmeside anvender en utraditionel æstetik både idemæssigt og rent grafisk. Hjemmesiden er bygget op over en rød (ord)bog som grundlæggende metafor. Bogen lægger op til udforskning, og at man går på opdagelse. Hjemmesidens evne til at stille brugernes emotionelle behov lykkes uden at gå på kompromis med funktion eller relevans.

5.3.5 Myte 2: Æstetisk design medfører genrebrud og "vild" grafik

Ovenstående betragtninger om, at "alt er æstetisk", medfører logisk set, at æstetisk design ikke nødvendigvis betyder "vild" grafik, som overrasker brugere så meget, at de slet ikke kan acceptere udseendet af hjemmesiden. I et sådant tilfælde vil det grafiske virkemiddel være anvendt uhensigtsmæssigt og repræsentere et genrebrud. Et genrebrud kan rigtigt nok medføre, at en hjemmeside ikke opfattes som attraktiv af brugerne. Ida Engholm præciserer dog, at man godt kan arbejde med sub-genrer med deraf følgende fordele som f.eks. positionering i forhold til andre hjemmesider:

"På nettet opererer producenter og brugere med konventionsskabte forventninger til forskellige typer sites. I mødet med et bank-site vil man for eksempel typisk lægge sig op ad de konventioner for banksites, der er opbygget ud fra forestillinger hos banker og bankkunder. [...] Layoutet er som oftest traditionelt grid- og kolonnebaseret og de grafiske features neutrale og afdæmpede. [...] Konceptuelt og designmæssigt brød [Basisbanks] friske og 'sexede' stil radikalt med de

'fysiske' bankers lodige fremtoning. [...] Basisbanks stilbrud peger på, at man har ønsket at positionere sig i forhold til de etablerede banker og dermed vise, at man er en anderledes bank." (Engholm 2003, s. 12)

Det betyder altså, at f.eks. en bibliotekshjemmeside heller ikke umiddelbart bør udføres i den genre, som et ungt popband tilhører, og omvendt skal et ungt popband heller ikke udføres i den funktionalistiske genre, som et bibliotek normalt vil befinde sig i. Designeren kan dog variere hjemmesidens udseende i forhold til en genres konventioner og herved bevidst opnå en differentiering, som spiller på brugernes følelsesmæssige behov. Et eksempel på dette er bibliotekssøgemaskinen Chatman (se Illustration 22), som jeg har deltaget i udviklingen af sammen med det københavnske firma Index Data. Da vi ønskede at lave en søgemaskine henvendt til børn, inddrog vi dem i udviklingen for at finde ud af, om de eksisterende konventioner om bibliotekshjemmesider var tilfredsstillende. Da børnene oplevede biblioteket som en anden kontekst end vi voksne, kom der et meget alternativt interface og funktionalitet ud af arbejdet, som dog ikke opfattes som et direkte genrebrud af brugerne.



Illustration 22. Chatman er et eksempel på, at genrer ikke altid er så entydige som man skulle tro. Chatman er en bibliotekssøgemaskine, der ikke er så stringent layoutet som sædvanligt, fordi den henvender sig til børn. Desuden er selve funktionaliteten anderledes end konventionen. En chat-funktion er f.eks. flettet sammen med tjenesten, så bestemte ord i snakken gøres til klikbare søgninger.

Bilfabrikanten Jaguar er et andet eksempel på, at en oplevelsesverden kan eksistere separat fra den mere "seriøse" hjemmeside. Fabrikanten har således forsøgt at tage det bedste fra to verdener: De informationstunge ting præsenteres i et design, som er præget af funktionalitet (se Illustration 23) og de mere følelsesmæssige og oplevelsesmæssige ting præsenteres i et langt mere løst struktureret og opdagelsesbaseret design (se Illustration 24).

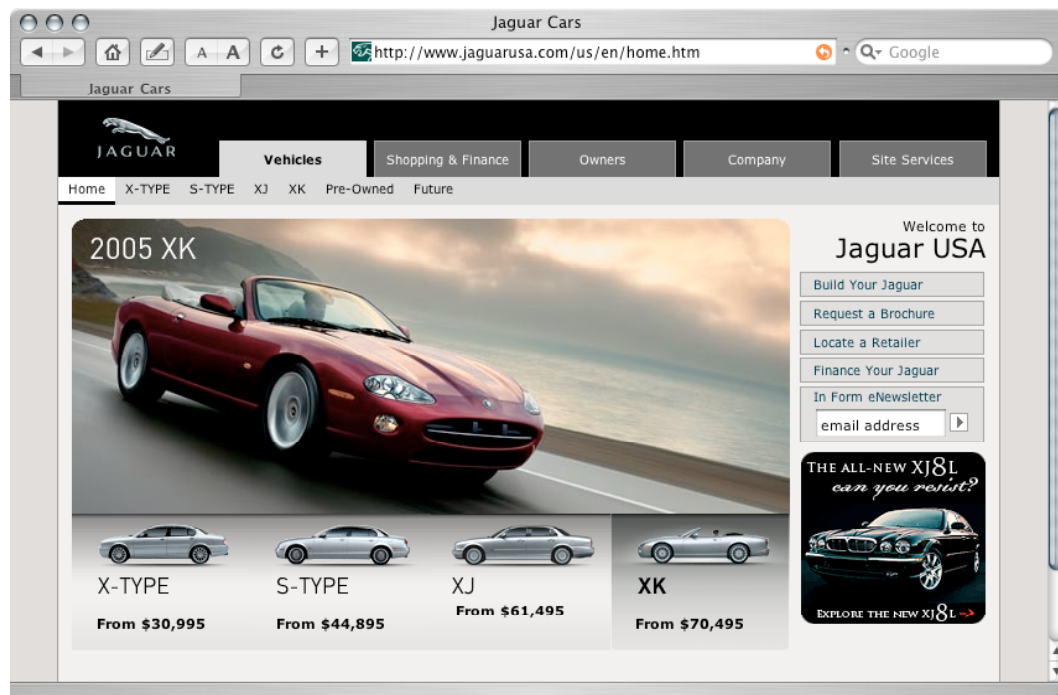


Illustration 23. Jaguars hjemmeside er for så vidt grundlæggende designet efter en funktionalistisk æstetik. Billederne på forsiden tjener dog ikke et rent illustrativt formål, men medvirker også til at tilfredsstille brugernes emotionelle behov. Det store foto er f.eks. dramatisk vinklet og skaber en visuel dynamik i hjemmesidens udtryk. Grafikken nederst til højre leder til en del af siden, som er helt anderledes designet end forsiden (se Illustration 24).



Illustration 24. Jaguars hjemmeside anvender et "oplevelsesdesign" på afgrænsede dele af hjemmesiden, som her, hvor brugerne kan udforske den nye Jaguar XJ8L's syv dødssynder i en dunkel og aflukket verden bygget op efter bilens konstruktion.

5.3.6 Myte 3: Æstetik er en personlige sag

Hvis vi accepterer, at funktionalistisk æstetik kun er én æstetik af mange og ikke nødvendigvis den mest motiverende i alle situationer, bliver designproblematikken blot endnu mere påtrængende: For hvilken æstetik skal man så bruge i hvilke kontekster? Det kan netop synes som et problem at tage højde for alle brugeres følelser, fordi de ofte betragtes som noget helt unikt for hvert menneske. Vil en konsekvens af æstetisk design f.eks. blive, at brugerne nu skal vælge sin yndlingsfarve på websiden?

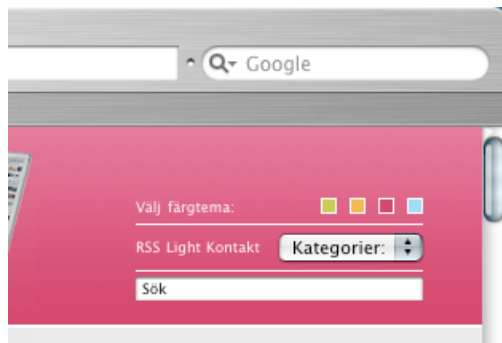


Illustration 25. At lade brugerne vælge deres foretrukne farvetema er den yderste konsekvens af at respektere forskellige brugeres emotionelle præferencer, hvad angår farver. Men spørgsmålet er, om det er sådan, det grafiske virkemiddel skal håndteres i tilfredsstillelsen af brugernes emotionelle behov.

Kristiina Karvonen bemærker denne udbredte opfattelse af brugernes følelser som noget unikt i sin artikel om æstetik og it:

Furthermore, aesthetics, if not emotions, have often been considered to be unique – everyone has a taste of their own, so universal beauty assessments do not hold. However, people might not be so independent in their preferences and likes, but often follow some general principles of "styles" or "trends" or "fashions", in what they consider to be beautiful, so some generalizations can be made. (Karvonen 2000, s. 87)

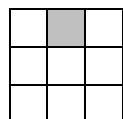
Selvfølgelig har forskellige mennesker forskellig personlig smag, ligesom forskellige mennesker har forskellige relevanskriterier, når de besøger en hjemmeside. I de tidligere kapitler i denne fremstilling har vi set, hvordan såvel funktions- og relevansbehov kan opfyldes på samme site for mange brugere. På samme måde mener jeg, at samme site også kan opfylde emotionelle behov for mange brugere, som godt nok er unikke mennesker, men som alligevel kan dele mange af de samme overordnede emotionelle behov og æstetiske præferencer.

Konsekvensen af denne erkendelse er, at æstetikken er oplagt at indarbejde i en hjemmeside, hvor man altid arbejder med en bestemt gruppe af brugere, der skal motiveres. Ifølge æstetikken er der stor sandsynlighed for, at brugerne på et eller andet plan vil dele æstetiske præferencer, ikke mindst fordi de smagen også sættes i forhold til den kontekst, som hjemmesiden opererer i.

Vi har set, at en passende grafisk stilart har betydning for, hvor motiverende det er for en bruger at anvende en hjemmeside. Brugeren kan herigennem motiveres til f.eks. at komme i gang med at bruge hjemmesiden, fristes til at udforske den nærmere eller vende tilbage til den, fordi den har brændt sig fast i vedkommendes bevidsthed. Æstetik er ikke ensbetydende med vild grafik og skal således ikke ses som modsætning til funktionalitet og relevans. Designeren kan således bruge det æstetiske virkemiddel til bedre at signalere hvilken målgrup-

pe man vil kommunikere med og hvad man ønsker at fortælle om sig selv som virksomhed.

5.4 Skriv kort og forståeligt



Det sproglige virkemiddel og tilfredsstillelse af det funktionelle behov.

Simpelhed og fraværet af overflødige elementer er ikke kun et princip i det grafiske design, men også i sproget. Sprog og tekst er meget centrale elementer i brugernes oplevelse af en hjemmeside, og man kan opnå vidt forskellige effekter ved at arbejde med sproget på forskellige måder. Man kan næsten fristes til at tale om det *sprogdesign*, man har på en hjemmeside.

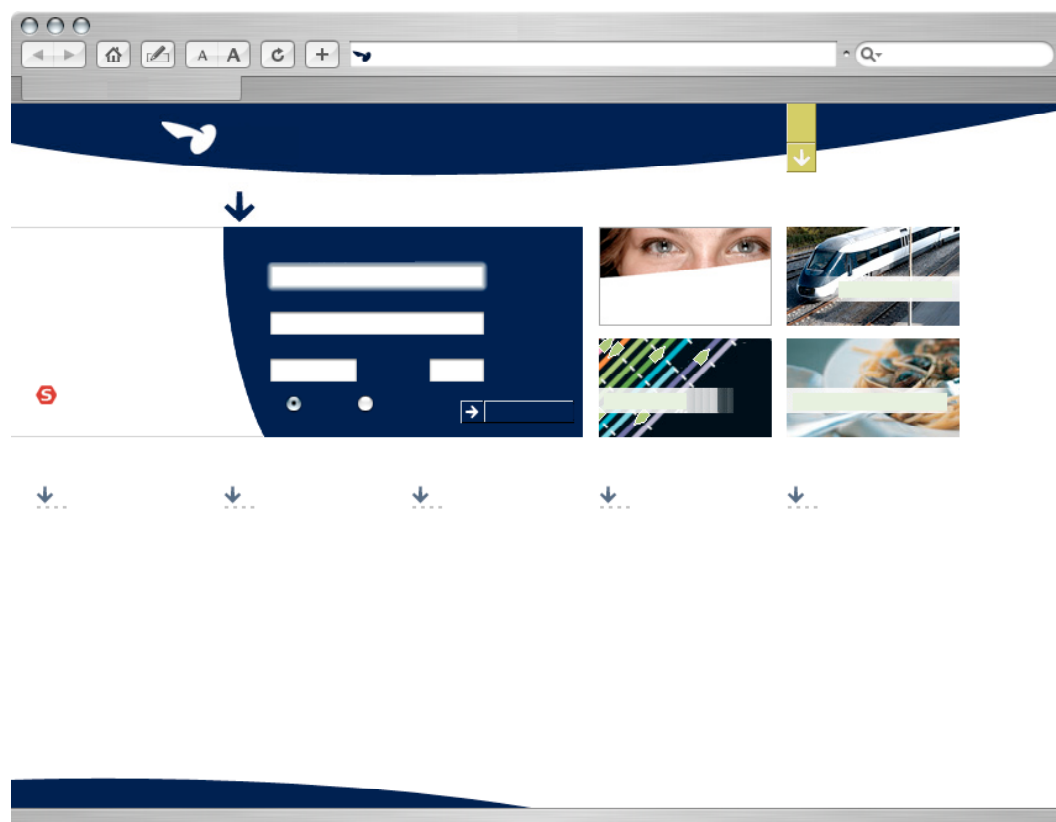


Illustration 26. Uden tekst kan man med lidt god vilje godt identificere den centrale funktion på DSB's hjemmeside, men denne tekstfrie manipulation af siden viser med al tydelighed, at sproget er en meget vigtig del af hjemmesidens funktion.

Når sprogbrugen skal dække brugernes funktionelle behov, arbejder vi med meget basale ting, som burde være en selvfølge for enhver designer. Som det er tilfældet med det grafiske virkemiddel, er det også med det sproglige: Selvom et princip virker indlysende, er det ikke altid nemt at efterleve det i praksis.

5.4.1 Skriv forståeligt

At skrive forståeligt på nettet kan ses som en forudsætning for overhovedet at motivere brugerne. Dette forhold har man været opmærksom på i usabilitylitteratur lige siden 80'erne, hvor den grafiske brugergrænseflade kombineret med tekster i "menneskesprog" og ikke "teknikprog" blev standarden. I Apples

Human Interface Guidelines bemærkes det således i 1987 om sprogborgen i computerprogrammer:

"the phrasing must be very direct and unambiguous. It should inform users directly of the options available". (Apple 1987, s. 14)

På samme måde er denne opfattelse i dag gældende for designet af hjemmesider: Sprogbrugen skal som udgangspunkt være direkte og utvetydig. Den skal desuden klargøre, hvilke muligheder brugerne har. Hvad der er utvetydigt og dermed umiddelbart forståeligt, er et spørgsmål, som afhænger af, hvilke brugere, der er hjemmesidens målgruppe. Brugere fortolker enhver tekst ud fra den baggrund de har i form af uddannelse, personlige oplevelser, daglig sprogbrug, arbejde, etc. Da alle mennesker har en forskellig baggrund, kan det være svært at regne ud, hvad der er forståeligt for målgruppen – og ikke mindst at se ud over den sprogbrug, man som tekstforfatter selv opfatter som umiddelbar forståelig.

Tvetydighed eller ligefrem uforståelighed er ofte forbundet med fagsprog eller anden indforstået sprogbrug. Selvom man i usabilitykredse i mange år har talt om, at fagsprog er bandlyst, hvis man da ikke specifikt henvender sig til en faglig gruppe, ses f.eks. teknisk sprog ofte anvendt helt uformidlet i f.eks. fejlsituationer. Men også fagsprog, som ikke er teknisk relateret forekommer mange steder på nettet, fordi designeren ikke kan se ud over sin egen faglighed og derfor betragter bestemte ord som selvfølgelige. Illustration 27 er således et eksempel på, at man på Århus Kommunes Biblioteker i en fejlsituation anbefaler brugerne at søge, "hvor alle termer er trunkeret". I en brugertest af biblioteks-søgemaskinen "BibHit" oplevede jeg, at en bruger netop stødte på udtrykket "trunkering", hvortil vedkommende sagde "trunkering – hva'for en ring?", hvilket med al tydelighed udtrykker, hvor vigtigt det er at undgå indforståethed, hvis sproget skal kunne forstås af brugerne. Sprogbrugen kan således på samme måde som funktionsproblemer i grafisk henseende virke direkte demotiverende.



Illustration 27. Hvad der er forståeligt for nogle mennesker, er uforståeligt for andre. Hvad "alle termer er trunkeret" betyder, er stort set kun bibliotekarer forundt at vide.

5.4.2 Skriv kort

En ting er at skrive forståeligt, noget andet er *længden* af det, man skriver. Traditionelt har det været en udbredt opfattelse, at tekst på nettet skulle være kortere end i andre medier. Ser vi igen tilbage på traditionel usabilitylitteratur, har sproglig forenkling således været sat i fokus længe. Jakob Nielsen forstod allerede i 1997 at argumentere med en statistik, der pegede i retning af, at man skulle skrive kortere tekster til nettet, end hvis man skrev en tekst, der skulle udgives på papir:

"Research has shown that reading from computer screens is about 25 percent slower than from paper [...] As a result, people don't want to read a lot of text from computer screens. Therefore, you should write 50 percent less text"¹⁵

Pointen er god nok langt hen ad vejen, idet skærmergonomi selv i dag betyder, at vi generelt bliver hurtigere trætte ved læsning på skærm end på papir. Retningslinjen "skriv kort" er da også slået igennem i praksis, og det ses på mange hjemmesider, at designeren bevidst prøver at forkorte tekster, for at der kan være mere information på skærmen. Det er Politikens hjemmeside (Illustration 28) et af mange eksempler på.

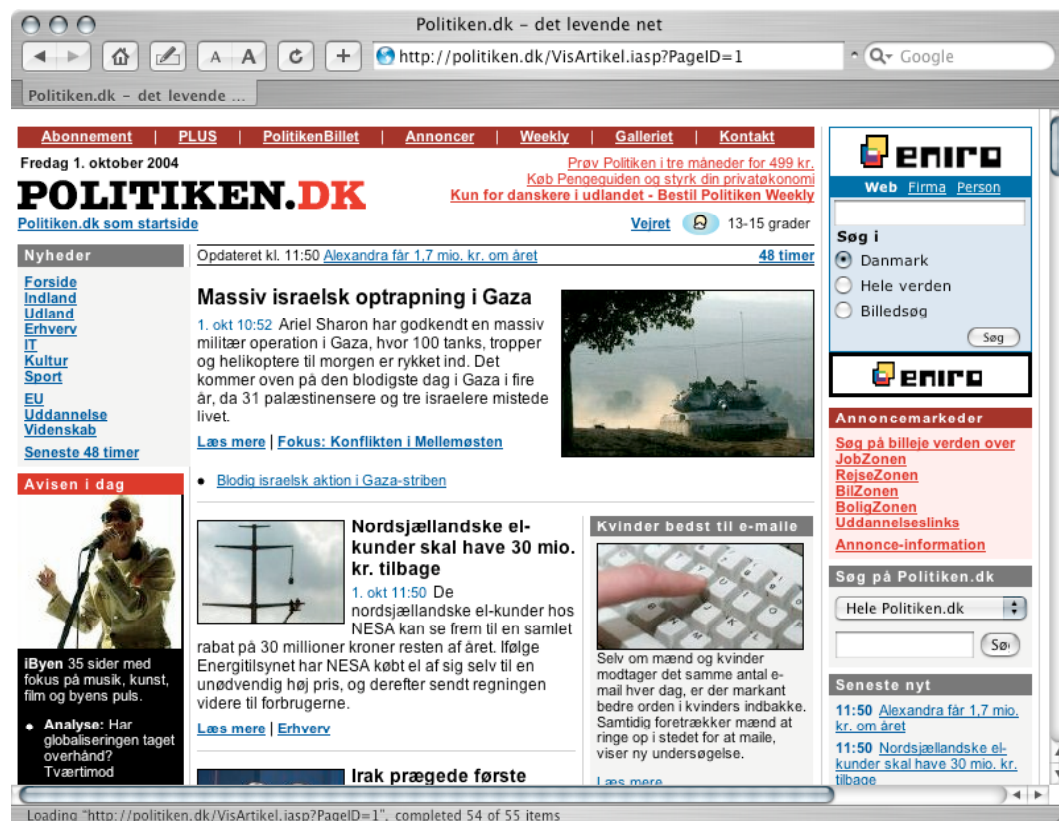


Illustration 28: Politikens hjemmeside er et godt eksempel på at tekst på nettet skal være kortere. Sammenligner man dagens forside af netavisen med dagens forside af den trykte avis, vil man se, at teksterne ikke blot er skrevet om i netudgaven, men også er væsentligt kortere.

Er "skriv kort" et dårligt råd?

I praksis er retningslinjen "skriv kort" nem at misforstå, da målet med retningslinjen ikke blot er at korte teksten ned, men snarere at gøre den mere informationskoncentreret. At retningslinjen "skriv kort" er blevet så udbredt, hænger

¹⁵ <http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>

sikkert sammen med, at den er nemmere at forstå end ”skriv informationsmættet”, som ellers er en stor del af ideen bag rådet. Ulf Joel Jensen udtrykker det – kort og godt – således: ”At skrive kortfattet må ikke forveksles med at skrive informationsfattigt” (Jensen, Ulf Joel m.fl., 2001, s. 80). På samme måde iagttager Anne Katrine Lund at en mekanisk forkortelse har en evne til at gøre mere ondt end godt:

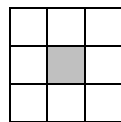
”Resultatet bliver let mere kryptisk end forståeligt, fordi det korte resultat blot nås ved at luge ud i sætningerne. I stedet for at fokusere bedre og udelade de detaljer, der ikke er helt centrale for forståelsen” (Lund 2000).

Desværre kan man iagttage, at retningslinjen i praksis bliver misforstået. I afsnit 5.5 (”Skriv noget relevant”) skal vi se nærmere på informationsmætningen af en tekst. Min models motivationsstrategier kan i denne henseende virke som indbyrdes modsætninger, i hvert fald hvis man undlader at se dem i den kontekst, som man designer til. Nick Usborne kritiserer retningslinjen ”skriv kort” yderligere, da han mener, at ”overredigering” af tekst på trods af informationsmættethed kan have store svagheder. ”Overredigering” sker, når man korter et stykke tekst ned gang på gang, uden at der tilsyneladende mistes nogen betydning for hver gang teksten kortes ned. Hvad der fra begyndelsen kan være en levende tekst ender ofte i en sådan forkortningsproces med at blive det, som Nick Usborne kalder et ”dead fragment”:

”It’s what happens when you overedit. It’s when you kill all emotion and remove the ability of a passage to connect with someone else on an emotional level” (Usborne 2002)

Således kan ”skriv kort” altså umiddelbart sætte sig i konflikt med endnu en motivationsstrategi fra min model, nemlig ”Vælg en passende skrivestil og genre”. Modsætningsforholdet kalder på årvågenhed, når sproget på hjemmesiden skal designes til en bestemt kontekst. Hvor det i visse kontekster kan være passende at skrive meget kortfattet, kunne det f.eks. i en litterær sammenhæng være meget upassende.

5.5 Skriv noget relevant



Det sproglige virkemiddel og tilfredsstillelse af behovet for relevans.

Som nævnt i forrige afsnit kan tendensen til at forkorte tekster munde ud i informationsfattighed, hvilket næppe har været hensigten. For husker vi på Sperber & Wilsons relevanteori, er det langt fra kun hastigheden i sig selv, som brugerne koncentrerer sig om. Det er snarere, hvorvidt informationen er nemt fordøjelig og kan sammenholdes med eksisterende viden, der er afgørende.

5.5.1 Skriv præcist og tilstrækkeligt

Ideen om informationsgræsning og relevanteori, som jeg beskrev i afsnit 2.4.1, kan hjælpe os til at forstå, hvornår en tekst bliver opfattet som relevant af brugerne.

Kortere tekster kan i sig selv motivere brugere til at læse, fordi de læser langsommere på nettet og ønsker at bruge så lidt energi og tid på at optage viden som muligt. Men set i lyset af Sperber & Wilsons relevanteori, er en bedre tekst ikke kun kort, den er snarere informationsmættet. Med andre ord skal de

få ord i en kontekst, hvor brugerne søger information, bruges til klare og utvetydige formuleringer. Sproget kan altså i sig selv på denne måde medvirke til kraftigt at øge relevansen af en tekst.

Informationsfattigdom er et problem i mange sammenhænge: Hvis brugerne ikke kan finde tilstrækkelig megen information om et produkt, han vil købe, kan det betyde, at han helt opgiver købet. Men det er ikke kun i en kommerciel sammenhæng, at informationsfattigdom er problematisk. Hvis ikke en bruger kan finde tilstrækkelig rådgivning om f.eks. børnepasning på en kommunes hjemmeside, kan det betyde, at brugerne i stedet ringer til kommunen eller opfatter den manglende information som et signal om, at kommunen har problemer med børnepasning.

Andrew Chak foreslår som løsning, at man fjerner enhver barriere, der kan være i vejen, for at brugerne når målet. Ethvert spørgsmål om et produkt eller et emne skal således ideelt set kunne besvares af den tekst, man stiller til rådighed. Er der ting, man ikke kan svare på, bør det *også* fremgå af teksten, mener Chak:

"If there are deficiencies, you need to address them and provide users with perspective" (Chak 2002, s. 32)

De to forfattere anbefaler derfor også, at man tilbyder et stort informationspotentiale, der af udenforstående ofte vil synes som lange tekster, men for reelle brugere sandsynligvis fjerner tvivlsspørgsmål.

Nick Usborne, som selv er tekstforfatter, opfordrer ligeledes til, at man tilbyder tilstrækkelig information til, at brugerne kan afslutte den handling, vedkommende er i gang med. Han udtrykker det således:

"You've invested a great deal of money in getting your prospects to that page, so why lose them by not saying enough about the product?" (Usborne 2002, s. 92)

Nick Usborne detaljerer yderligere, hvordan en lang tekst i denne sammenhæng kan undgå at virke skræmmende på netbrugere, som måske ikke har behov for at læse adskillige detaljerede beskrivelser, inden en beslutning tages. Det handler om at præsentere informationen i *den rigtige rækkefølge*, således at det vigtigste bliver præsenteret som det første. Herefter skal det være muligt at finde yderligere information, hvis man er en særligt interesseret bruger, eller hvis der er et spørgsmål, man ikke har fået svar på i den indledende tekst.

"If you're going to use a long description, it's important that you get the sequence right. You have to feed the information in a way that none of the vital facts are too far down the list. You don't want everyone to read every word. In fact, you're hoping to get most people to make the decision to buy after the first couple of paragraphs. The text toward the end gets more and more technical and incidental. It's there to pick up the stragglers, the people who really want to know everything before they commit to the purchase" (Usborne 2002, s. 93).

På denne måde lader det sig altså gøre på en og samme hjemmeside at tilfredsstille brugere med vidt forskellige behov. En lignende ide om meningsmæssig hierarkisk opbygning af en teksts indhold arbejder Lund 2000 med. Hun kalder strukturen for "skærmtræet" og bidrager til modellen med ideen om, at tekstens indledning skal bibringe brugerne et overblik over indholdet ("guidetekst" eller skærmtræets "stjerne"):

"Dette overblik kan med fordel skrives i flydende prosa, og hver enkelt centralt begreb kan rumme en link til det afsnit i teksten, hvor emnet beskrives." (Lund 2000)

Hvorvidt et sådan indledende resume bidrager til motivation af brugerne generelt set, eller om det bidrager til at flere brugere får mod på at komme i gang med teksten, er svært at afgøre. Ifølge relevansteorien vil selv et informationsmættet resume kunne opfattes som irrelevant, hvis det indeholder for mange specielle informationer, der ikke vedkommer den pågældende brugers mål med sit besøg. I mange tilfælde vil en klar indikation om, at der er uddybende information til rådighed være mere relevant, da det betyder mindre information, der skal processeres rent mentalt. Ét eksempel på en klar indikation efter dette princip er Illustration 31, hvor ekstra information tilbydes, men "skjules" i faneblade. En komparativ brugertest af de to forskellige løsninger vil dog typisk kunne afklare, hvorvidt den ene løsning er at foretrække frem for den anden i en konkret kontekst.

Kan man overinformere?

I overensstemmelse med relevansteorien og bl.a. Andrew Chaks udlægning af, hvordan man skal bruge sproget på en motiverende måde, kan man ikke overinformere, så længe informationsmængden blot præsenteres på et sted og tidspunkt, hvor den er relevant. Præsentationsformen relaterer sig til det strukturelle virkemiddel, som jeg ser nærmere på i forhold til relevans i afsnit 5.8.

Mange designere kan måske være bange for, at en så stor blotlæggelse af produkter og services betyder, at man kommer til at sælge mindre. Imidlertid bygger ideen om motiverende design netop ikke på bedrag af brugerne. En langtidseffekt af at have så velinformerede kunder på sin netbutik kan f.eks. være, at kun få varer returneres på grund af fejlkøb og at kunderne dermed også får større lyst til at komme igen. Informationsniveauet afhænger selvfølgelig af konteksten, og om ideen med hjemmesiden faktisk baserer sig på, at brugerne skal blive ved med at vende tilbage. Sælger man computere til brugere uden den store tekniske indsigt, vil der være megen teknisk information, som kan udelades, fordi brugerne ikke kan relatere det til noget. Sælger man derimod computere til edb-entusiaster, er detaljerige tekniske oplysninger vigtige, og generelle betragtninger som f.eks. "en god begyndermaskine til tekstbehandling og netbrug" mindre vigtig. Således kan det også forklares, hvorfor Tele2 (Illustration 29) udelader oplysninger, som ellers kunne være vigtige for nogle kunder. Hvis man mangler viden om, hvilket "niveau" brugerne i ens målgruppe er på, er modelbrugere, som jeg også omtaler i afsnit 7.5 et oplagt værktøj til at skabe klarhed over dette.

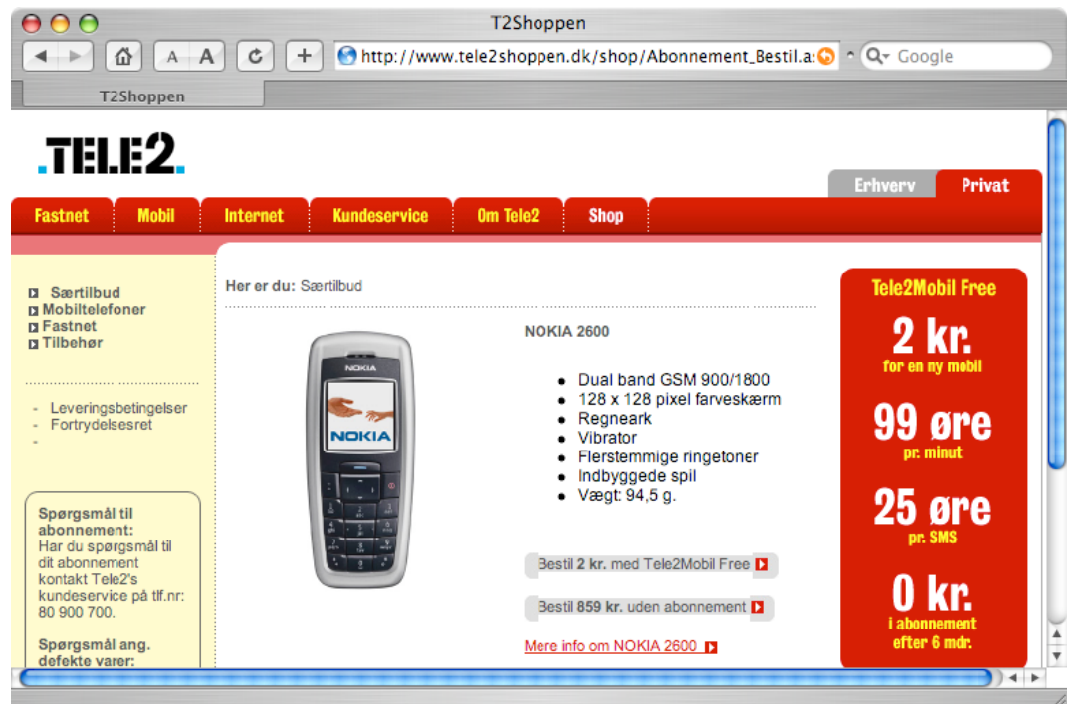


Illustration 29. Tele2 og mange andre mobiltelefonsælgere udelader information, som ellers kunne være afgørende for et køb. Det angives således ikke at en ellers populær feature som "Bluetooth" *ikke* findes i den pågældende telefon. Enten kan det betragtes som utroværdig kommunikation, eller også er det et forsøg på at ramme en målgruppe, som alligevel ikke ved, at "Bluetooth" findes og interesserer sig for, hvad det skal bruges til.

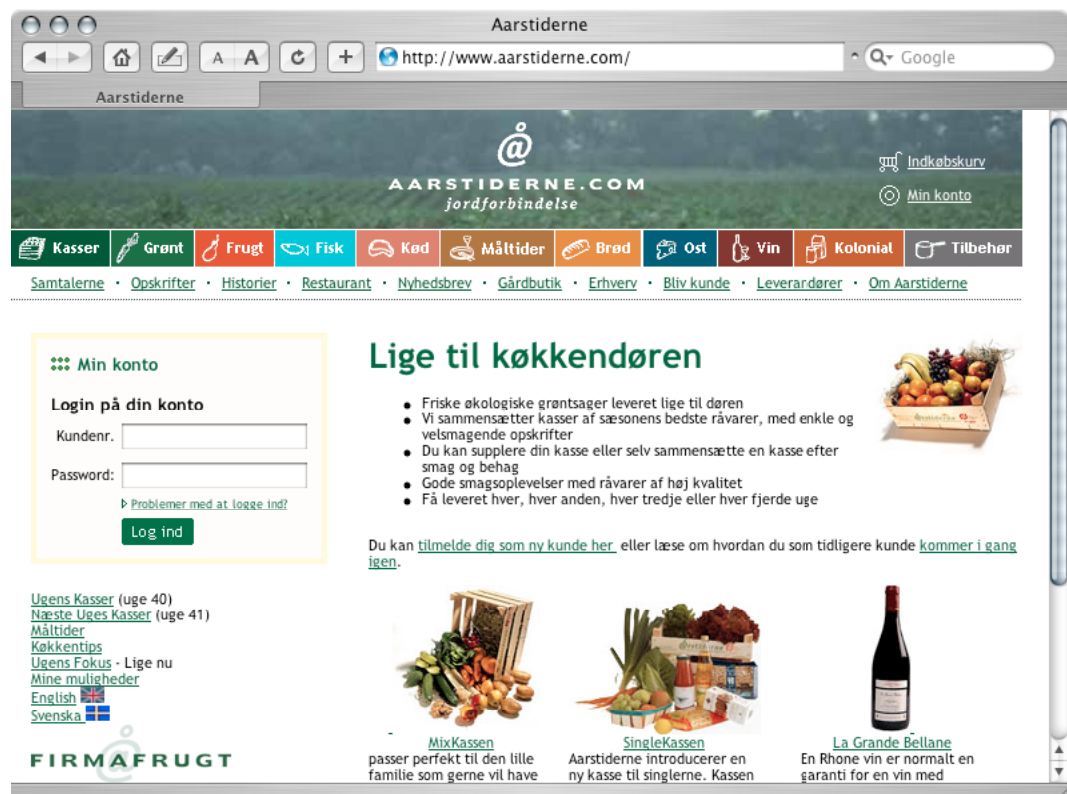


Illustration 30: Madudbringningsfirmaet Aarstiderne anvender et meget præcist sprog. Overskriften "Lige til køkkendøren" beskriver i én sætning, hvilken tjeneste firmaet kan tilbyde (den bærer dog let præg af "slogan-sprog"). Punkttopstillingen under overskriften præsenterer kortfattet og præcist hvilke aspekter servicen indebærer. Ved at levere så informationsmættet en tekst, virker hjemmesiden ifølge Sperber & Wilson motiverende til videre læsning, fordi brugere skal bruge få kognitive kræfter på at afgøre, hvad den kan tilbyde dem.



Illustration 31. På netbutikken ThinkGeek vil man være sikker på, at brugerne kan finde svar på alle tænkelige spørgsmål, der kan være afgørende for et køb. Det betyder, at produktsiden for flere varers vedkommende er udvidet med en supplerende side, der indeholder "Details and specifications".

5.5.2 Hjælp brugerne på vej

Et andet element, som sætter motiverende design i perspektiv til traditionel usabilitylitteraturs idealopfattelser af sprogbrug, er en ide om, at sproget skal foreskrive hvilken handling, brugerne skal foretage sig. Flere forfattere er inde på, at sproget kan bruges mere aktivt ved at opfordre til en bestemt handling frem for neutralt at foreslå en række valgmuligheder. Dette falder fint sammen med relevanstankegangen om at lette arbejdsbyrden: Hvis brugerne får anbefalet at gøre én ting frem for alle mulige andre, vil mange brugere, som er i tvivl, lettere kunne tage en beslutning om, hvad de skal foretage sig. Nick Usborne skriver om dette fænomen i forbindelse med at afslutte en (kommerciel) handel:

"you're buying a camera. It's taken you months to choose the brand and model you want, and you finally find a store that carries it. What do you want the sales assistant to do? You want him to make that camera sound absolutely great. [...] You want to be sold – because you want that camera and you want to feel good about the purchase" (Usborne 2002, s. 85)

Nick Usborne vil således sige, at man med denne metode ikke manipulerer brugerne, men blot hjælper dem på vej, fordi de virkelig *vil* købe noget. Det kan måske virke som om, at Nick Usborne er ude på det etiske overdrev, for hvem siger, at brugerne virkelig gerne vil lokkes til at købe noget? Ud fra et pragmatisk synspunkt vil jeg sige, at handlingsforeskrivende sprogbrug ikke er noget magisk middel og derfor i praksis ikke lader til at virke manipulerende, men

netop i praksis kan opfylde et reelt brugerbehov. I det øjeblik, at sproget evt. bliver *for* manipulerende, vil det oftest dække over halve sandheder eller love mere, end der kan holdes. I sådan et tilfælde vil hjemmesiden i kraft af sin sprogbrug hurtigt virke utroværdig, hvorved forsøget på at gøre sprogbrugen handlingsforeskrivende vil virke stik imod hensigten.

Jeg mener derfor, at man kan bruge ideen om opfordrende sprogbrug i andre end kommercielle sammenhænge, f.eks. hvor det er et budskab eller en vejledning, der skal "sælges" på en måde, så man nedsætter brugernes arbejde med at processere information. I grænselandet mellem det kommercielle og ikke-kommercielle ser vi med Haloscan (Illustration 32), hvor designeren forsøger at anbefale brugerne at tilvælge en funktion, som de ofte er i tvivl om værdien af. Da Haloscan er et kommercielt – men for brugeren gratis – foretagende, kan man sige, at denne sprogbrug stadig benyttes for at give resultat på bundlinjen. I så fald er det dog på en meget indirekte måde, idet brugernes tilvalg af funktionen i eksemplet ikke medfører en omkostning for dem. I dette perspektiv anvendes den anbefalende sprogbrug altså dybest set til at *hjælpe* brugerne igennem et interface, der ikke indeholder elementer, som i situationen i øvrigt er ukendte for dem.

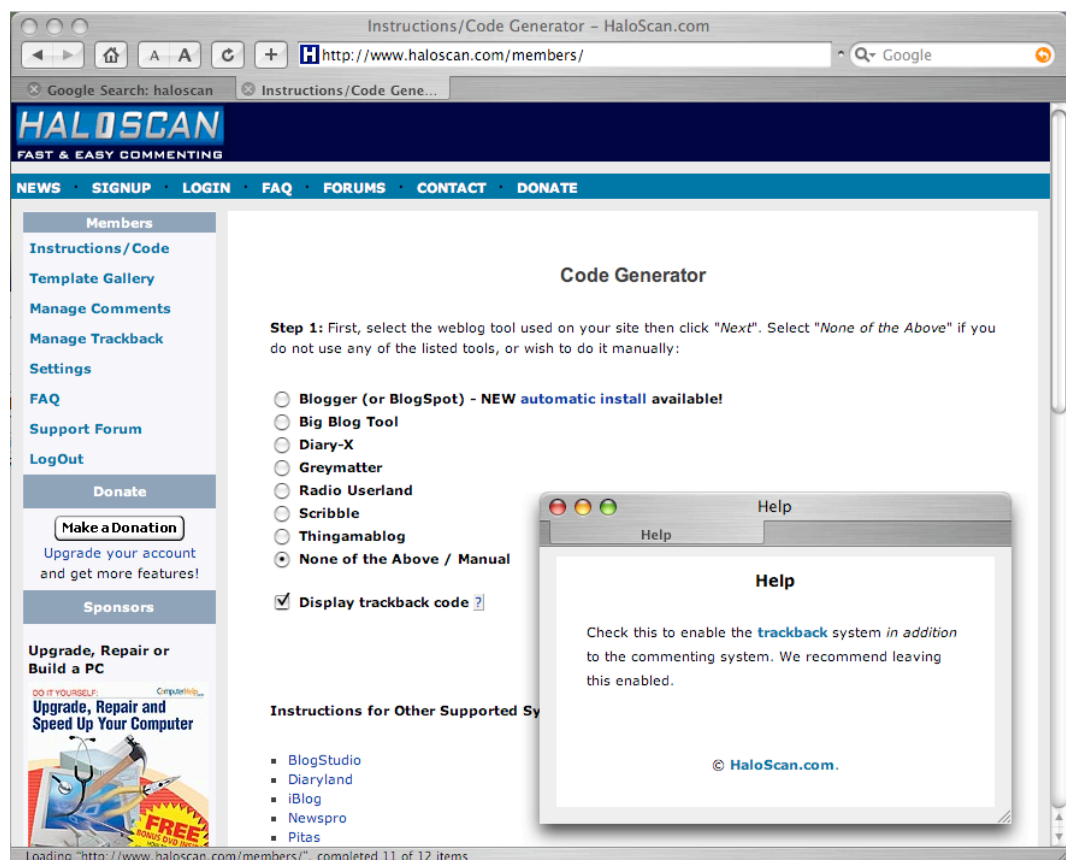


Illustration 32. Den gratis kommentartjeneste Haloscan, tilbyder en feature kaldet *trackback*, som brugerne kan vælge til eller fra i genereringen af den kode, som vedkommende efterfølgende får præsenteret. Hvis brugerne på dette tidspunkt er i tvivl om nytteværdien af "trackback", føler de sig formentlig hjulpet på vej af hjælpebeskeden, som siger "We recommend leaving this enabled". Teksten kunne dog være endnu mere motiverende for tilvælgelsen, hvis der også var angivet en *begrundelse* for anbefalingen og en forklaring af, hvad *trackback* er.

Netencyklopædien Wikipedia benytter på en lignende måde en foreslående sprogbrug til at hjælpe brugerne. Wikipedia er til syvende og sidst interesseret i

at få tilknyttet skrivekrediter til projektet, fordi succesen står og falder med, at den gratis encyklopædi er stadigt voksende og holdes ved lige. Lad os se på, hvordan man omtaler oprettelsen af et brugerkonto:

If you create an account, you can pick a username. Edits you will make while being logged in will be assigned to that name. That means you get full credit for your contributions in the page history (when not logged in, the edits are just assigned to your IP address).

Det helt centrale, som "sælger" i ovenstående tekst, er anden halvdel af teksten (fra "That means"), som brugerne i princippet selv kunne drage som en konklusion, men som Wikipedia-redaktøren altså her vælger at eksplicitere og forfortolke for dem. I fortolkningen, som indledes med markøren "That means" peger "Edits [...] will be assigned to that name" omsat til budskabet om, at man får anerkendelse ved at oprette et brugerkonto. Selvom Wikipedia tidligere på siden forklarer, at det slet ikke er nødvendigt at have et konto for at redigere en artikel ("You don't even have to log in to edit articles on Wikipedia") lægger teksten altså i sidste ende op til, at der er åbenlyse fordele ved at oprette sig som bruger. Hermed vil mange brugere føle sig godt vejledt samtidig med, at der på intet tidspunkt er tale om, at man fraskærer brugerne mulighed for at forblive anonyme redaktører af encyklopædien. Anbefalingen kan ses som en hjælp til brugerne, men er selvfølgelig også i overensstemmelse med Wikipedias strategi om at have tilknyttet en stabil redaktørskare til projektet.

Optimering af sprogets motivationsfaktor

Et andet eksempel fra min egen erfaring med en "sælgende" eller foreslående brug af sproget, er de tilfælde, hvor brugere af lokale bibliotekers netsider støder hovedet mod muren og får "0 hits" på en søgning i databasen over bøger, cd'er og andre materialer. Mange steder udnyttes denne situation til at guide folk videre til Bibliotek.dk, en database, som søger i alle landets biblioteker. Det kan foregå med en tekst som denne:

Søg i alle landets biblioteker på Bibliotek.dk

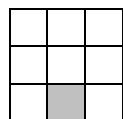
Placeringen af informationen rent strukturelt er helt ideel, som vi også skal se det i afsnit 5.8. Det er dog begrænset, hvor opfordrende denne sprogbrug i sig selv er til handling. Ligger det således designeren på lokalbiblioteket endnu mere på hjerte, at brugerne skal ledes over til Bibliotek.dk, kan man gå mere aktivt til værks med en formulering som denne:

Fandt du ikke, hvad du ledte efter?

Søg i alle landets biblioteker på Bibliotek.dk – der er stor sandsynlighed for at ramme plet. Bøgerne bringes gratis til Esbjerg Bibliotek til afhentning hos os.

I ovenstående konstruktion benyttes sproget ikke kun til at bidrage med yderligere information om Bibliotek.dk (pris og leveringsforhold). Den ekstra information og den værdiladede sprogbrug ("stor sandsynlig", "at ramme plet") fungerer som argumenter for, at brugerne *bør* bruge Bibliotek.dk. Sproget bruges altså til at gøre det mere attraktivt at besøge tjenesten.

5.6 Vælg en passende skrivestil og genre



Det sproglige virkemiddel og tilfredsstillelse af emotionelle behov.

Som kursusleder er jeg ofte blevet stillet spørgsmålet om, hvor personlig en tone man som webredaktør bør bruge på hjemmesiden. Det er der ikke noget entydigt svar på, men vi kan alligevel godt sige noget om, hvordan sprogtonen kan være en motivationsfaktor. Sprogtonen vækker følelser i brugerne og kan dermed være med til at motivere dem til f.eks. at blive på hjemmesiden eller vende tilbage til den igen, fordi den huskes som noget særligt i kraft af sin personlige stil.

5.6.1 Personlighed

B.J.Fogg og Nick Usborne mener begge, at sproget spiller en central rolle, når det gælder om at skabe personlighed og bedre kontakt. At sproget ikke er tørt og i kancellistil er afgørende for, om brugerne overhovedet gider at læse, hvad der står på hjemmesiden. Et tørt og formelt sprog giver brugerne en fornemmelse af, at "stemmen" på hjemmesiden ikke tilhører et menneske, men et system. Anvender man ikke en eller anden form for personlighed i sproget, misforstår man nettets natur, mener Nick Usborne:

"When your copy loses a sense of humanity, or the feeling that it represents the voice of a real person, you are failing to understand or take advantage of the intensely personal nature of the Web" (Usborne 2002, s. 200)

Hvordan sproget så kommer til at udtrykke personlighed er op til fortolkning. Som et tidligt eksempel på retningslinjer for, hvordan man bedst skriver til nettet, har Jensen, m.fl. 2001 en anbefaling om at skrive direkte til brugerne. Eksempelvis er det ifølge teorien en selvfølge, at man skriver "du" og ikke "De", da "De" ifølge forfatterne hører sig fortiden til:

"Internettet bliver ofte beskrevet som et dialogisk, interaktivt medie. Det vil sige et medie, hvor brugerne stiller spørgsmål og finder svar i teksten. Derfor er det oplagt at bruge en direkte henvendelsesform – at skrive 'du' til læseren" (Jensen, m.fl. 2001, s. 91)

Netboghandlen Amazon benytter den personlige tiltaleform i sin yderste konsekvens (se Illustration 33). Hvis man er fast bruger og dermed har en konto, bliver man budt velkommen med navns nævnelse, og der bliver sågar oprettet et faneblad med kundens navn på. Om denne direkte tiltaleform virker positivt stemningsskabende på alle brugere af Amazons sider er svært at sige. Nogle vil måske finde det falsk og omklamrende, men kan dog stille sig tilfreds med, at sprogbrugen også har en funktionel betydning, i det der på intet tidspunkt opstår tvivl om hvorvidt man er logget på eller ej. Vil man benytte sig af personlig sprogbrug som motivationsstrategi, må det som alle andre strategier gælde, at man gør det i overensstemmelse med konteksten. Så selvom formen virker hos Amazon, behøver den ikke at gøre det alle andre steder.

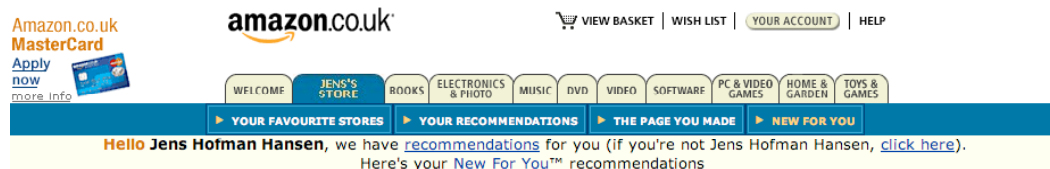


Illustration 33. Amazon.co.uk forsøger at tale meget direkte til brugeren ved at gentage vedkommendes navn i tiltalen af vedkommende og ved lave et faneblad med hans navn.

Det er desuden interessant at bemærke, at brugen af sproget er i konstant udvikling, og at brugen af det i en motivationsstrategi også løbende må justeres. I en underfundig kronik i Politiken tages høflighed således under behandling af forfatteren, som mener at se en tendens til, at dette begreb er under udvanding:

"Hver eneste gang et brev starter med Kære hr./fr. eller tiltaler dig i tredje persons ental med et De, så ved du godt, hvad klokken er slået. For det meste behøver du kun at kigge en gang på den øverste overhøflige linje, så ved du, at dette her er junkmail." (Fogh Hansen 2004)

Kronikken skal efter min mening minde designeren om, at man ikke kan tale om en *rigtig* sprogbrug. Bruges sproget på samme måde om og om igen, bliver det til klicheer, som mister den hidtidige effekt. Kronikøren bemærker, at reklamebureauer med fingeren på pulsen allerede har svar på forbrugernes modvilje overfor falsk høflighed. Efterhånden ser man således tendenser til, at man bliver direkte uhøflig i sin tone:

"Den måske mest succesrige reklamekampagne i mange år herhjemme er [...] Polle fra Snavekampagne[n]. Denne reklame fortæller direkte kunderne, at de er 'debilos', når de køber Sonofons 'mobilos'." (Fogh Hansen 2004)

Dermed være ikke sagt, at alle hjemmesider nu skal være uhøflige. Det skal blot stå klart, at sproget er i udvikling, og at man bør være i tæt kontakt med sine brugere for hele tiden at få feedback på, hvordan de oplever det.

At man skal tage hensyn til ens forhold til målgruppen kan synes som en meget banal iagttagelse, men Nick Usborne er imidlertid en af de eneste, som faktisk bemærker det i forhold til det emotionelle niveau.

DR's Junior-siden (Illustration 34) er et eksempel på, at man kan motivere brugere til at bruge hjemmesiden og identificere sig med virksomheden bag den, hvis deres sprogtonen afspejles i hjemmesiden. Siderne er dog også et eksempel på, at det er uhyre vigtigt at være i konstant kontakt med målgruppen, hvis ikke sprogtonen pludselig skal virke malplaceret. Selvom voksne mennesker måske synes, at et udtryk som "ugens griner" lyder ganske ungdommeligt, er det ikke sikkert, at brugere synes det efter et halvt eller helt år.



Illustration 34. Junior-siderne på DR's hjemmeside kan tilgås via adressen www.dr.dk/idiot/ og benytter i udpræget grad en sprogtone, som er i overensstemmelse med målgruppens. F.eks. er "ugens griner" et forsøg på at ramme de unges betegnelse for "ugens vittighed".

En anden vinkel på personlighed

Uanset hvor veldefineret en målgruppe man måtte have for sin hjemmeside, kan det synes som en umulighed for en tekstforfatter at skrive *personligt* til brugerne, når der på den samme side kan være adskillige tusinde brugere, som jo hver især har deres egen personlighed. Ofte vil målgruppen dog nok kunne diktere en overordnet tendens i en hensigtsmæssig sprogtone ligesom det er tilfældet for den grafiske stilart. En hjemmeside vil alt andet lige ofte have brugere med forskellig personlighed, hvorfor det kan være en næsten umulig opgave at imødekomme alle og samtidig have en stærk stemme som virksomhed. Nick Usborne foreslår en løsning på dette problem, som er at skabe sin egen personlighed i stedet for at forsøge at ramme de enkelte brugeres personlighed:

"Rather than trying to please everyone, they aim to become pleasing through their own, single character. They give their newsletter a voice and a definite character. They personalize it by being personal, by being distinct, by being themselves – and not by trying to be something different for every different reader." (Usborne 2002, s.160)

Ser vi således tilbage på DR Juniors side, er det ikke sikkert, at alle brugerne har samme sprogbrug som den på hjemmesiden. Men den flabede stil og det raske sprog er med til at give siden sin egen personlighed, som medvirker til, at mange børn formentlig vil motiveres til at besøge den igen og igen.

På søgemaskinen Google (Illustration 35) benyttes sprogtonen i overensstemmelse med denne tankegang. Grundlæggende er der næsten ingen ord på siden, men de få ord, som er der, er meget velovervejede. Teksten på en af søgeknapperne er "I'm feeling lucky", hvilket træder særligt frem fra Googles ellers sobre og neutrale ordvalg. En lille sproglig detalje som denne er med til at give Google personlighed. At tale til hver enkelt bruger med brugernes sprog ville i

Googles tilfælde være en umulighed grundet de enorme mængder af brugere verden over, der benytter søgemaskinen til vidt forskellige formål.

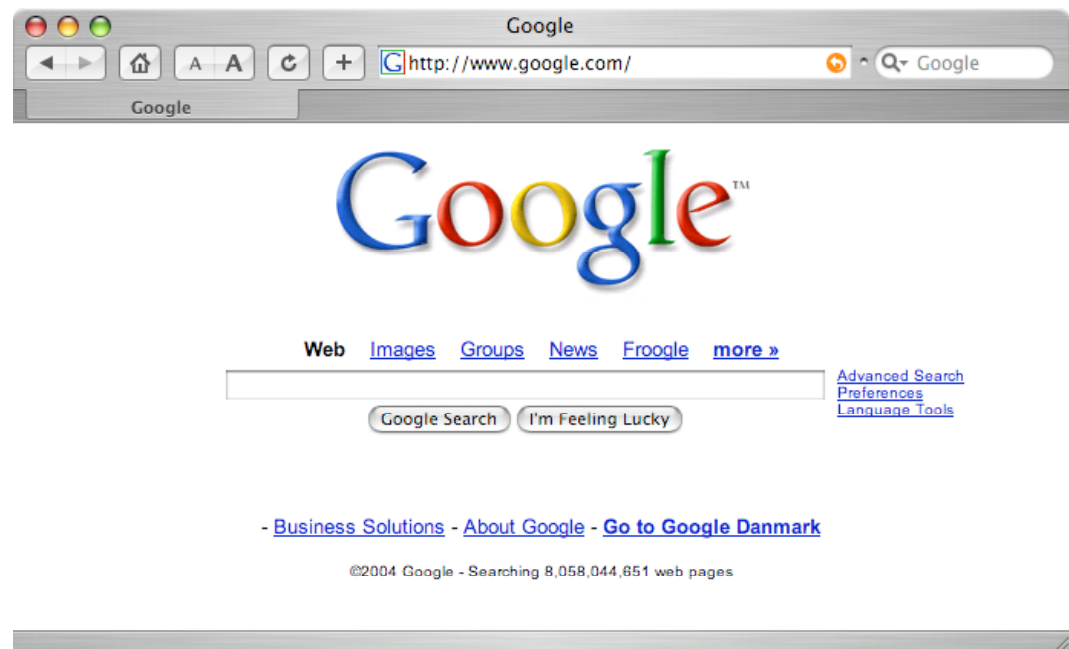


Illustration 35. Google.com har to knapper efter søgefeltet: En til at søge med og én, som reelt kun har til formål at skabe en stemning på sitet. "I'm Feeling Lucky" bringer ganske vist brugere til det første hit i søgeresultatet, men den friske sprogbrug er frem for alt med til at give Google personlighed.

Andre sproglige virkemidler

Et par andre sproglige virkemidler, der kan påvirke brugerne på det følelsesmæssige niveau og samtidigt virke motiverende i en bestemt retning, fortjener omtale her. B.J.Fogg nævner noget så banalt, som at *ros* kan virke motiverende. Selvom det kan virke primitivt, viser B.J.Foggs undersøgelser, at ros i lærings-situationer faktisk er motiverende på brugerne. For at rosen ikke skal blive utroværdig, kan den med fordel erstattes med mere neutrale kommentarer af og til.

"after people received computer praise – sincere or not – they responded significantly more positively than did people who received no evaluation" (Fogg s. 104)

Man kan diskutere det etiske i at rose brugerne, hvis der ikke er nogen speciel grund til det. Imidlertid betyder ros, at brugerne ofte bliver positivt indstillet og dermed forøger sine chancer for at lære sig noget. Man kan også se rosen som en feedback på sine egne handlinger, hvilket giver en tryghed i brugen af systemet. Frem for alt vil jeg dog bemærke, at princippet skal anvendes med forsigtighed og afstemmes efter den konkrete situation.

En anden faktor, som dog næsten ikke er nævnt i litteraturen, er brug af humor. Grunden til, at humor er så lidt omtalt, skyldes sikkert, at det er svært at give en opskrift på, hvordan man skriver noget sjovt. Nick Usborne bemærker følgende:

"Humor is something people like to share. It makes people feel good. Of course, this doesn't mean that every online communication should be accompanied by a joke, but it does mean that adding an element of humor can increase pass-along" (Usborne 2002, s. 55)

Humor kan blot ses som ét virkemiddel, der kan være med til at skabe personlighed. Her nævner jeg det, fordi det er nævnt eksplicit i litteraturen, og fordi virkemidlet tydeligvis bevidst bruges rundt omkring på nettet

Da Apple lancerede sin mp3-afspillingssoftware "iTunes" til Windows, skete det f.eks. med at der på Apple.com's forside stod "Hell froze over", som er en hen-tydning til kampen mellem de to styresystemer Mac OS og Windows. På engelsk betyder "When hell freezes over" at noget er ekstremt usandsynligt, og i dette tilfælde blev et spil på ordene i udtrykket brugt til at markere, at det usandsynlige alligevel skete.



Illustration 36. Forsiden af Apple.com, da firmaet lancerede Windows-udgaven af "iTunes".

At Apples brug af humor virker og motiverede mange Windowsbrugere til at registrere sig, downloade og afprøve Tunes til Windows, kan følgende indlæg fra et diskussionsforum pege i retning af:

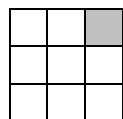
"I started laughing this morning when I saw apple.com homepage stating that hell has frozen over announcing the release of iTunes for Windows. :) Has anyone tried it on their PC yet? Im downloading now for the PC."¹⁶

Mindre virksomheder og ikke-kommercielle foretagender kan også drage nytte af humor. Silkeborg Bibliotek har f.eks. på sin "0-hit-side" en meget underfundig kommentar om, at "databasen er desværre MEGET dum" (se evt. Illustration 38). Hvordan den virker på et så kritisk tidspunkt er svært at afgøre uden at spørge brugerne, men den kan nok lette stemningen for mange brugere, som nemt kan føle sig dumme i en sådan fejlsituation.

Brug af humor er problematisk at anbefale generelt, fordi det bærer præg af at være en kunst, snarere end et håndværk, at være humoristisk. Det er dog værd at overveje humor som virkemiddel, hvis man skulle have et humoristisk talent i redaktør-skaren og vil motivere brugerne til noget, som kræver en ekstra indsats af dem. Vælger man at anvende humor, er det naturligvis som i de andre tilfælde evident, at man får afprøvet sprogbrugen i forhold til brugergruppen. Selvom man antager, at humor kan virke lettende på et tungt emne, kan det netop vise sig at have den stik modsatte effekt.

¹⁶ <http://www.webmasterworld.com/forum49/300.htm> (kræver login eller at man klikker på linket fra et søgeresultat i Google.com)

5.7 Gør grundstrukturen enkel



Det strukturelle virkemiddel og tilfredsstillelse af det funktionelle behov.

Meget af den traditionelle usabilitylitteratur handler om "informationsarkitektens" arbejde med at organisere de enkelte websider i forhold til hinanden, så de kommer til at udgøre den samlede hjemmesides struktur. Det er på ingen måde ligegyldigt, hvordan siderne struktureres, og i usabilitylitteraturen er der bred enighed om, at der aldrig er én "rigtig" måde at strukturere siderne på. Struktureringen kan foregå efter mange forskellige principper, men skal til syvende og sidst betyde, at brugerne kan finde det, de leder efter. Forstår brugerne ikke strukturen i siderne, er informationsarkitektens arbejde altså ikke lykkedes..

I dette afsnit vil vi se på de mest basale overvejelser om struktureringen af en hjemmeside, som primært knytter sig til funktionelle overvejelser: Kan brugerne finde, hvad de leder efter? Bliver brugerne forvirrede over de forgreninger, der er valgt?

Struktureringsstrategier på sideniveau

Louis Rosenfeld & Peter Morville kommer i deres "Information Architecture for the World Wide Web" med et meget systematisk bud på de strukturingsformer, man kan vælge i sin stræben efter at gøre hjemmesiden overskuelig for brugerne, hvorved man kan motivere dem til at bruge tid på at lede efter noget, fordi strukturen sandsynliggør et hurtigt resultat. Forfatterne skriver selv, at strukturen netop bør grundlægges efter et princip om, at brugerne skal kunne finde, hvad de leder efter:

"As information architects, we organize information so that people can find the right answers to their questions" (Rosenfeld & Morville 1998, s. 22)

Det betyder i praksis, at det f.eks. ofte er en dårlig ide at strukturere sin hjemmeside i overensstemmelse med den organisationsinterne struktur, fordi denne struktur er for langt fra den måde, som brugerne umiddelbart vil kategorisere informationerne på. Rosenfeld & Morville illustrerer, hvordan man kan strukturere siden efter andre end organisationsinterne strukturer, f.eks. efter kronologisk eller geografisk orden. Man kan også vælge "ambiguous organization schemes" (Rosenfeld & Morville 1998, s. 29), der dækker over kategoriseringer, som ikke er helt så entydige som de førnævnte. En strukturering kan således typisk ske efter emneopdeling ("topical"), funktionsopdeling ("task-oriented"), målgruppeopdeling ("audience-specific"), metaforbaseret (metaphor-driven) eller selvfølgelig hybrider af disse.

Disse strukturingsstrategier kan have vidt forskellige fremtrædelsesformer afhængig af hvilket domæne, de bliver anvendt på. De bliver flittigt benyttet, hvor tanken netop er at tilgængeliggøre information ved at brugerne via en eller anden forståelig organisering kan finde vej til det, vedkommende leder efter. Strukturingsformerne er ikke specifikke for begrebet motiverende design, men knytter sig tæt til feltet, fordi de er grundlaget for et videre arbejde med motivation ved hjælp af det strukturelle virkemiddel.

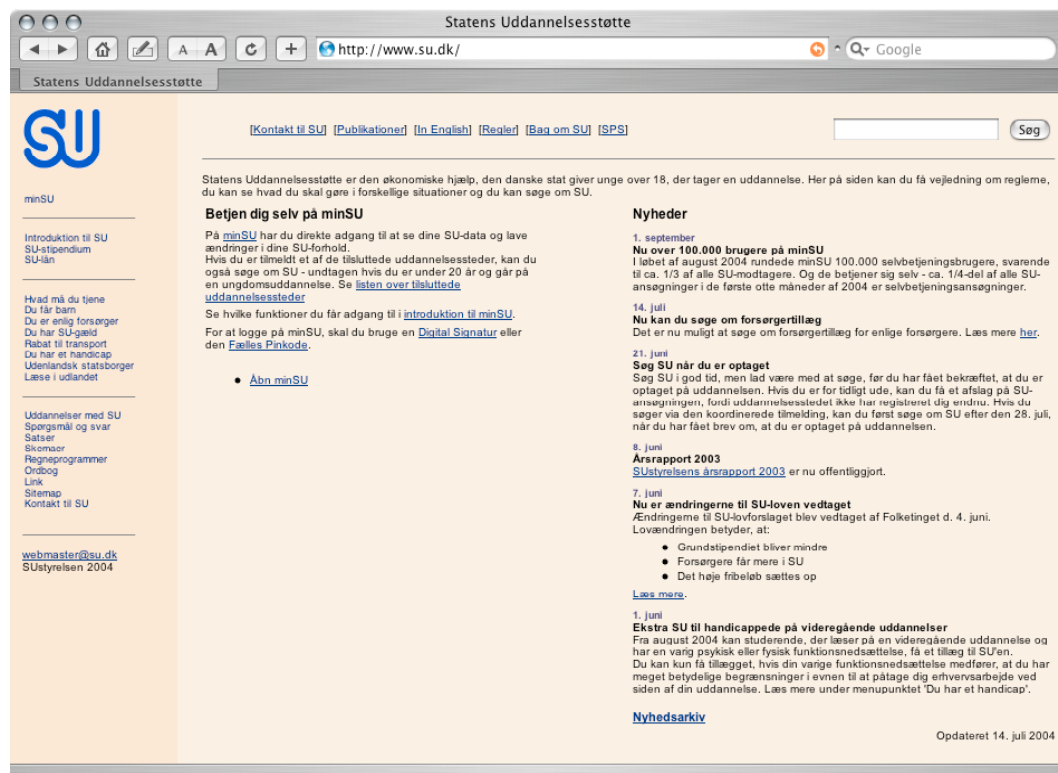


Illustration 37: Hjemmeside for Statens Uddannelsesstøtte. Forsiden anvender forskellige struktureringsstrategier, som skal gøre siden nem at overskue og dermed motivere brugerne til at betjene den.

Hjemmesiden for Statens Uddannelsesstøtte (se Illustration 37) er et eksempel på et design, hvor brugernes funktionelle behov for nemt at kunne betjene siden forsøges tilfredsstillet med en bestemt strukturering af indholdet. Til venstre i en spalte med en tonet baggrund holdes en række links i form af "menu-punkter" til andre sider. Gruppen af links startende med "Introduktion til SU" er kategoriseret efter *emne*, ligesom linkgruppen startende med "Uddannelser med SU" også er det. Gruppen startende med "Hvad må du tjene" er derimod struktureret efter den type *opgave*, som en bruger måtte komme til sitet for at få løst. Hertil kommer den første spalte med brødtekst, som indeholder de mest efterspurgte funktioner på hjemmesiden: Selvbetjeningsfunktionen. Linkene i denne gruppe er udvalgt efter *popularitet*, hvilket er endnu en struktureringsstrategi, som Rosenfeld og Morville 1998 dog ikke nævner. I højre spalte findes en række nyheder ordnet efter en *kronologisk* struktur.

Hjemmesiden betjener sig altså af en række struktureringer, som skal gøre, at brugerne kommer frem til den ønskede information så nemt som muligt. Sidesens struktur kan således sammenlignes med en velplanlagt motorvej, hvor afkørslerne er markeret tydeligt og entydigt, så brugerne aldrig kører forkert.

Hermed kan man sige, at alene en overskuelig strukturering af hjemmesiden er med til at motivere brugerne, fordi den gør det nemt at komme frem til det emne, som vedkommende leder efter.

Struktureringsstrategier på siteniveau

Til informationsstruktur hører også den indbyrdes strukturering af sider, som kobles sammen med hyperlinks. Denne struktur er selvfølgelig tæt koblet sammen med det, som fremgår på sideniveau. Eksempelvis afspejler mange af

menupunkterne på SU-styrelsens hjemmeside i forrige eksempel jo ikke blot en organisering på den enkelte side, men også henvisninger til klynger af hjemmesiden set i overordnet perspektiv.

Meget af den traditionelle usabilitylitteratur arbejder med siteniveauets struktur ud fra samme ide som sideniveauets struktur: At gøre den så simpel og overskuelig for brugerne som muligt. To klassiske struktureringsstrategier er den hierarkiske (Rosenfeld & Morville 1998, s. 37) og den netværksbaserede (do, "Hypertext", s. 38). SU-styrelsen har også på dette plan arbejdet med formidlingen ved hjælp af det strukturelle virkemiddel. Venstremenuen afspejler således det øverste niveau af en hierarkisk struktureret hjemmeside, som brugerne kan fordybe sig i. For yderligere at skabe simpelhed og overskuelighed i sitestrukturen, kan man anvende "brødkrummespor" (se Illustration 38), som illustrerer, hvor i informationsstrukturen brugerne befinder sig.



Illustration 38. På Silkeborg Biblioteks hjemmeside finder man konsekvent et "brødkrummespor" øverst på siden, som indikerer hvor i sitets struktur, man befinder sig. Der findes ikke entydige videnskabelige undersøgelser af, hvordan brugere forstår denne type hjælp til navigationen.

En struktureringsform behøver ikke at være motiverende for videre handling på ét site, blot fordi samme princip fungerer godt på et andet site. Det skyldes, at strukturen ligesom de øvrige virkemidler aldrig af designeren bør tænkes separat fra den kontekst, hjemmesiden ses i. Hvad der her lyder banalt, viser sig i praksis dog at blive overset af designere, som til tider overtager andre hjemmesiders struktureringsform uden at tage hensyn til, om "skabelonen passer" til det emneområde og den målgruppe, som strukturen er tiltænkt.

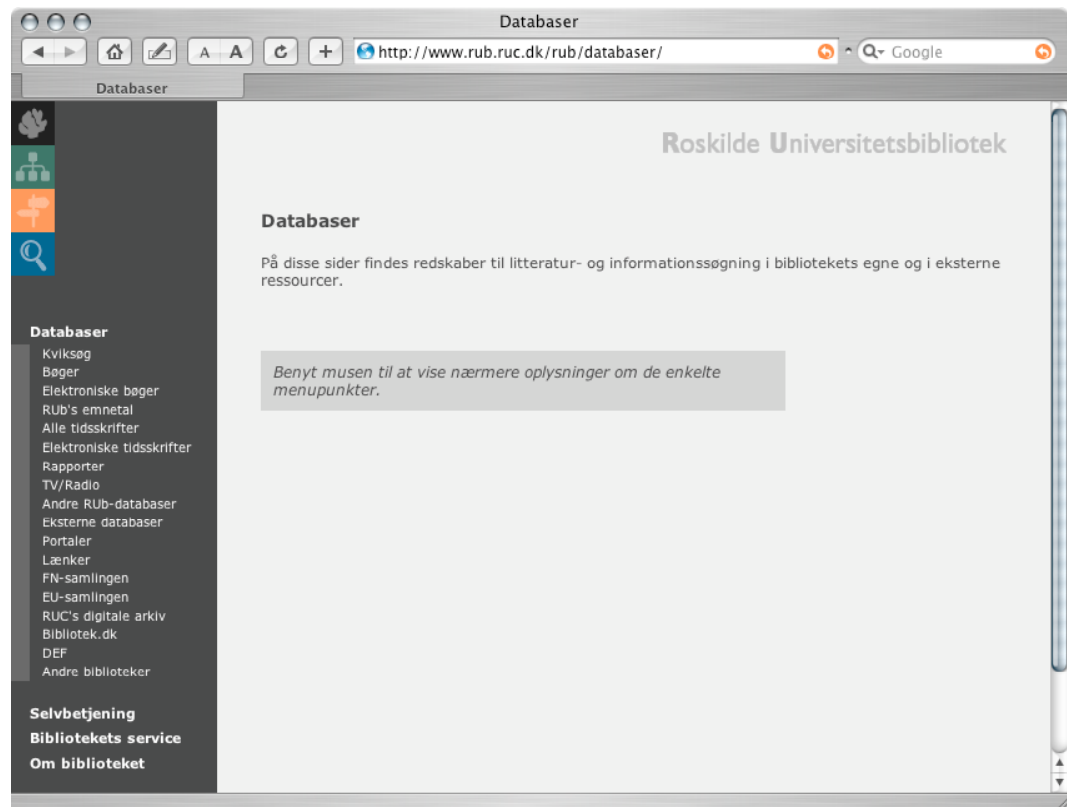


Illustration 39. Roskilde Univseritetsbibliotek benytter en overskuelig menustruktur. Havde man valgt en opgavecentreret strukturering, ville brugerne dog blive mere motiverede for at benytte flere af de mange databaser, siden tilbyder.

På Roskilde Universitetsbiblioteks hjemmeside har man valgt en emnebaseret strukturering, som i mange tilfælde kan være en forståelig organisering for brugerne. Havde man derimod valgt en opgavecentreret strukturering, ville brugerne have større chance for at opdage f.eks. en mulighed som "Elektroniske tidsskrifter", som de ikke nødvendigvis forbinder med begrebet "Databaser". At én strukturering kan virke mere motiverende på anvendelsen end en anden blev bekræftet i en opsamlende rapport over en række brugertests af 11 danske forskningsbiblioteker:

"Brugerne anvender kun i meget begrænset omgang de biblioteksservices, der hjælper med at gøre informationssøgningen dækkende. [...] De opdager ikke nødvendigvis, at de kunne have fundet andet og mere" (Gardner & Madsen 2004, s. 2)

Det er således brugskonteksten, der dikterer, hvor motiverende en given struktur er for brugen af hjemmesidens forskellige elementer. At struktureringen kan tænkes langt mere ind i brugernes situation end den måde, som den usabilityinspirerede litteratur lægger op til, skal vi se nærmere på i afsnit 5.8, hvor relevansbegrebet tænkes ind i hjemmesidens anvendelse af struktur.

5.7.1 Reduktion

I den litteratur, som handler om motiverende design, tages ideen om simple informationsstrukturer et skridt videre. B.J. Fogg navngiver begrebet "Reduction technology", som står for teknologier, der reducerer kompleksiteten af opgaver. Dette foregår ved hjælp af den struktur, informationen har – om end struktur her måske skal forstås på et lidt mere abstrakt plan end i det foregående afsnit.

Skal man f.eks. designe bestillingsprocessen af en bog, kan man lave udvælgelsen, betalingen og afsendelsen af en bog på en internetboghandel så simpel og overskuelig som mulig. Struktureringen ville f.eks. kunne understøttes af et brødkrummespor, som jeg omtalte i forrige afsnit. B.J. Fogg mener dog, at man ved hjælp af ideen om reduktion med fordel kan gentænke en sådan informationsstruktur. Han fremhæver boghandlen Amazon som et eksempel på, at man i stedet kan springe alle disse skridt over til fordel for et enkelt klik med musen:

"If you purchase products on Amazon.com, you can sign up for "one-click" shopping. With one click of a mouse, the items you purchase are billed automatically to your credit card, packed up, and shipped off. The reduction strategy behind "one-click" shopping is effective in motivating users to buy things" (Fogg 2003, s. 33).

I denne forstand ses det virkeligt, hvordan struktur kan tænkes meget vidt og tydeligvis i sig selv kan virke motiverende på brugerne af hjemmesiden. Hvor brugerne før skulle gennemgå en lang række trin for at købe en bog, er arbejdet nu reduceret til et minimum. Det er dog værd at bemærke, at denne informationsstruktur desuden understøtter en anden brugersituation, nemlig den, hvor brugeren ønsker at handle mange gange og allerede har oprettet sig som kunde. Motivationsstrategien er således ikke noget magisk værktøj, men en ide, som kan benyttes i visse kontekster.

Ideen kan dog indtænkes i mange informationssystemer, også dem, som ikke er af kommerciel interesse. I et projekt, som jeg arbejdede på sammen med en række programmører, skulle vi designe informationsstrukturen til et system, der søgte samtidigt i 600 forskellige biblioteksdatabaser tilhørende biblioteker i staten Texas. Fremfor at en bruger skulle besøge en række bibliotekers hjemmesider, søge efter sit emne, gennemse søgeresultater og bestille det fundne materiale, skulle brugerne med dette system kunne søge samtidigt på tværs af de deltagende bibliotekers databaser via et enkelt søgefelt. Hjemmesiden blev således udtryk for en "reduktionsteknologi", som i praksis giver brugerne et enormt kvalitativt bidrag i forhold til udgangspunktet, som ville have medført adskillige dages gennemsøgning af separate søgninger. Søgeresultaterne endte med at komme frem på en fælles side og en evt. bestilling kunne ligeledes foregå via et universelt bestillingsinterface. Ved at vælge en informationsstruktur, der på denne måde var reducerende, havde vi udviklet et værktøj, som var stærkt motiverende for, at de texanske brugere ville søge i mange forskellige biblioteksdatabaser, viste det sig.

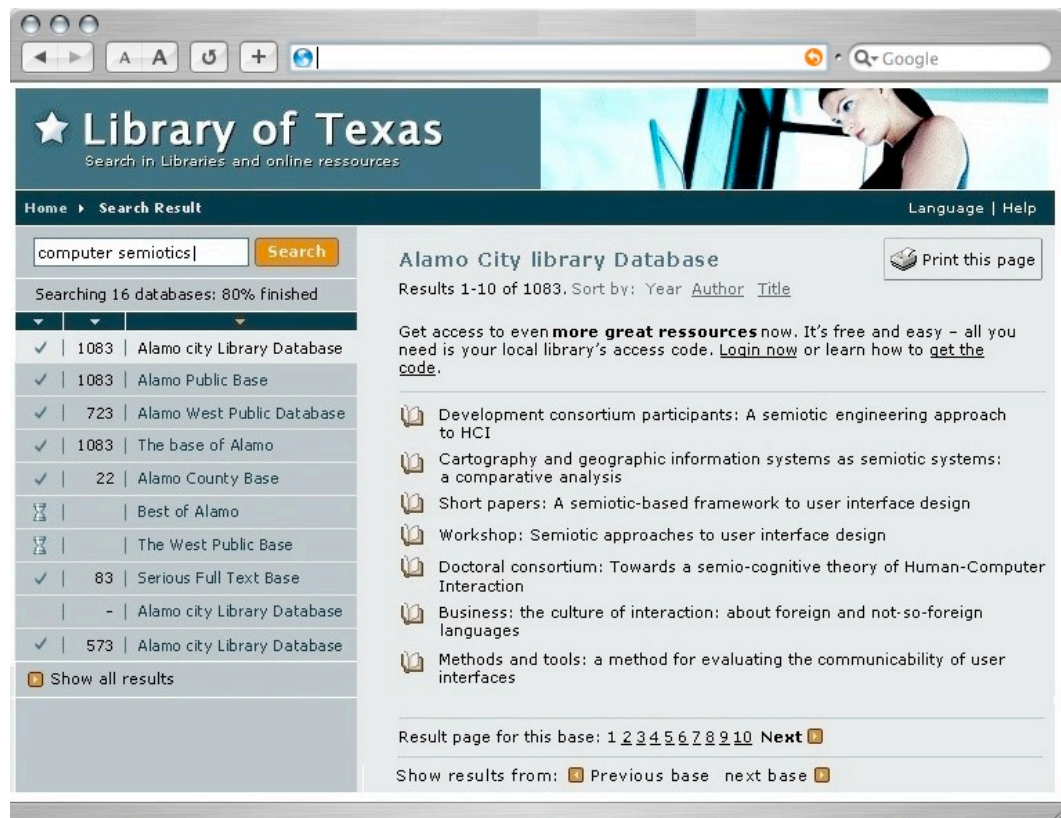
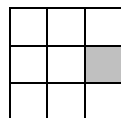


Illustration 40: Søgeportalen "Library of Texas" er udført som en reduktionsteknologi i den forstand, at den reducerer det manuelle arbejde med søgning i mange forskellige baser til søgning via ét søgefelt. Reduktionen af arbejde virker motiverende på brugerne, som nu skal udføre langt mindre arbejdet for at søge adskillige baser. (Det viste skærbillede er en prototype fra udviklingsarbejdet).

B.J.Fogg er ikke den eneste, der bemærker, at ideen om reduktion er en meget stærk motivationsfaktor. Adrew Chak har i sin bog et "slogan", som udtrykker, at arbejdsbyrden i en hjemmeside enten ligger hos udvikleren i designfasen eller hos brugerne i brugssituationen. Han kalder det "Either you do the work or they do it" (Chak, Andrew 2002, s. 8), og minder hermed webredaktøren om, at en indsats for at reducere brugernes arbejdsbyrde kan blive godtgjort mange gange, når de herved motiveres langt kraftigere til at bruge hjemmesiden.

5.8 Vis informationen på rette tid og sted



Det strukturelle virkemiddel og tilfredsstillelse af behovet for relevans.

Husker vi på Sperber & Wilsons princip om relevans (se evt. afsnit 2.4.1), vil brugerne aldrig bekymre sig om hjemmesidens totale indhold og overordnede struktur, men i stedet koncentrere sig om at nå deres mål ved at bearbejde information, som umiddelbart synes at kunne bidrage med noget værdifuldt. Struktureres en hjemmeside således efter et hierarkisk princip, skal man som formidler ikke forvente, at brugerne af sitet overskuer hele hierarkiet for derefter at udvælge den indgang, som virker mest relevant.

På en konference udtrykte usabilitykonsulentent Jared Spool i overensstemmelse med Sperber & Wilsons teori, at brugernes kognition af hjemmesiden og den deraf følgende adfærd slet ikke er overskuende og fornuftsdrævet:

[...] det gælder om at designe sitet, så det præsenterer de rigtige "trigger words" på det rigtige tidspunkt. Dermed kan brugerne link for link nærme sig det, de leder efter. Disse "trigger words", som lader brugeren "snuse" sig igennem en hjemmeside, er også det, som Jared Spool kalder "scent of a web page" – en websides "duft", som brugeren kan "lugte" i form af rammen-de stikord, der hele tiden guider personen nærmere det endelige mål (Hofman Hansen 2002 [1])

At disse "trigger words" ganske vist kan være indplaceret i et overordnet hierarkisk system, ændrer ikke ved, at brugerne ikke ser hierarkiet for sig, men leder efter bestemte ord, som udløser en næsten spontan handling, når ordene identificeres. Når ord virker relevante for brugerne på det sted og tidspunkt, som de identificeres på, kan de udpeges som "trigger word". Hvor sortering af information efter kronologi eller alfabet ikke tager højde for, hvorfor brugerne egentlig besøger den pågældende hjemmeside, forsøger denne struktureringsform at basere sig på den situation, brugerne er i.

For at sikre sig, at informationen struktureres efter relevans, benytter Andrew Chak sine fire modelbrugere (se afsnit 4.1.3), som afhængigt af deres beslutningsniveau har brug for at få præsenteret forskellige informationer på forskellige steder og tidspunkter i deres interaktion. Hvordan man videre kan sikre sig relevansbehovets tilfredsstillelse, vil jeg komme ind på i mit afsnit om overensstemmelsen mellem motiverende design og metoderne fra *user-centered design* (se kapitel 7).

B.J. Fogg giver teknologi, som er struktureret efter relevans, en hel betegnelse for sig selv, nemlig "suggestion technology":

"an interactive computing product that suggests a behaviour at the most opportune moment" (Fogg 2003, s. 41).

B.J. Fogg bemærker, at ideen om skabelsen af relevans ved præsentation af information på rette sted og tidspunkt rækker helt tilbage til Aristoteles' retorik, hvor begrebet *kairos* dækker over denne ide.

Et slående eksempel på fravær af relevans optræder i flere af de brugertests af bibliotekshjemmesider, som jeg har gennemført sammen med UNI-C's usabilityafdeling (Sandberg Madsen m.fl. 2003). Her viste det sig, at brugerne overså store mængder værdifuldt materiale, som ellers var relevant at få præsenteret, hvis de blot havde været indplaceret på rette tid og sted i interaktionen med hjemmesiden. Bibliotekerne producerer selv adskillige guides og anmeldelser, som omhandler de materialer, brugerne kan hjemlåne. Desuden tilbyder biblioteket søgning efter artikler, som ofte indeholder relevant materiale. Imidlertid anvendte alle brugere kun bibliotekets søgedatabase indeholdende katalogiseringer af bøger, cd'er og andre materialer. Søgte en bruger således efter f.eks. Pia Tafdrups roman "Hengivelsen", kunne vedkommende ganske vist ofte finde noget relevant, men han opdagede f.eks. aldrig en fyldig artikel om bogen på "Litteratursiden.dk", som er en meget omfattende informationskilde udviklet af bibliotekerne. Da der kun var adgang til Litteratursiden.dk via bibliotekets traditionelle hierarkiske informationsstruktur, og ikke f.eks. fra siden med de bib-

liografiske oplysninger om Pia Tafdrups roman, var informationen ikke struktureret efter princippet om relevans.

I en opfølgende artikel (Hofman Hansen 2003) baseret på bl.a. denne brugerundersøgelse, foreslog jeg et interface til fremtidens bibliotekssystem, som var struktureret på tværs af traditionelle grupperinger og i stedet tog udgangspunkt i den situation brugerne befinder sig i, dvs. en strukturering efter relevans.

Målet var at motivere brugerne til bedre at udnytte bibliotekernes ressourcer, uden at de skulle yde en større indsats på hjemmesiden af den grund. Et søgeresultat kunne således se ud, som jeg foreslog det i en mockup, som her er gengivet som Illustration 41. Illustrationen viser resultatet af en søgning på "Leonora Christina", hvor mange brugere ikke kun er interesserede i romanen "Jammers Minde", men også vil vide, om der findes supplerende artikler, steder på nettet, lydbøger, etc. i relation til denne forfatter.



Illustration 41. Min mockup af et søgeresultat på websiden af "fremtidens bibliotek", hvor information struktureres efter brugernes behov og ikke efter de separate tjenester, som biblioteket producerer eller abonnerer på.

For nylig er en række biblioteker gået i gang med at udvikle et system, som netop strukturerer de mange informationer, bibliotekerne råder over, efter princippet om relevans. Et skærbillede fra de nye system er gengivet som Illustration 42.

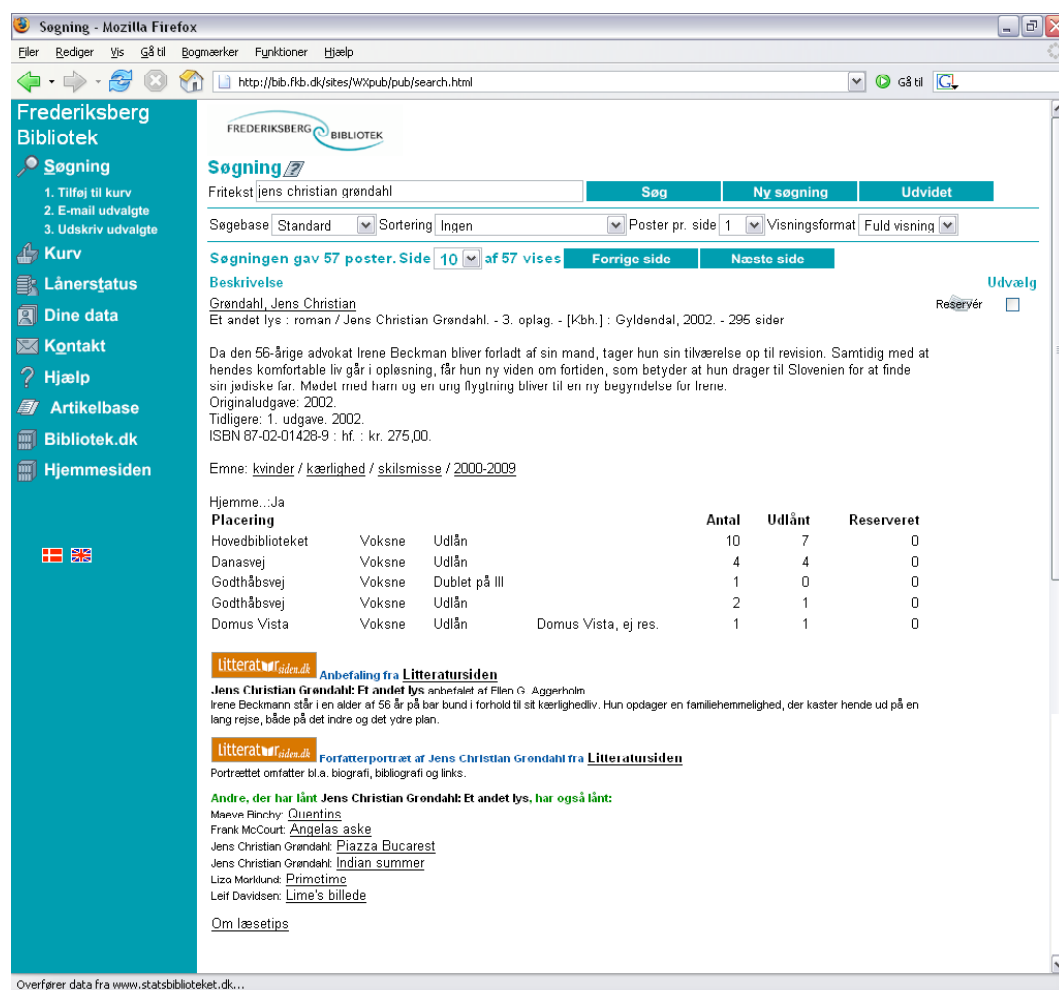


Illustration 42. Skærbillede fra et nyt bibliotekssystem, hvor information er struktureret efter relevans snarere end de traditionelle opdelinger i databaser og andre services fra biblioteket. På samme side vises både de bibliografiske data, boganmeldelser fra Litteratursiden.dk og man kan se, hvad andre brugere, der har lånt den pågældende bog, også har lånt.

Ideen om at placere information på rette sted og tidspunkt er måske en af de ideer, som har været med til at skabe mest opmærksomhed omkring begrebet motiverende design. Anvendelsesmulighederne er da også mange og lige til, idet den praktiske indarbejdelse af princippet ofte handler om at gentænke den måde, eksisterende information er struktureret på. Meget ofte indeholder en hjemmeside information, som brugerne faktisk er interesserede i, men som blot enten ikke præsenteres i en sammenhæng, der gør den irrelevant. I undersøgelsen af fem folkebibliotekers hjemmesider (Sandberg Madsen m.fl. 2003), fandt vi eksempelvis ud af, at mange brugere slet ikke vidste, at man kunne søge samtidigt i alle landets folkebiblioteker på hjemmesiden Bibliotek.dk. Dette kom som en overraskelse, f.eks. fordi mange af de deltagende biblioteker henvisede til tjenesten fra deres hjemmesides forside. Set i lyset af relevansbegrebet, burde henvisningen til Bibliotek.dk snarere have befundet sig på sider, hvor lokalbibliotekets søgemaskine ikke længere slog til. Det vil f.eks. sige på den side, der fortæller, at brugeren ikke havde held med at finde noget i bibliotekets lokale søgedatabase. Illustration 43 viser et eksempel på et bibliotek, der har placeret henvisningen til Bibliotek.dk, så den netop er relevant på denne måde.



Illustration 43. Får brugerne ikke nogen hits i Silkeborg Biblioteks søgesystem, konfronteres de med en "0 hits"-side, som dog har indarbejdet ideen om at placere information på rette tid og sted. Informationen om, at man kan søge i andre af landets biblioteker ("den landsdækkende Bibliotek.dk") har på dette sted langt højere relevans end den f.eks. ville have på forsiden af bibliotekets hjemmeside, hvor brugerne oftest går efter den lokale database.

Spool 2002 kalder øjeblikkene, hvor man kan friste brugerne til at kigge nærmere på information, som de ikke vidste, de havde brug for, for "seducible moments", dvs. øjeblikke, hvor det er muligt at forføre brugeren. I det foregående eksempel fra Silkeborg Bibliotek er brugerne nået til en afslutning i deres eftersøgning og befinder sig derfor i et "seducible moment".

Mange netbutikker benytter efterhånden samme princip til "mersalg".

Illustration 44 viser, hvordan brugerne, efter at de har besluttet sig for at købe én ting, kan forsøges fristet til at købe flere ting, som relaterer sig til det pågældende produkt. Har brugeren således købt en mp3-afspiller og givet udtryk for, at han vil "gå til kassen", er det oplagt for netbutikken at spørge "do you need anything else?" Hvad brugeren ellers kunne have brug for, er afhængig af sammenhængen. I dette tilfælde kan det f.eks. være en ekstrasikring, tilbehør i form af en mikrofon eller en ekstra batteripakke til mp3-afspilleren.

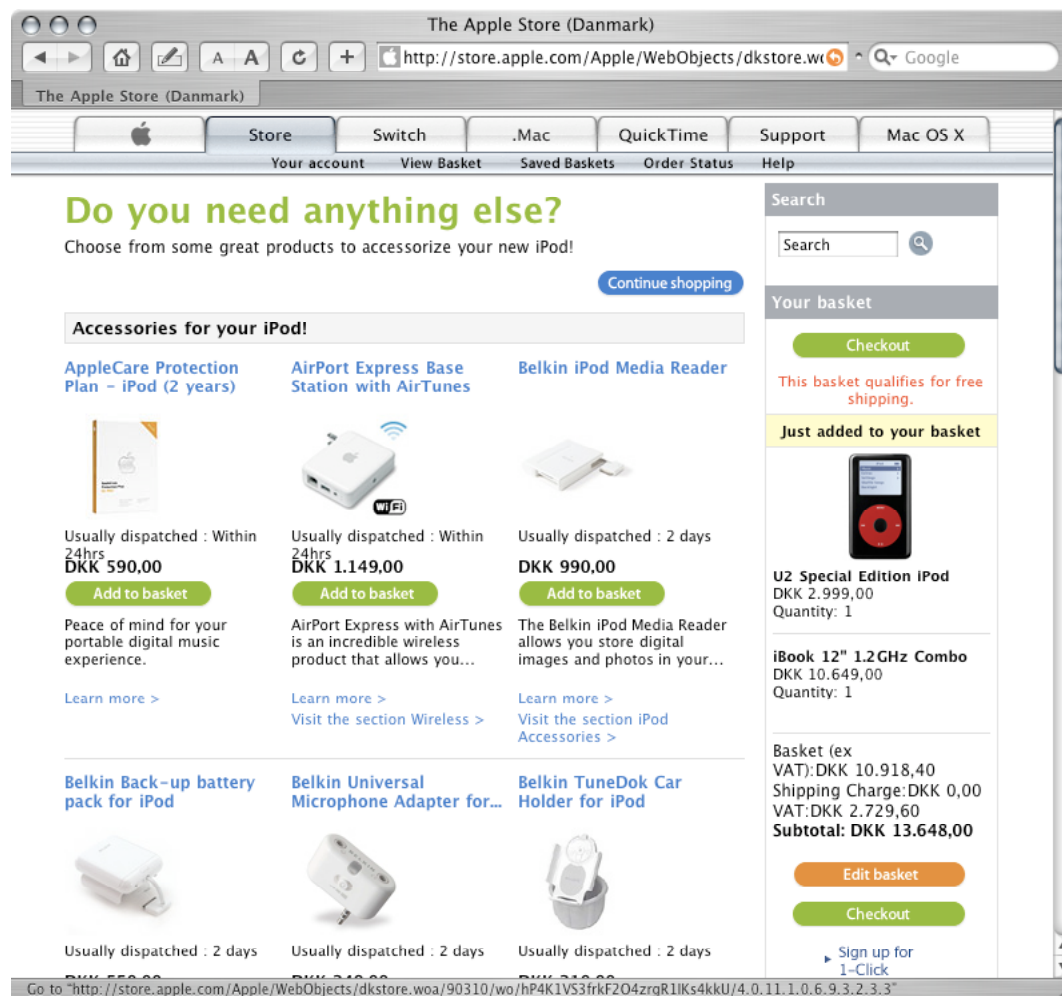


Illustration 44. Lægger man en iPod i indkøbskurven på Apple.com's netbutik, ser man strukturen af hjemmesiden udnyttet til at øge relevansen af en lang række relaterede produkter. Var brugeren eksempelvis blevet introduceret til tillægsforsikringen "AppleCare Protection Plan" før han havde besluttet sig for købet af iPod, havde informationen om dens eksistens formentlig haft meget lav relevans.

5.8.1 Skræddersyning og "personalisering"

En variation af at opnå relevans ved at placere information på rette tid og sted er ideen om at "skræddersy" hjemmesiden til brugeren. Der er ikke udbredt enighed om, hvad begrebet "personalisering" i hjemmesidesammenhæng egentlig dækker over. B.J. Fogg definerer "tailoring technology" på denne måde:

"Tailoring technologies make life simpler for computer users who don't want to wade through volumes of generic information to find what's relevant to them" (Fogg 2003, s. 37)

John Karat kommer ind på, hvor svært det i praksis er at skræddersy information til brugerne i et informationssystem, som ofte har en brugergruppe bestående af mennesker med forskellige karakteristika og behov:

When you understand these aspects of the context of use, it becomes possible to design a system the user understands, appreciates, and uses. The system feels like it was designed specifically (personalized) for them. It is not a simple matter to understand the context of use—static user-interface guidelines cannot provide answers to dynamic, complex design questions. (Karat m.fl. 2000,)

Ovenstående minder os om, at personalisering kun kan give mening i designsammenhæng, hvis vi ser begrebet i forhold til de brugere og den kontekst, som vi designer til i et bestemt designprojekt. I det følgende vil jeg give nogle ek-

sempler på forskellige typer af personalisering, som vil kunne inspirere til brug i andre designprojekter.

Hofman Hansen 2002 [2] giver et bud på en klassificering af forskellige former for personalisering. I denne sammenhæng er det interessant at skelne mellem fire forskellige former for personalisering:

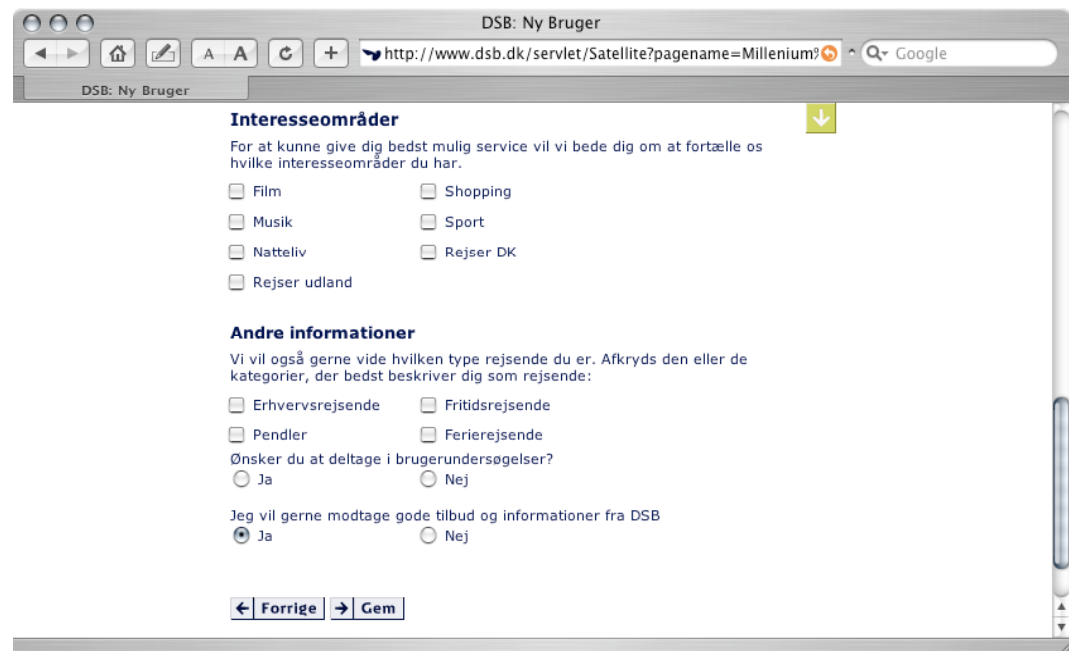
- Regelbaseret personalisering
- Kollaborativ filtrering
- Tilpasning af en personlig side
- Ikke-teknisk opdeling af målgruppen

Den *regelbaserede personalisering* så vi et eksempel på i foregående afsnit (se evt. Illustration 41 og Illustration 42): Hjemmesiden tilpasses efter, hvad brugerne f.eks. indtaster som en søgning. Princippet kaldes regelbaseret, fordi hver enkelt tilpasset side ikke kræver individuel tilretning af en redaktør. Ved blot at definere en algoritme, der skaber en side baseret på et variabelt brugerinput, opnår man en side, som kan siges at være personaliseret.

Kollaborativ filtrering er en anden form for personalisering, der kan højne relevansen af informationen og dermed motivere folk til f.eks. at købe en vare eller låne en bestemt bog. Et eksempel på denne teknik ser vi i afsnit 2.1.1 med boghandlen Amazon.com, der giver den enkelte bruger en anbefaling, som baseres på købsmønstre hos andre brugere, som også har købt den pågældende bog. Samme princip er i dag så småt indført i bibliotekernes hjemmesider, som vi så det i foregående afsnit. Teknikken er teknisk set ret omfattende at gennemføre og kræver, at datamaterialet er omfattende før end anbefalingerne bliver tilstrækkeligt gode. Kollaborativ filtrering er ikke specifikt for begrebet motive-rende design. Allerede i 1994 introducerede Dourish & Chalmers begrebet "social navigation" ved at kalde det "navigation because other people have looked at something" (Munro m.fl. 1999, s. 2).

Tilpasning af en personlig side er en teknik, som bl.a. ses anvendt på mange nyhedssider. Med denne teknik forsøger man at øge relevansen for brugerne ved at indsamle oplysninger om deres interesser, alder, køn og m.m. På basis af disse data præsenterer eller fremhæver man information, som man mener, må have særlig relevans for en bruger med netop disse karakteristika. På samme måde som ved kollaborativ filtrering gælder det, at man skal have ret store mængder data for at kunne få succes med personaliseringen. Har brugeren f.eks. kun indikeret interesse for "sport", får siden kun øget sin relevans, hvis der virkelig er meget materiale om dette emne. Hertil kommer, at tilpasning af en personlig side ofte kræver, at brugeren går igennem en lang oprettelsesproces, hvor han afgiver informationer om sig selv (Illustration 45 giver et eksempel på dette). Selvom denne proces kan resultere i øget relevans, er det noget, som brugerne som udgangspunkt i mange kontekster er meget uvillige til at gennemføre. Husker vi på ideen om informationsgræsning (se evt. afsnit 2.4.1) giver denne modstand mening, idet brugerne ved oprettelsen pålægges en stor arbejdsbyrde, som først giver afkast meget sent. Det er således umuligt for brugeren reelt at vurdere, "hvor grønt græsset er" på den anden side af brugeroprettelsen,

hvorfor vedkommende skal gøre sig forestilling om ualmindelig høj nytteværdi, hvis han skal finde det indsatsen værd. Kunsten for designeren i sådan et tilfælde er derfor at synliggøre brugeroprettelsens fordele, ved f.eks. at gøre opmærksom på dens fordele på tidspunkter og steder, hvor registrering kunne være særlig nyttig for brugerne.



DSB: Ny Bruger

http://www.dsb.dk/servlet/Satellite?pagename=Millenium?

DSB: Ny Bruger

Interesseområder

For at kunne give dig bedst mulig service vil vi bede dig om at fortælle os hvilke interesseområder du har.

☐ Film ☐ Shopping

☐ Musik ☐ Sport

☐ Nattelev ☐ Rejser DK

☐ Rejser udland

Andre informationer

Vi vil også gerne vide hvilken type rejsende du er. Afkryds den eller de kategorier, der bedst beskriver dig som rejsende:

☐ Erhvervsrejsende ☐ Fritidsrejsende

☐ Pendler ☐ Ferierejsende

Ønsker du at deltage i brugerundersøgelser?

☐ Ja ☐ Nej

Jeg vil gerne modtage gode tilbud og informationer fra DSB

☒ Ja ☐ Nej

[← Forrige](#) [→ Gem](#)

Illustration 45. DSB tilbyder tilpasning af hjemmesiden ud fra en brugerprofil som fortæller om brugerens alder, personlige præferencer, rejsemønstre mm. En sådan tilpasning kan øge relevansen for brugeren på lang sigt, men selve oprettelsen af profilen er i relevanssammenhæng en yderst tung opgave for brugeren.

En *ikke-teknisk opdeling af målgruppen* er en form for personalisering, som ikke kræver særlig programmering, men som snarere bygger på kendskab til, hvilke del-målgrupper man henvender sig til. En sådan opdeling kan især øge relevansen, hvis man henvender sig til brugere, der har vidt forskellige behov, men som skal serviceres via den samme hjemmeside. Hvis man skal have succes med denne form for personalisering, kræver det igen nøje afgørelse af, hvem man vil henvende sig til, og hvilke behov brugerne reelt har. Ved at opdele sin målgruppe på denne måde risikerer man nemlig at afskære brugere, som ikke kan identificere sig som tilhørende en af de definerede målgrupper. Illustration 46 er et eksempel på en ikke-teknisk opdeling af målgruppen, hvor forskellige typer kunder er delt op efter, hvordan de bruger KMD's it-løsninger. Som jeg også nævner det i afsnit 7.5, kan det i mange sammenhænge være en god ide at tænke i andre opdelinger end demografiske. Brugernes opfattelse af relevans er nemlig ofte betinget af et behov i forhold til hjemmesidens emneområde snarere end forhold som alder og køn, der ikke nødvendigvis spiller særlig meget ind på den opgave, som brugeren forsøger at løse på hjemmesiden.



Illustration 46. KMD opdeler meget tydeligt sin hjemmeside efter forskellige kundegrupper. En sådan opdeling kan ses som en form for personalisering, som er med til at øge relevansen af det efterfølgende materiale for brugerne.

5.8.2 Guides

Endnu en informationsstruktur, som kan at øge relevansen for brugeren skal nævnes i denne fremstilling. Strukturen går i litteraturen bl.a. under betegnelsen "guided persuasion" (Fogg 2003, s. 34). Ideen med guides er at opdele information i mindre portioner, så de hver især får større relevans for brugeren. Brugernes tidligere valg i guiden påvirker, hvilke valgmuligheder der efterfølgende præsenteres. Således kan man navigere sig igennem et stort potentiale af information, hvoraf kun en brøkdel skal fortolkes. Denne form for reduktion af unødigt information er i sig selv øgende for relevansen, hvis ellers guiden konstrueres med de rigtige antagelser om brugernes informationsbehov. Et eksempel på en guidet tur igennem store mængde informationer ses i Illustration 47.

I flere guides forsøger designere desuden at sikre, at brugerne "fanger farten" af den "informationsduft", som gerne skal forsikre dem om, at de nærmer sig brugbar information. Det gøres konkret ved, at det indikeres, hvad brugeren har gennemgået af trin, og hvilke trin han kan forvente at gennemgå. En sådan indikation kan nedsætte den modvilje, brugerne naturligt nok kan have mod at gå igennem en række trin, som ikke omgående synes at blive belønnet. Illustration 48 viser et eksempel på, hvordan brugerens vej igennem systemet tydeligt kan vises. En guide bør konstrueres med stor omhu, da det efter min erfaring ofte er svært for brugerne at træffe de rigtige valg, fordi mulighederne ofte ikke passer rigtigt til situationen. Det giver en stor risiko for, at brugerne i lang tid følger noget, som viser sig at være et blindspor.

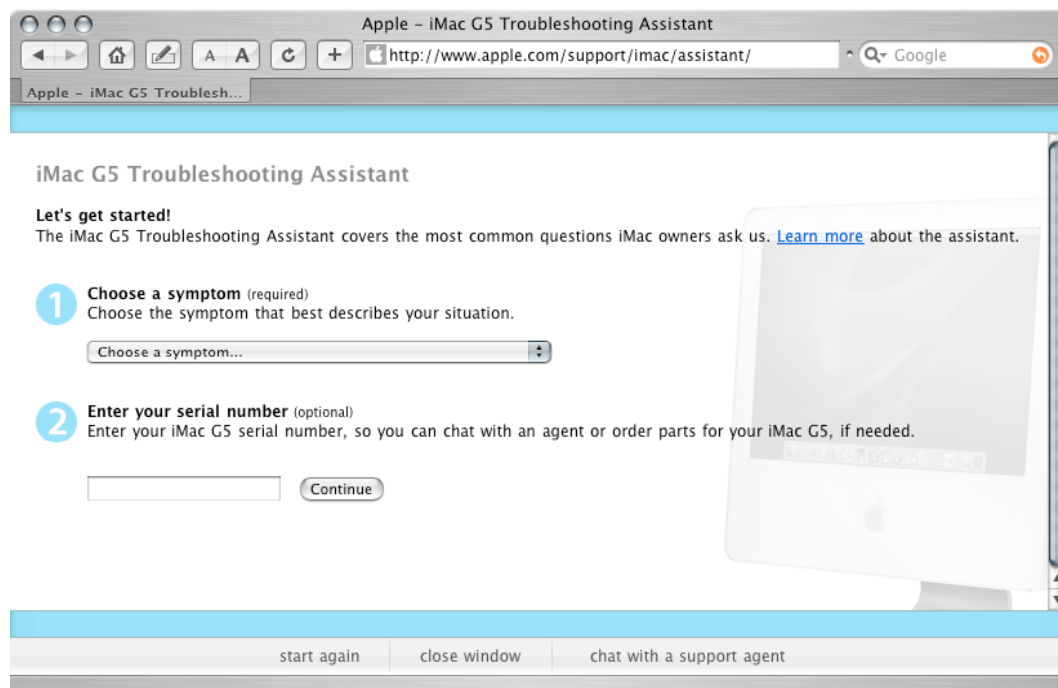
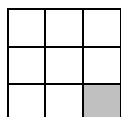


Illustration 47. På Apple.com kan iMac-brugere gå igennem en "troubleshooting assistant", som langsomt indkredser brugerens problem, hvorefter en diagnose kan stilles, og en løsning kan foreslås. Ved at opdele et stort informationspotentiale i sådanne trin, holder systemet brugerne i hånden og sparer dem for en masse irrelevante informationer. Det er motiverende for at udføre en række handlinger, som først efter lang tid bliver gengældt af systemet.



Illustration 48. Vælger man at gå til betalingsproceduren på Amazon.com, forsikres man øverst på siden om, hvor i processen man befinder sig, og hvor langt der er til vejs ende. Det øger brugerens formodning om, at vedkommende er på rette vej og virker derfor som motivation til at fortsætte brugen af siden.

5.9 Skab en god historie



Det strukturelle virkemiddel og tilfredsstillelse af emotionelle behov.

Fra litteratur og film har vi kendskab til begrebet spændingskurve, som er udtryk for et mønster eller et forløb, som en god historie kan bygges op over. Sjovt nok er denne ide kun meget sparsomt omtalt i litteraturen om motiverende design. Jeg vil i det følgende afsnit bidrage til forståelsen af, hvordan den kan tænkes ind i begrebet. Ved at lade sig inspirere af tankegangen om en spændingskurve i en fortælling, som gør det spændende eller forløsende at klikke videre til en ny side på hjemmesiden, mener jeg dog, at en sådan struktur med fordel vil kunne bruges til at motivere brugerne til f.eks. at blive på en hjemmeside længere tid og til at udforske den grundigere. Berettermodellens spændingskurve (Illustration 49) er en af de mest almindelige modeller, der kortlægger, hvordan læseren eller seeren bliver holdt fast i det fascinerende univers en bog eller en film kan være.

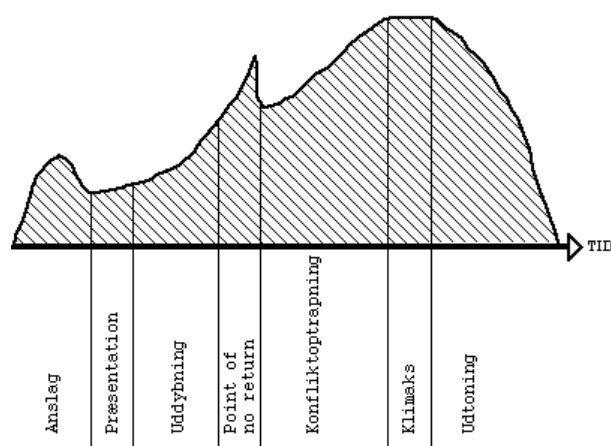


Illustration 49. Berettermodellens spændingskurve baserer sig på en lineær struktur, som vi kender det fra bøger og film. Strukturen giver forfatteren mulighed for at planlægge spændingsmomenter og overraskelsesmomenter.

Problemet med at overføre spændingskurvens ide til hjemmesidesammenhæng er, at hjemmesider pr. natur ikke er lineært opbyggede. Deres struktur er hypertextuel (Barner-Rasmussen 1998), selvom designeren selvfølgelig kan prøve at gennemtvinge en lineær struktur på den måde siderne forbindes til hinanden. Imidlertid er der mange grunde til at anvende en hypertextuel struktur, og det synes mediets natur modstridende at droppe denne til fordel for en lineær. Det har vi f.eks. set i afsnittet om hyperstrukturens betydning for relevans, hvor links på kryds og tværs af hjemmesiden kan benyttes til at lede brugerne hen til steder, de ellers ikke havde opdaget.

Skal vi således indtænke ideen om en spændingskurve i en hjemmeside, må vi forlade ideen om at fastlægge kurven til mindste detalje og snarere undersøge, hvordan strukturen i en hypertextuel og interaktiv sammenhæng kan bidrage til elementer à la anslag, præsentation, uddybninger, konfliktoptrapninger, klimaks og udtoning, når brugeren vel at mærke selv er medskabende i fortællingen af den historie, som udspiller sig i brugen af hjemmesiden. At det kan lade sig gøre at skabe en spændende fortælling samtidig med at strukturen er så fri, er der i hvert fald meget, der tyder på. Princippet kendes fra mundtlig fortælling:

Den mundtlige fortællings designstrategi er en løsere, navigerbar form, hvor der ikke behøver at være nogen stringent, fasttømret struktur eller nogen fast defineret rollefordeling imellem afsender og modtager. Ingen 'aktiv' og ingen 'passiv', fordi begge parter er samarbejdende og skabende. (Richter 2002)

Designeren bliver i dette tilfælde ikke så bestemmende for spændingskurven som en traditionel forfatter. Designeren kommer snarere til at fastlægge mere overordnede rammer for, hvilke interaktionsmuligheder brugerne skal have – og det kan netop påvirke den oplevelse, man ønsker, hjemmesiden skal give. Informationsstrukturen kan således på dette plan f.eks. bestemme interaktionsmulighederne mellem brugerne og virksomheden bag hjemmesiden. Tøjfirmaet Diesels hjemmeside (Illustration 50) er et godt eksempel på, at brugerne har stor frihed til at bestemme, hvad de ønsker at se på hjemmesiden. Samtidig betyder strukturen af hjemmesiden dog, at en bestemt rute bliver *foreslået* uden at den påtvinges brugerne. Man kan således navigere sig igennem hjemmesiden fra start til slut ved at følge en fastlagt rute, men får man lyst til noget

andet, kan man tage afstikkere og springe dele af siden over. Uanset hvad brugerne gør, har designeren dog fastlagt, at turen igennem hjemmesiden opleves som en art *roadmovie*, hvor man følger to unge mennesker og deres gule sportsvogn igennem en tur præget af adskillige benzinoptankninger og motelregninger.

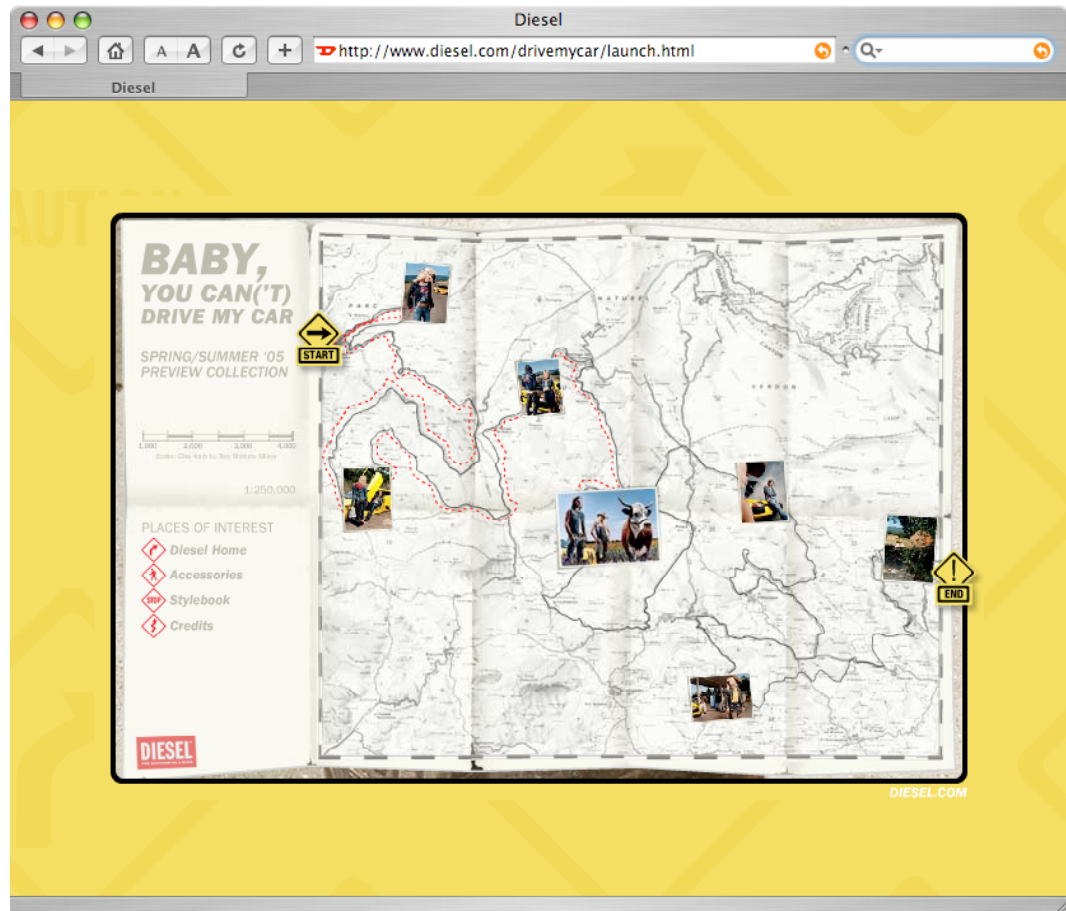


Illustration 50. På tøjfirmaet Diesels hjemmeside fortælles en historie om unge mennesker, der kører igennem åbne arealer i deres gule sportsvogn. Brugere bestemmer selv, hvor meget af historien de vil have og i hvilken rækkefølge dens elementer skal præsenteres. Men plottet for historien har designeren fastlagt: Diesels hjemmeside fortæller en historie om unge mennesker, der er herre over deres eget liv og færden igennem et landskab af utallige muligheder.

Brugernes indbyrdes interaktion *imellem* kan bibringe yderligere en narrativ oplevelse af social samhørighed eller rangordning. Richter (2002) bemærker at en sådan struktur allerede er kendt for at skabe en spændingskurve i rollespil:

Christian Fonnesbech – partner i firmaet Sjuet, som designer interaktive fortællinger – peger på, at rollespillet faktisk har udviklet nogle værktøjer for, hvordan man skaber en spændingskurve, selv om historien ikke er underlagt et centralt plot. De gode rollespil engagerer større grupper og får dem til at indgå i et samspil med sociale opgraderinger og degraderinger, med belønninger og sanktioner. (Richter 2002)

Netop det sociale samspil udnyttes i utallige eksempler på nettet. Fælles for eksemplerne er, at de ofte benyttes til at skabe en tilknytning til hjemmesiden, som motiverer brugerne til at vende tilbage til hjemmesiden igen – endda ofte flere gange dagligt. Illustration 51 viser et eksempel fra Dating.dk, hvor social interaktion er helt central for at målet – nemlig at skabe kontakt mellem brugerne – kan opfyldes. Eksemplet viser dog ikke selve kontaktmuligheden, men en mere subtil markering af den informationsstruktur, som hjemmesiden er

bygget op over. Med markeringen af, hvor mange brugere, der er tilknyttet til hjemmesiden, og hvor mange, der er online på det pågældende tidspunkt, er strukturen i sig selv netop med til at tilfredsstille det behov, brugerne har for at vide, at de ikke er alene på hjemmesiden.

Dating.dk er det største og mest avancerede mødested i Danmark. Du har mulighed for at søge efter nye venner, en kæreste - eller måske bare chatte.

Antal brugere: **625.410**
Antal online nu: **1987**

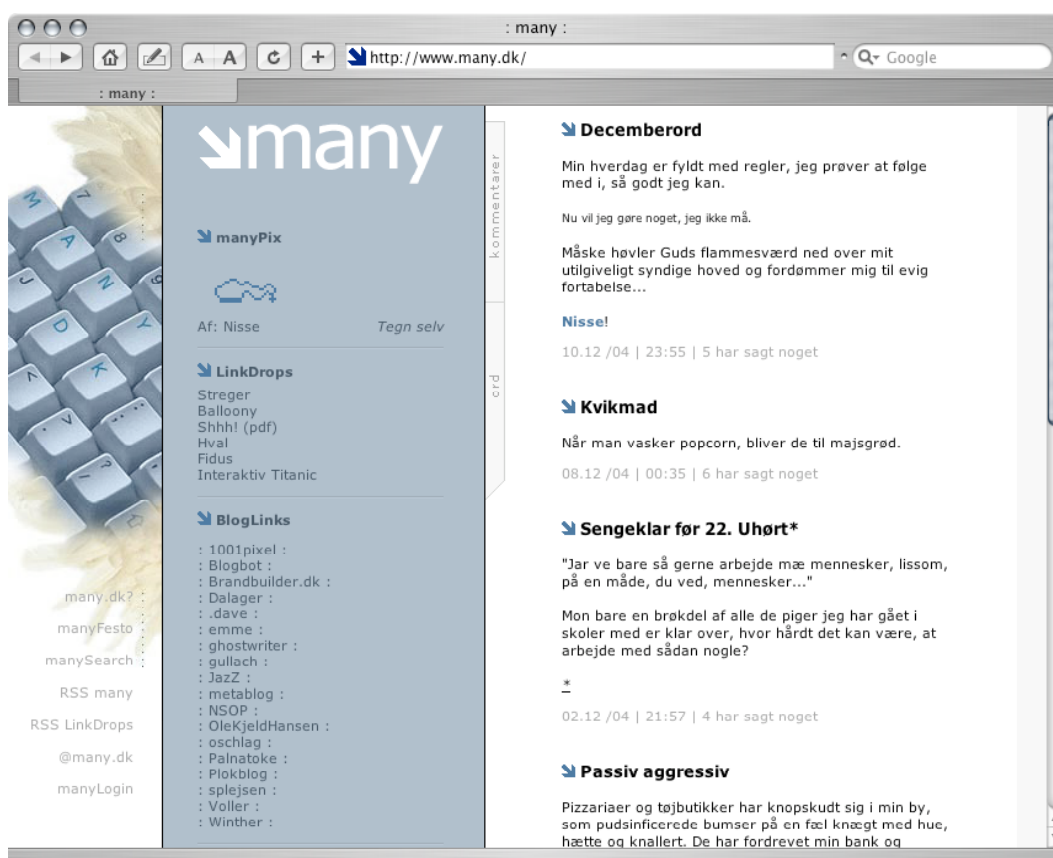
Få mere ud af Dating.dk

PlusProfil: 60,- pr. md.
BasisProfil: fra 10,- pr. md.



Illustration 51. Dating.dk formidler kontakt mellem mennesker, der søger en partner. Derfor er det vigtigt for brugerne at vide, at der er mange brugere af hjemmesiden, og at der er andre tilstede på siden under besøget.

Informationsstrukturen kan også benyttes, hvis man ønsker at skabe en fornemmelse af socialt fællesskab på tværs af flere forskellige hjemmesider. Netets mange internetdagbøger ("weblogs") gør af denne grund flittig brug af at linke til hinanden, hvorved der skabes en stemning af at være en del af et samfund, som formidler nyheder, følelser og tanker via alternative kanaler end de etablerede nyhedsmedier. Illustration 52 viser således hvordan links til andre netdagbøger udgør en helt central del af en hjemmeside.



many : many :
http://www.many.dk/ Google

many :

manyPix
A: Nisse Tegn selv

LinkDrops
Streger
Balloony
Shhh! (pdf)
Hval
Fidus
Interaktiv Titanic

BlogLinks
: 1001pixel :
: Blogbot :
: Brandbuilder.dk :
: Dalager :
: .dave :
: emme :
: ghostwriter :
: gullach :
: JazZ :
: metablog :
: NSOP :
: OleKjeldHansen :
: oschlag :
: Palnatoke :
: Plokbog :
: splejsen :
: Voller :
: Winther :

many.dk?
manyFesto
manySearch
RSS many
RSS LinkDrops
@many.dk
manyLogin

kommentarer
cid

Decemberord
Min hverdag er fyldt med regler, jeg prøver at følge med i, så godt jeg kan.
Nu vil jeg gøre noget, jeg ikke må.
Måske høvler Guds flammesværd ned over mit utilgiveligt syndige hoved og fordømmer mig til evig fortabelse...
Nisse!
10.12 /04 | 23:55 | 5 har sagt noget

Kvikmad
Når man vasker popcorn, bliver de til majsgrød.
08.12 /04 | 00:35 | 6 har sagt noget

Sengeklar før 22. Uørt*
"Jat ve bare så gerne arbejde mæ mennesker, lissom, på en måde, du ved, mennesker..."
Mon bare en brøkdel af alle de piger jeg har gået i skoler med er klar over, hvor hårdt det kan være, at arbejde med sådan nogle?
*
02.12 /04 | 21:57 | 4 har sagt noget

Passiv aggressiv
Pizzariaer og tøjbutikker har knopskudt sig i min by, som pudsificerede bumser på en fæl knægt med hue, hætte og knallert. De har fordrevet min bank og

Illustration 52. På netdagbogen (webbloggen) "many" linkes der til andre netdagbøger. Den gensidige linking er en struktur, der fortæller om et socialt sammenhold. Det princip kan motivere læserne til at besøge en hel gruppe af netdagbøger.

Informationsstrukturen kan tydeliggøres i større eller mindre grad for at opnå den effekt, designeren af hjemmesiden vil forsøge at opnå. Illustration 53 viser, hvordan deltager i et diskussionsforum i kraft af den underliggende informationsstruktur kan opnå en social rang udelukkende med det formål at opfylde brugernes behov for at føle sig knyttet til hjemmesiden. Man kan på basis af antal indlæg og anciennitet således opnå at "kravle" fra rangstogens bund som "novice" til toppen som "stormogul".

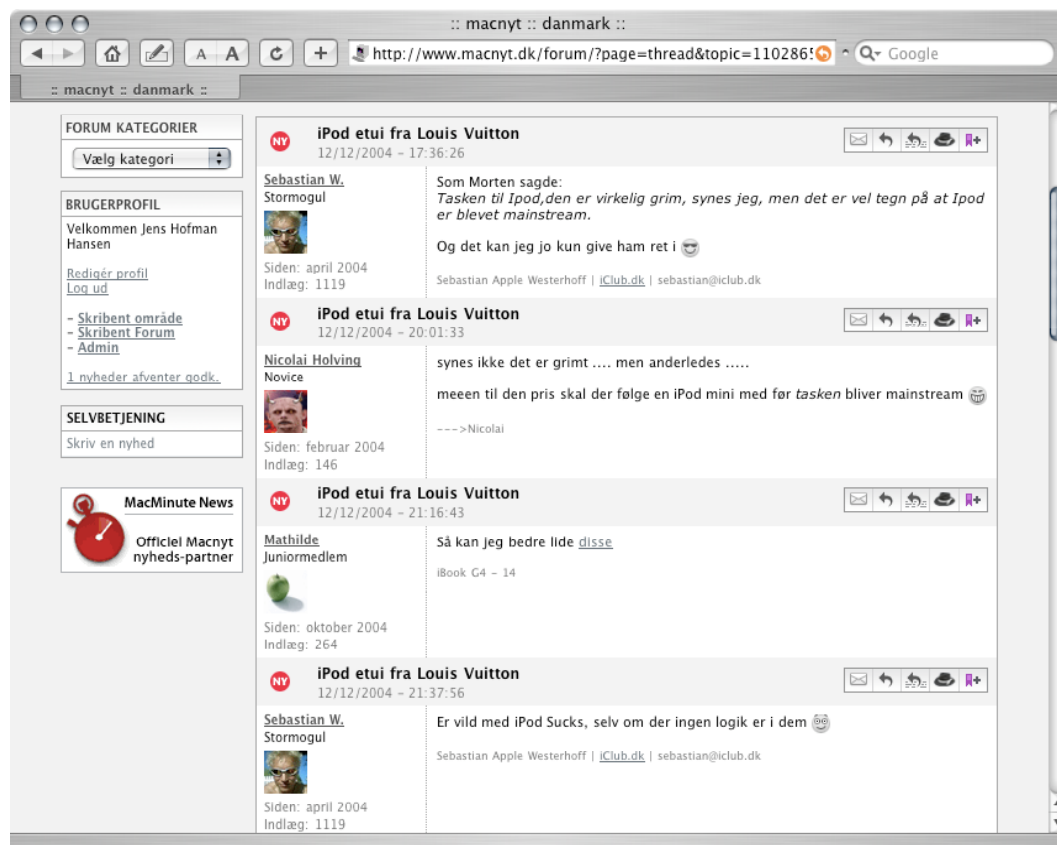


Illustration 53. Nyhedssitet Macnyt har tilknyttet et diskussionsforum, hvor brugernes emotionelle behov bl.a. stimuleres ved at indarbejde et socialt hierarki, der er udtryk for en historie om novicer og eksperter blandt brugerne. Brugere opnår en rang efter hvor lang tid, de har været medlem og hvor mange indlæg, de har bidraget med. Det er med til – om end muligvis ubevidst – at motivere brugerne til at vende tilbage til siden flere gange dagligt.

Det er dog værd at bemærke, at social interaktion på ingen måde er let at etablere på en hjemmeside. Skaber man således *potential* for interaktion via f.eks. et diskussionsforum er det på ingen måde en garanti for, at den sociale interaktion *reelt* opstår.

6 Case: Undervisningsmateriale om iværksætteri

I det følgende kapitel vil jeg vise, hvordan de forskellige motivationsstrategier fra min model kan indtænkes i et konkret designprojekt. Jeg deltog i sommeren 2004 i et projekt, hvor en brugertest skulle afgøre, om en hjemmeside med undervisningsmateriale om emnet "iværksætteri og innovation" var tilstrækkeligt motiverende for målgruppen. På det tidspunkt var min model ikke færdigudviklet, og det var ikke med baggrund i dén, at evalueringen blev udført. Modellen kan dog i denne efterfølgende forståelse af evalueringen tydeliggøre, hvad der blev fokuseret på, og hvad der dermed bevidst eller ubevidst blev udeladt i evalueringen.

Jeg skal for en god ordens skyld nævne, at jeg har fået tilladelse af den projektansvarlige på UNI-C til at omtale projektets tilblivelse i denne fremstilling.

Formålet med hjemmesiden er oprindeligt fastlagt med et politisk ønske om, at der opstår flere nye erhvervsvirksomheder. Hjemmesiden skal derfor motivere to overordnede målgrupper: Den ene er lærere, som skal motiveres til at undervise i iværksætteri i folkeskolen, erhvervsskolerne og gymnasierne. Den anden målgruppe er elever, der skal motiveres til at gå i gang med et iværksætterforløb i skolen for i sidste ende at få lyst til at starte egen virksomhed i fremtiden.

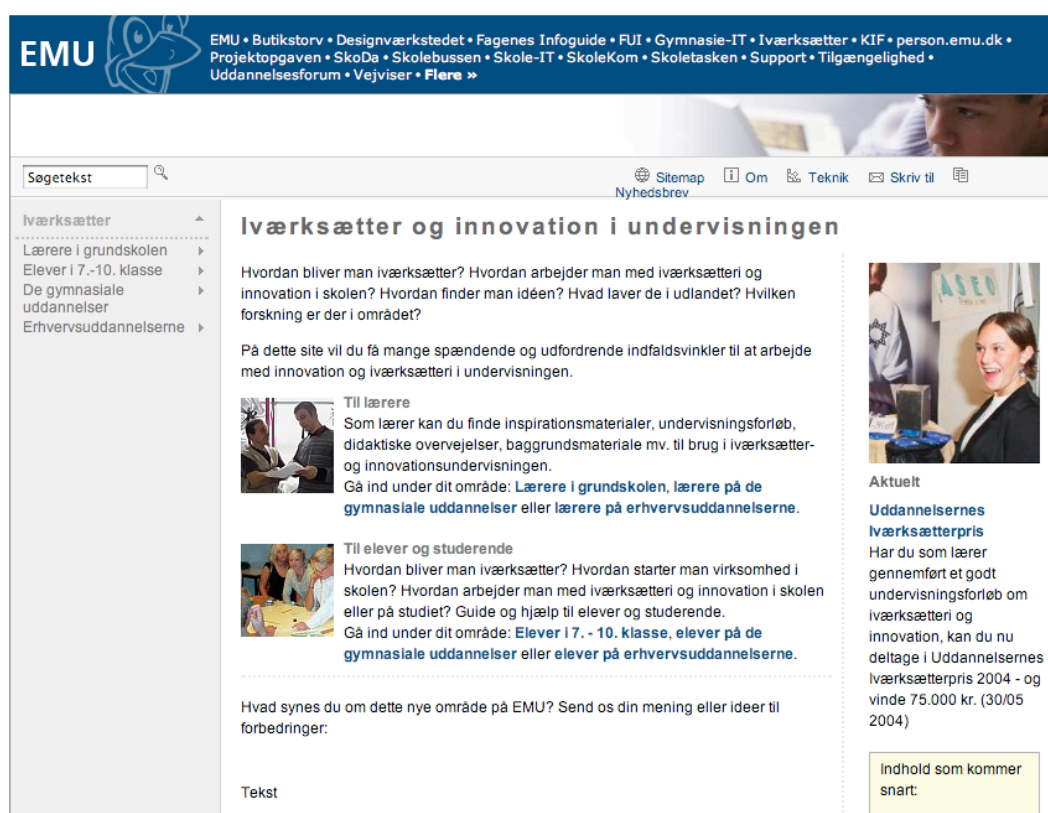


Illustration 54. Forsiden som den så ud, da hjemmesiden om iværksætteri og innovation blev evalueret.

I det følgende skal vi se, hvordan denne evaluering afdækkede et udpræget behov for *relevans*, som designere, tekstforfattere og andre projektdeltagere havde prøvet at tilfredsstille, men som viste sig kunne tilfredsstilles langt bedre ved at udnytte virkemidlerne *grafik*, *sprog* og *struktur* i overensstemmelse med de motivationsstrategier, vi har set i denne fremstilling. Ved at se på hjemmesiden i modellens perspektiv, skal vi desuden se, hvordan evalueringen nedtonede fokus på brugernes *funktionelle* og *emotionelle* behov. I det følgende vil jeg reflektere over, om behovene med fordel kunne dækkes bedre, hvis man lod sig inspirere af modellen, eller om konteksten ganske enkelt lagde op til primært at fokusere på brugernes relevansbehov.

6.1 Brugernes funktionelle behov

Ser vi først på, hvordan brugernes funktionelle behov blev opfyldt af hjemmesiden, viste evalueringen, at det overordnet set blev tilfredsstillet. En af hovedkonklusionerne blev nemlig, at teksten på hjemmesiden generelt var læsbar og forståelig. Af testpersonerne blev det bemærket, at hjemmesidens enkelte sider ofte var nemme at overskue, fordi overskrifter, punktopstillinger og et velstruktureret layout blev brugt på en fornuftig måde. Tilgængeligheden var på denne måde i sig selv motiverende for, at brugerne fik lyst til at bruge hjemmesiden. På sider henvendt til lærerne var der dog ofte store tekstblokke, som var svære at overskue og det blev kritiseret af lærerne, som designgruppen ellers havde forventet ville kunne klare væsentligt mere massive tekstpassager end eleverne. Evalueringen gav heldigvis større viden om konteksten og aflivede således dén formodning.

Der var flere aspekter af hjemmesidens funktionelle dele, som åbenlyst bedre kunne motivere brugerne til at bruge hjemmesiden. ”Menuen virker lidt underlig”, fortalte en af testpersonerne eksempelvis i efterevalueringen, og det var hæmmende for motivationen, da de fleste brugere gav udtryk for en forventning om, at undervisningsmateriale som dette kunne betjenes problemfrit.

Behovet for en bedre struktur blev tydeligt efterhånden som flere testpersoner fik afprøvet siden. Problemer med strukturen var ofte relateret til den venstre-menu, som findes på samtlige sider. Observationen viste, at små strukturforandringer i menuen kunne have bidraget væsentligt til en bedre stimulering af brugernes funktionelle behov (se evt. Illustration 55). Imidlertid er iværksætterhjemmesidens kontekst ikke kun defineret af brugernes behov, men også den organisation, som den er en del af. Således er iværksætterhjemmesiden en del af en større undervisningsportal produceret af UNI-C, som kaldes EMU. Af denne grund var menuen reelt ikke designet af folkene i iværksætterprojektet, og det var derfor svært at ændre strukturen, som går igen på samtlige hjemmesider under EMU.

Det var indenfor EMU’s layoutskabelon alligevel muligt at slippe for den forvirrende menu på forsiden. Ved at fjerne menuen blev der plads til at sprede navigationen til mere af indholdet ud over hele forsiden, som det ses i Illustration 56. Denne ændring tilfredsstiller både brugernes funktionelle behov, idet strukturen er nem at forstå og overskue. Desuden bygger den i langt større grad på ideen om relevans, som vi også så det i DSB’s redesign af hjemmesiden (se evt. Illustration 8, s. 27).



Illustration 55. Venstremenuens design, som den så ud under testene (til venstre) og en ny venstremenu (til højre) med små forbedringer i form af indrykninger, der afspejler hierarkiet i informationsstrukturen mere korrekt og som ved at vise brugernes position tydeligere, bedre opfylder deres funktionelle behov.

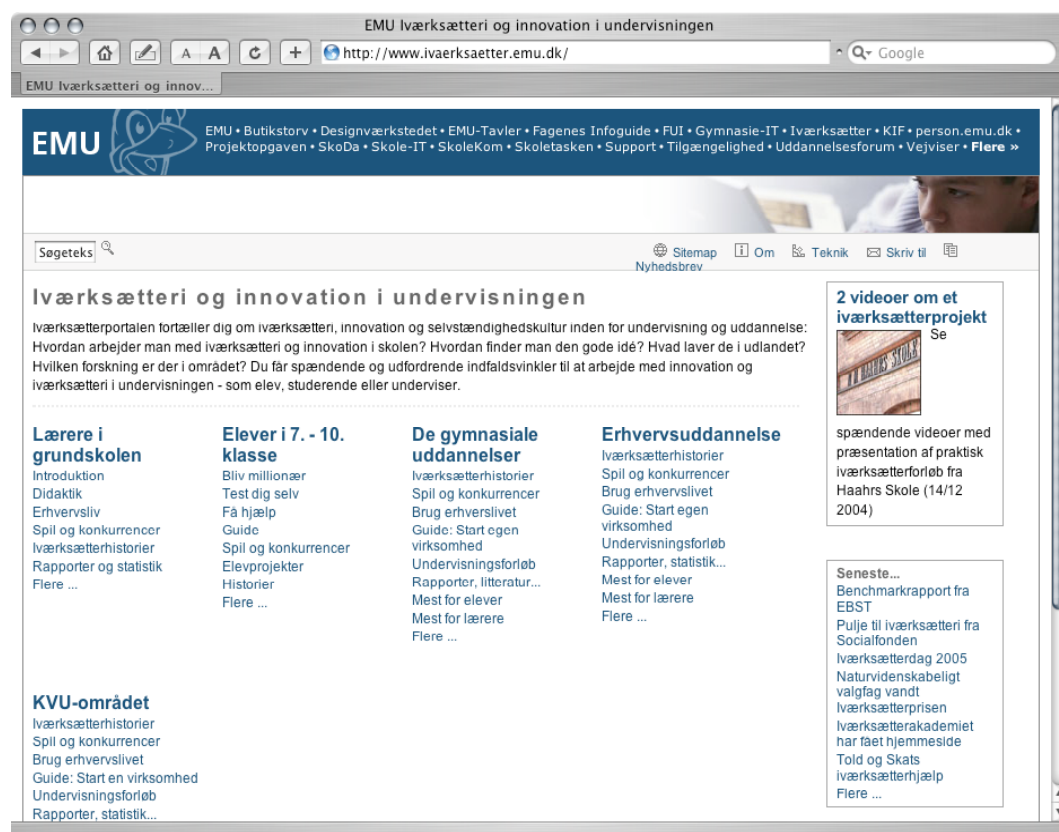


Illustration 56. Forsiden, som efter en større revision er præget af navigationsmuligheder, som kan bringe den enkelte bruger sikkert frem til noget relevant. Forsiden er i øvrigt struktureret efter princippet om en ikke-teknisk opdeling af målgruppen som beskrevet i afsnit 5.8.1 (s. 70), der er en motivationsstrategi som bygger på at øge relevansen for den besøgende.

6.2 Brugernes behov for relevans var fremtrædende

Ideen om relevans er den mest fremtrædende i ideen om motiverende design, og det var også det aspekt, som brugerne fremhævede som den vigtigste bevæggrund for at anvende en hjemmeside som den, der var til evaluering.

Ser vi på lærernes udsagn, var det tydeligt at se, at deres motivation for at bruge hjemmesiden var helt i overensstemmelse med ideen om informationsgræsning, hvor informationen skal være letfordøjelig og let tilgængelig, hvis den skal være interessant at stifte bekendtskab med. I dette tilfælde kan man næsten tale om, at lærerne krævede, at hjemmesidens indhold skulle være for-fordøjet af andre lærere, inden det blev publiceret, hvis det skulle være relevant og reelt motivere til at undervise i emnet. Det kom f.eks. til udtryk ved at lærerne med det samme efterspurgte materiale, som var umiddelbart anvendeligt i undervisningen frem for f.eks. baggrundsviden om iværksætteri. Det kunne f.eks. være undervisningsplaner, som kunne tjene som direkte grundlag for forberedelsen af et undervisningsforløb. Skal vi forstå det i Sperber & Wilsons perspektiv, er årsagen til dette krav, at informationen hermed blev så nem som mulig at sætte ind i den kontekst, som lærerne på de lokale skoler befandt sig i. Alle lærerne var interesserede i at konstruere deres eget undervisningsforløb til netop deres elever, men hvis udgangspunktet for forberedelsen var en færdig undervisningsplan, kunne lærerne anvende deres energi til at komme et pædagogisk skridt videre frem for at starte helt fra bunden med at overveje, hvordan man overhovedet kunne undervise i et sådant emne. Hvad der efter evalueringen på denne måde virkede indlysende, var på ingen måde tilfældet før designgruppen forstod lærernes opfattelse af relevans. Undervisningsplaner var således et eksempel på, at motivationsstrategien "skriv noget relevant" i særdeleshed gav mening i dette projekt.

Det viste sig også, at motivationsstrategien "Vis informationen på rette tid og sted" øgede motivationen for at anvende det materiale, hjemmesiden tilbød. Eksempelvis blev ideen om *guiding* (som beskrevet i afsnit 5.8.2) benyttet i formidlingen af, hvordan man rent praktisk starter en virksomhed. Trin-for-trin-gennemgangen gjorde processen mere overskuelig, og det blev mere håndgribeligt for eleverne i evalueringen at forstå, hvad det egentlig vil sige at starte virksomhed.

Den manglende mulighed for at kontakte andre lærere og kontaktpersoner med forbindelse til iværksætteri og innovation blev betragtet som en stor mangel på opfyldelsen af brugernes relevansbehov i denne evaluering. Manglen affødte hos visse brugere ligefrem så negative reaktioner om produktet, at man også kan tale om, at hjemmesidens evne til at opfylde brugernes emotionelle behov også begyndte at halte. Brugernes (emotionelle) oplevelse af troværdighed blev altså med andre ord påvirket af en lav relevans.

I evalueringen kom det frem, at relevansen og dermed motivationen for at bruge hjemmesiden kunne øges yderligere ved at udnytte det grafiske virkemiddel bedre. Motivationsstrategien "Vær illustrativ" (se evt. afsnit 5.2, s. 31) kunne således med fordel have været anvendt i denne kontekst. En testperson undrede sig f.eks. over, at en side om at opbygge en stand til markedsføring af et produkt kun indeholdt nyttig tekst, men ingen illustrationer af, hvordan en god stand kan konstrueres, bygges op og dekoreres. I nedenstående illustration ses det, hvordan siden ganske vist indeholdt et billede af en person på en stand. Men denne illustration var af mere dekorativ end illustrativ karakter for deltagerne.



Illustration 57. Siden om at lave en stand til markedsføring indeholder nyttige tips, men billedmaterialet bidrager kun i meget ringe grad til relevansen. Her kunne motivationsstrategien "vær illustrativ" være udnyttet med stor fordel.

6.3 Brugernes emotionelle behov – var det fraværende eller blot svært at iagttage?

Brugerne kommenterede i evalueringen ikke særlig aktivt, hvordan de forholdt sig til hjemmesiden på det følelsesmæssige plan. Det betyder dog ikke nødvendigvis, at de ikke havde behov for at få tilfredsstillet dette behov – det kan snarere tyde på, at testmetoden var bedre til at få funktions- og relevansbehov af dækket. At andre metoder kan være bedre til at afdække det følelsesmæssige behov, vil jeg komme nærmere ind på i kapitel 7.

Imidlertid kan nogle af testresultaterne alligevel fortolkes som værende et resultat af, at brugerne i nogle tilfælde følte sig følelsesmæssigt tilfredsstillet og i andre tilfælde det modsatte.

Hvad angår det grafiske virkemiddel, bemærkede flere testpersoner, at forskellige billeder rundt omkring på hjemmesiden af smilende personer fangede brugerne opmærksomhed, virkede positivt på dem, og gjorde, at de fik lyst til at gå i gang med de ting, som siden omhandlede. Billedmaterialet blev dog sjældent opfattet som et element, der udelukkende var af dekorativ og stemningsskabende karakter. Hvor designerne i flere tilfælde havde forestillet sig, at et billede blot skulle give et vagt indtryk af, hvad siden handlede om, skabte det således forvirring hos nogle brugere, hvis de ikke kunne identificere præcist, hvem billedet forestillede, og hvad der skete på det. Brugerne savnede altså at billedet bidrog med relevans samtidig med, at de kunne stimulere deres følelsesmæssige

indtryk af hjemmesiden som helhed. Flere af brugerne foreslog, at billederne kunne tilføjes en billedtekst (Illustration 58), hvorved relevansen i mange tilfælde ville øges, og de følelsesmæssige indtryk, som billedet gav, samtidig blev bibeholdt.

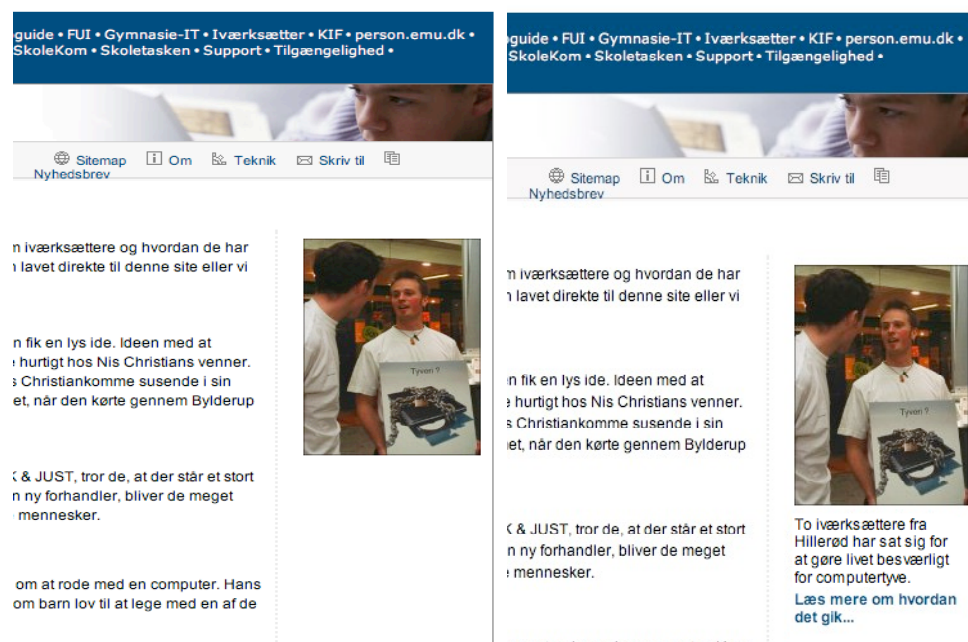


Illustration 58. Samme billedmateriale blev både tilskrevet værdi i kraft af den relevans og de følelser, det fremkaldte i brugerne. Relevans og følelse blev ikke oplevet som modsætninger, men noget, som supplerer hinanden.

Hjemmesidens øvrige stil i form af layout og farvetoner blev bemærket af et par brugere, da de blev konfronteret med forsiden. For de fleste brugere stemte siden overens med deres forventninger, og den var noget, "der ligner undervisningsmateriale uden at være alt for spændende". Det nøgterne udseende blev altså ikke rost til skyerne, men understøttede på den anden side brugerens forventning til en hjemmeside i denne kontekst. Det grafiske virkemiddel blev således ikke aktivt brugt til at motivere brugerne på et følelsesmæssigt plan, udover at det i det mindste ikke virkede negativt på brugerne. Skulle man have brugt det grafiske virkemiddel anderledes, kunne man have spillet på små variationer i genren, der kunne øge brugerens opmærksomhed eller pirre nysgerigheden for at undersøge bestemte dele af undervisningsmaterialet nærmere.

Sprogtonen viste sig at have betydning for det følelsesmæssige indtryk. Det blev særlig tydeligt i evalueringen med lærere fra forskellige skoler, hvor indholdet af materialet var i orden, men flere af lærerne fornemmede, at sproget henvendte sig til en anden målgruppe end den, de selv tilhørte. En gymnasielærer gav således udtryk for, at nogle sider pga. den anvendte terminologi og sprog-tone mere lod til at henvende sig til erhvervsskolelærere, selvom siden var dukket op efter at vedkommende korrekt havde identificeret sig som værende fra gymnasiet. Hvor designerne altså havde anvendt strukturen vellykket til at øge relevansen for brugerne, havde man "glemt" at gennemarbejde sproget på alle siderne, så materialet også blev *oplevet* som henvendt til målgruppen i kraft af den sprogtone, som blev anvendt på de respektive sider.

Om strukturen af hjemmesiden kunne have været anvendt til yderligere at bidrage til stimuleringen af brugernes følelsesmæssige niveau, er et spørgsmål, som er svært at svare præcist på, fordi denne motivationsstrategi er så uopdyrket og uafprøvet. Som udgangspunkt kan man sige, at strategien i hvert fald ikke har været tænkt aktivt ind af designerne, og at man derfor kan forestille sig, at den kunne udnyttes anderledes aktivt i motivationen. En ting, som flere lærere eftersøgte i evalueringen, var kontakten til andre lærere, som havde erfaring med iværksætteri. På dette plan kunne strukturen i form af kontaktmuligheder eller diskussionsmuligheder have været bedre udnyttet. Da hjemmesiden på den anden side ikke blev opfattet som et sted, lærerne kunne forestille sig at besøge til daglig, blev det f.eks. foreslået, at man henviste til et diskussionsforum om emnet i et system, som skolerne i forvejen anvender. Alene en sådan henvisning ville være en – dog spæd – udnyttelse af strukturelle muligheder for at påvirke brugernes mere ubevidste opfattelse af hjemmesidens emne som et anerkendt potentiale i undervisningsøjemed.

6.4 Hvad kan modellen reelt bidrage med?

Som sagt var modellen over motivationsstrategier ikke færdigudviklet, da evalueringen af hjemmesiden om iværksætteri og innovation blev brugertestet. Det betyder dog ikke, at evalueringen ikke gav en masse interessant feedback fra brugerne, som udviklingsgruppen kunne tage med i det videre arbejde. Spørgsmålet er så, om modellen over motivationsstrategier kunne have bidraget positivt til projektet eller om den blot er en anden måde at se testresultaterne på.

Jeg er af den overbevisning, at det ikke er et enten/eller-spørgsmål, idet ovenstående eksempler fra brugertesten viser, at modellen rent faktisk *kan* bidrage positivt til et designprojekt, og at en del af årsagen hertil netop er, at den synliggør at visse aspekter nedtones i en evaluering og andre bliver fremhævet meget. Som designer er det altid vigtigt at være opmærksom på sine blinde pletter, og her mener jeg, at modellen kan være en hjælpende hånd. Desuden kan den bidrage til at fortolke de observationer, man gør sig under evalueringen. Når en bruger f.eks. kritiserede hjemmesiden ved at fortælle, at "denne tekst henvender sig ikke til mig", kræver det en fortolkning, som måske i sidste ende skal munde ud i en designændring. For at fortolke brugerens udsagn er det vigtigt at kunne spørge ind til, hvad brugeren nærmere betegnet mener. Hertil kan modellen få en artikulerende funktion, da den minder designeren om, at teksten kan motivere brugeren ved at stimulere mere end blot ét behov.

Forrige afsnit viste også, at modellen skærper opmærksomheden på, hvordan evalueringen er svag i undersøgelsen af hjemmesidens evne til at motivere på et følelsesmæssigt plan og stærk i undersøgelsen af brugernes relevansbehov. Et specifikt formål med brugertesten var ganske vist at undersøge, om brugernes relevansbehov blev opfyldt, men at det følelsesmæssige plan på denne måde blev underspillet, var ikke projektdeltagernes fokus.

Endelig kan man med god grund forestille sig, at en dybere forståelse af de forskellige motivationsstrategier ville betyde, at de strategier, som vi kunne se anvendt i førortalte hjemmeside, ville kunne udnyttes endnu bedre. Det vil blive tilfældet, fordi designeren med tanke på motiverende design konstant bliver

tvunget til at tænke over, hvad der skal være bevæggrunde til at anvende produktet. Det forhindrer også, at designeren tankeløst publicerer information uden nærmere overvejelse om anvendeligheden.

7 Designprocessen og motiverende design

Den samlende model over motivationsstrategier i webdesign beskriver og definerer et overblik over forskellige brugerbehov, som kan tilfredsstilles vha. forskellige virkemidler. Som nævnt giver motivationsstrategierne kun mening, hvis de ses i sammenhæng med en hjemmesides kontekst og brugere. Af denne grund har jeg fundet det relevant at behandle, hvordan modellens tankegang harmonerer med nogle af de designmetoder, som vi kender fra *user-centered design* (som vi f.eks. kender det fra Ingildsen 1998 og Löwgreen & Stolterman 1998).

Ideen om motiverende design bør naturligvis ikke revolutionere den måde, vi udvikler hjemmesider på. *User-centered design* byder på en række forskellige metoder, som efterhånden er velafprøvede og som sikrer, at man tager højde for brugernes kontekst og behov – helt i overensstemmelse med tankegangen i motiverende design. Modellen kan dog i dette arbejde tvinge designeren til konstant at fokusere på, hvad der mere præcist skal få brugerne til at gøre noget bestemt og hvordan det om nødvendigt kan understøttes eller modvirkes af flere forskellige virkemidler.

I det følgende vil jeg pege på nogle designmetoder, som efter min egen erfaring allerede er med til at sikre indarbejdelsen af bestemte motivationsstrategier fra modellen, men som jeg samtidig har oplevet kan nedtone andre. En større bevidsthed om de forskellige brugerbehov og forskellige virkemidler vil i sidste ende betyde større sandsynlighed for at brugerne vil handle på en ønskværdig måde.

7.1 Fastlæg, hvad du vil

Hvor *user-centered design* efter min erfaring i praksis kan have tendens til at fokusere meget på brugerne og deres behov, forsøger litteraturen om motiverende design hverken at sætte brugerne eller virksomheden bag hjemmesiden i centrum: De to parter skal ideelt set betragtes ligeværdigt forstået på den måde, at designeren undersøger begges behov lige godt og herudfra designer hjemmesiden.

I første fase er det vigtigt at fastlægge, hvad formålet overhovedet er med at designe hjemmesiden. I litteraturen om motiverende design er forudsætningen, at designeren som udgangspunkt har et ønske om at *ændre* brugeradfærd snarere end at designe noget, som kan indgå neutralt i brugernes eksisterende kontekst. Lanceringen af enhver hjemmeside, som bliver brugt, kan siges at ændre brugeradfærden i sig selv. Men hertil kan designeren ønske, at brugerne benytter siden på en anderledes måde end sædvanligt, f.eks. at de køber flere varer eller går fra at læse om et emne til også at undervise i det.

I fastlæggelsen af formålet med hjemmesiden er det vigtigt, at man i første omgang *ikke* skeler for meget til modellen over motivationsstrategier i webdesign. Modellen angiver nemlig forskellige måder, hvorpå man kan forsøge at motivere brugerne til en bestemt handling. Men for at en motivationsstrategi skal

kunne tages meningsfuldt i anvendelse, må man nødvendigvis først finde ud af, hvad man vil motivere brugerne *til*, og det giver modellen i sig selv ikke svar på.

Igennem min undervisning af bibliotekarere i hjemmesidedesign på Danmarks Biblioteksskole har jeg erfaret, at det reelle designarbejde ofte tager udgangspunkt i webredaktørens daglige, personlige ideer frem for et officielt defineret mål. Som udgangspunkt er det ikke så mærkeligt, at man ikke altid har et klart overblik over, hvad formålet er med hjemmesiden, fordi det kan være svært i det daglige arbejde at forholde sig til overordnede visioner for, hvad den skal betyde for biblioteket og bibliotekets brugere. Sagt med B.J.Foggs ord, så kan det være en ide at finde ud af, hvordan ens hjemmeside kan ses i perspektivet af *macrosuasion*, som beskriver, hvad hjemmesiden helt overordnet skal motivere brugerne til (se evt. afsnit 4.1.1, s. 16).

På forskellige folkebiblioteker kan det overordnede mål med hjemmesiden være vidt forskellig, da beslutningen tages på grundlag af bl.a. økonomiske, geografiske, politiske og andre lokale forhold. Jeg har hørt meget forskellige svar på, hvad forskellige bibliotekshjemmesiders formål er. Den ene yderlighed kan f.eks. være:

"Vi vil motivere brugerne til at betjene sig selv 100% via nettet"¹⁷

Et sådant formål kan lægge op til, at det fysiske bibliotek primært fungerer som en bogafhentningscentral, hvilket stiller særlige krav til, hvordan man vil anvende de forskellige motivationsstrategier fra modellen.

Skal brugerne virkelig være 100% selvbetjente, skal de som mindstemål motiveres ved at få opfyldt deres *funktionelle behov* på bibliotekets hjemmeside: De skal f.eks. kunne finde det sted, hvor de søger i bibliotekets materialer, og der må ikke være nogen tvivl om, hvordan man bestiller og reserverer materiale. Det er dog tvivlsomt, at bibliotekets mål om 100% selvbetjening kan nås udelukkende ved at arbejde med tilfredsstillelsen af det funktionelle behov. Det er oplagt også at arbejde intensivt med brugernes *relevansbehov*: Tilbyder en søgning i bibliotekets database f.eks. noget, der er lige så godt, som hvis brugerne går ned på biblioteket og spørger en bibliotekar? Hvis ikke den gør det, skal den enten gøres bedre (som vi så et eksempel på i Illustration 42), eller også skal målsætningen ændres.

Det er desuden værd at overveje, om brugerne kan motiveres til at betjene sig selv via hjemmesiden ved at opfylde deres *emotionelle behov*, som ikke længere bliver stimuleret af bibliotekets fysiske omgivelser. Potentielt kan man forestille sig mange forskellige løsninger, men i praksis må de altid afgøres af en undersøgelse af, hvad brugerne forventer af en bibliotekshjemmeside med dette formål. Stemningen på hjemmesiden kan f.eks. gøres hyggelig ved hjælp af den grafiske stil og sprogbrug, samtidig med at strukturen kan lægge op til social interaktion mellem brugerne. Det kan dog lige så godt tænkes, at brugerne foretrækker en hjemmeside, som i kraft af formålet om selvbetjening skal fremstå kølig og effektiv.

¹⁷ Fra en bibliotekars definition af bibliotekets hjemmesides formål ved en øvelse i et kursus på Danmarks Biblioteksskole.

Den anden yderlighed af et formål for et biblioteks hjemmeside kunne f.eks. være:

”Brugeren skal motiveres til at kontakte personalet og komme så meget på det fysiske bibliotek som muligt”¹⁸

Et sådan formål lægger f.eks. op til, at man forsøger at motivere brugerne til at kontakte bibliotekarerne, hvis de er det mindste i tvivl om noget.

Hjemmesidens formål kan forsøges opnået ved at promovere ydelser på det fysiske bibliotek, som kan tilfredsstille brugernes *relevansbehov*. Søger brugeren f.eks. på et bestemt emne, kan hjemmesiden f.eks. promovere den bibliotekar, som er særligt vidende indenfor dette område. Relevansen kan tænkes højnet vha. det grafiske virkemiddel, hvis bibliotekaren afbildes, så han kan genkendes af brugeren ved næste besøg på biblioteket. Af teksten kan det fremgå, hvordan man kontakter bibliotekaren, og hvorfor han er ekspert på området. Rent strukturelt er det selvfølgelig oplagt at præsentere bibliotekaren på det specifikke sted og tidspunkt, så brugeren ser informationen, når han leder efter materiale og ikke skal finde merinformation på en generel side, som præsenterer alle bibliotekarer. Om præsentation af bibliotekarerne overhovedet virker motiverende for at komme ned på det fysiske bibliotek må selvfølgelig afgøres af en nærmere undersøgelse af brugernes opfattelse.

Designeren kan desuden overveje, hvordan brugernes *emotionelle behov* kan tilfredsstilles, så det fysiske bibliotek fremstår på en måde, så det på et følelsesmæssigt plan også appellerer til brugeren. Man kan således sige, at brugeren ikke kun har brug for at finde den rigtige bog, men også for at vide, at biblioteket er et trygt og hyggeligt sted at opholde sig. Illustrationer og den visuelle stil kan f.eks. præsentere det fysiske bibliotek som et hyggeligt mødested, og sproget kan bruges aktivt til at afspejle den personlighed, som biblioteket har i kraft af bibliotekarer og omgivelser.

Motivationsstrategien må fastlægges alt afhængigt af, hvad man som bibliotek ønsker, men også hvilke behov brugerne har.

7.2 Find ud af, hvad brugernes behov er

En del af at definere formålet med hjemmesiden er, som det også fremgår af det foregående afsnit, at finde ud af, hvem brugerne er, og hvordan deres behov tilfredsstilles. Ved at tilfredsstille et behov, giver man nemlig en bevæggrund til at benytte den hjemmeside, man designer. Flere spørgsmål melder sig: Ved at tilfredsstille et behov, giver man nemlig en bevæggrund til at benytte den hjemmeside, man designer. Flere spørgsmål melder sig: Hvis brugerne skal være selvhjulpne, er det så samtlige brugere, eller er det f.eks. især førstegangsbrugere, som normalt stiller mange trivielle spørgsmål til bibliotekarerne? Eller er det snarere de rutinerede brugere, som bør kunne betjene sig selv? Afhængigt af, hvilke brugere, man mere konkret forsøger at motivere til noget bestemt, og hvilke behov disse brugere har, skal motivationsstrategien selvsagt vælges og tilrettelægges derefter.

¹⁸ do.

Undersøgelsen af brugernes behov og den kontekst, de ser hjemmesiden i, er afgørende for at finde ud af, om ens mål med hjemmesiden er realistiske. Motiverende design bygger ligesom *user-centered design* netop på, at brugernes og designerens behov sammensmeltes i en form for kompromisløsning. Hvis det skal lade sig gøre, bliver man nødt til at have et lige så klart indblik i brugernes behov, som man har det i sine egne. Skaffer man sig det, kan ens viden om brugerne være med til at videreudvikle det oprindelige mål med hjemmesiden til en målsætning, som er umiddelbart realiserbar.

Det er, i overensstemmelse med tankegangen i *user-centered design*, altafgørende at komme i direkte kontakt med brugerne, da deres behov og ønsker gang på gang overrasker designere, som let kan få den tanke, at de kan gætte sig til brugernes behov på forhånd:

"To develop the right product you need the user himself to guide you, to tell you what he needs, prefers, likes and dislikes. You cannot possibly imagine all this by your self, as the world of the users is too complex and your world is fundamentally different from the users world" (Ingildsen 1998, s. 4)

I praksis vil manglende kendskab til brugerne gøre ethvert forsøg på at anvende en motivationsstrategi fra min model meningsløs eller i bedste fald tilfældig: Vil man f.eks. på en banks hjemmeside tilfredsstille brugernes emotionelle behov ved at anvende en *passende* grafisk stilart, er det implicit, at stilarten netop afhænger af, hvem brugerne er. Forskellige brugere af forskellige banker kan have vidt forskellige opfattelser af, hvordan en bank virker troværdig, hvilket vi tidligere så illustreret med de vidt forskellige stilarter, som Danske Bank og BG Bank benytter (se evt. Illustration 2 og Illustration 3).

Vigtigheden af brugerinddragelse gælder også, hvis man f.eks. vil tilfredsstille brugernes behov for *relevans*. Vil man f.eks. med strukturen af hjemmesiden præsentere information på rette sted og tidspunkt, er det en uundgåelig opgave at undersøge, hvor og hvornår brugerne forventer, at en bestemt information dukker op. I det følgende afsnit skal vi se nærmere på, hvordan man med konkrete brugerinddragelsesmetoder fra *user-centered design* kan inddrage brugere for at kunne anvende de forskellige motivationsstrategier på en meningsfuld måde.

7.3 Sammensmelt designerens og brugernes behov

Når man fastlægger hvilken effekt, man ønsker, at hjemmesiden skal have på brugernes adfærd, og når man identificerer, hvilke behov brugerne har, er man allerede i gang med at indgå en kompromisløsning mellem designer og brugere.

I *user-centered design* arbejder man som regel med en form for iterativ proces. Heri ligger, at samme type designaktivitet kan gentages for at drive designprojektet videre. Med motiverende design kan vi forstå processen som handlende om at nå frem til et design, der understøtter brugerne i at nå deres mål på en sådan måde, at de opfylder designerens mål for hjemmesidens anvendelse. En ny iteration i designprocessen kan således med motiverende design ses som et forsøg på at mindske kløften mellem designerens og brugernes mål med hjemmesiden og som en aktivitet, hvor man afdækker, hvilke bevæggrunde brugere kan have for at gøre noget bestemt for dermed aktivt at tage højde for dem.

I det følgende skema vil jeg give tre eksempler på, hvad en "kompromisløsning" mellem designer og brugere kan være. Kompromis skal ikke forstås på den måde, at hverken designer (eller virksomheden bag hjemmesiden) eller brugere bliver tilfredse. Som det fremgår af eksemplerne kan begge parter's mål dog ikke altid opfyldes. Enten må designerens mål justeres, eller også må den praktiske udførsel af designet tilrettes. I værste fald må man fravælge en del af målgruppen, men selv i en sådan situation vil man som designer være bedre stillet, da designarbejdet herefter kan målrettes endnu bedre.

	Designerens behov	En af model-brugernes behov	Kompromisløsningen
Lycos (se evt. Illustration 6)	"Vi vil have, at vores brugere skal bruge vores søgetjeneste som den primære og vi vil fastholde dem ved at lade dem bruge vores site som fotoalbum."	"Jeg vil godt søge i Lycos, hvis ellers den giver gode resultater. Men jeg gider ikke at bruge deres fotoalbum, da jeg allerede har et andet godt sted til dét formål."	Muligheden for at søge i Lycos' søgemaskine ligger øverst, så alle brugerne kan finde den. Fokus i udviklingen af søgemaskinen lægges på sorteringsalgoritmen, som afgør om brugeren får et relevant resultat eller ej. Fotoalbummet promoveres under søgemuligheden, så brugere, som ikke allerede har et online-fotoalbum får øje på denne funktionalitet.
Bibliotekernes Netmusik (se evt. Illustration 10)	"Vi vil gøre elektronisk musik tilgængeligt for hele bibliotekets eksisterende målgruppe."	"Jeg bruger Mac OS og vil kun bruge netmusiktjenesten, hvis den ellers virker på mit system."	Målgruppen justeres f.eks. af økonomiske og tekniske grunde til ikke at indeholde alle bibliotekets brugere. De ca. 5% Mac-brugere er ikke et stort nok argument for at vælge en anden kopiforhindrings-teknologi end den, som har politisk støtte af musikbranchen.
Library of Texas	"Vi vil have, at brugerne opretter sig i systemet Library of Texas, så vi kan give dem adgang til betalingsressourcerne."	"Jeg vil vide, om systemet overhovedet kan give mig noget, før end jeg gider at have besværet med at oprette mig som bruger."	Systemet konstrueres, så det lader førstegangsbrugere søge i systemets gratis ressourcer uden at de tvinges til at oprette sig som brugere. Når brugerne søger på noget, der findes imellem betalingsressourcerne, bliver de oplyst om at adgang til disse ting kræver oprettelse som bruger.

Illustration 59. Designerens og brugernes behov er ikke altid de samme. Motiverende design bygger på ideen om, at de to parter mødes om en kompromisløsning, så designeren fortsat kan se en ide i at producere hjemmesiden og brugerne på samme måde kan se en ide i at anvende den.

I *user-centered design* går undersøgelsen af brugernes behov typisk i gang meget tidligt i processen. I min model arbejder jeg med tre typer behov: Et *funktionelt behov*, et *relevansbehov* og *emotionelle behov*. Disse tre typer behov kan man helt fra begyndelsen af projektet forsøge at identificere nærmere. Jo læn-

gere man når i designprocessen, jo mere ligefremt bliver det at omsætte iagttagelserne til konkrete designløsninger. Modellen minder om, at observationerne på et senere tidspunkt skal omsættes til et konkret design ved hjælp af de tre virkemidler *grafik*, *sprog* og *struktur*. Jeg vil i det følgende bidrage med nogle observationer af, hvordan min model sammen med en række metoder fra *user-centered design* kan skærpe opmærksomheden på, at man er åben overfor flere typer behov hos brugeren, og at man har flere muligheder for brug af virkemidler i omsætningen af behovene til et design.

Mit bidrag er baseret på egne erfaringer med arbejdet med metoderne og vil derfor bære præg af at lægge vægt på iagttagelser, som har overrasket mig, eller som jeg synes er særligt nyttige at have opmærksomheden henledt på i arbejdet med modellen. Mit håb er, at andre designere kan genkende nogle af mine observationer og derved få lyst til at indarbejde modellens elementer mere aktivt i deres eget metodiske arbejde.

7.4 Feltstudier og cultural probes

I første omgang er undersøgelsen af brugerne ofte meget åben, fordi man vil undgå at overse vigtige forhold i deres behov og den kontekst man befinder sig i. Selvom man skal forholde sig åbent til konteksten, mener jeg, at modellen kan være nyttig til at strukturere og skærpe opmærksomheden i observationerne.

Feltstudier kan være meget givtige til at finde ud af, hvordan brugernes kontekst skal opfattes i sammenhæng med arbejdspraksis, sprogbrug og personlige præferencer (Ingildsen 1998, s. 7). Det giver designeren et indblik i, hvilken hverdag hans hjemmeside vil indgå i, og hvor meget (eller typisk hvor lidt!) den vil have indflydelse på brugerne.

Eksempelvis viste et feltstudie, som jeg udførte i en 2. klasse i folkeskolen, at lærerne gerne ville anvende it i undervisningen, men at det var besværliggjort af, at computerlokalerne ofte var reserverede af andre undervisere. Skulle lærerne således motiveres til at anvende hjemmesiden i undervisningen, var det afgørende, at den indeholdt pædagogiske elementer, som ikke kunne bibringes ved trykte materialer. Det viste sig også, at udseendet af produktet var mindre vigtigt, men at muligheden for et "skriveværksted" på hjemmesiden havde meget høj betydning for, om læreren kunne motiveres til at anvende materialet. Læreren så med skriveværkstedet en række pædagogiske pointer, som hun ikke kunne opnå i undervisning uden it-brug.

I min models terminologi kunne hjemmesidens særlige informationsstrukturelle muligheder udnyttes til at skabe relevans for brugerne og dermed virke motiverende for dem. Opfyldelsen af relevansbehovet var altafgørende for, om hjemmesiden nogensinde ville blive anvendelig og dermed benyttet. Allerede i feltstudiet tænkte vi pga. tidspres i designløsninger. I det omtalte tilfælde var det også muligt at tage stilling til, hvordan modellens *sprog* og *grafik* skulle være. Observationer af det eksisterende undervisningsmateriale gav os en klar indikation af teksternes sværhedsgrader til elever i 2. klasse, samtidig med, at vi blev overraskede over, hvor stor betydning detaljerige fotos havde i denne kontekst. Hvor vi oprindeligt havde forestillet os, at simple tegninger af marie-

høns ville være ideelle, viste det sig, at close-up-fotos af insekterne klart var at foretrække.

Et feltstudie kan oplagt også bruges til f.eks. at holde øje med elementer, som kan munde ud i et design, der tager højde for tilfredsstillelsen af brugernes emotionelle behov. Ved f.eks. at iagttage, hvilken tøjstil brugerne foretrækker, hvordan de bruger sproget eller hvad eleverne f.eks. har i deres penalhuse, kunne man have fået værdifulde data, som kunne inspirere til et design, der også ville motivere brugerne ved at tage højde for deres emotionelle bevæggrunde.

Cultural probes (Gaver et al. 1999) er måske den metode fra *user-centered design*, der mest oplagt undersøger brugernes emotionelle behov på et tidligt tidspunkt i designprojektet. Jeg har aldrig selv brugt metoden i et professionelt designprojekt, men den giver tydeligvis et bud på, hvordan man får indfanget de mere irrationelle behov hos brugerne. Problemet ved metoden, som jeg ser den, kan være, at det indsamlede materiale i form af f.eks. polaroidfotos, postkort og andre ting fra brugerne kan være svære at omsætte til designforslag, som faktisk vil falde i brugernes smag. Man kan dog sagtens tænke sig, at de indsamlede "prøver" kan tjene som en kraftig inspiration til både den grafiske, sproglige og strukturelle udformning af hjemmesiden, som herved vil basere sig på brugerinput snarere end udelukkende at basere sig på en designers kreativitet. Lader man sig inspirere af min model, kan man f.eks. også lægge op til, at brugerne skal formulere sig i tekst og billeder, så overgangen fra de indsamlede data til det konkrete designarbejde bliver baseret på færre af designerens formodninger. Det er dog værd at bemærke, at man som designer ikke altid skal benytte netop de ord, som brugerne benytter i f.eks. en cultural probe. Indsamlede data skal uanset indsamlingsmetoden altid fortolkes, og der vil således aldrig være nogen "sikker" vej fra dataene til det konkrete design.

7.5 Modelbrugere

Skabelsen af modelbrugere (også kaldet *personaer*) er efterhånden en veldokumenteret og velafprøvet metode, som er effektiv til at fastholde og viderefremme de indtryk, man danner sig af målgruppen:

"En persona bygger på data fra mange brugere. Disse kan indsamles fra mange kilder: markedsundersøgelser, spørgeskemaundersøgelser og interviews med kommende brugere. Data bruges både til at diskutere og fokusere på, hvilke brugere der skal være inkluderet i målgruppen og til at tegne et billede af forskellige brugere" (Petersen & Nielsen 2004)

Det "billede", som Petersen & Nielsen 2004 omtaler, kan man med fordel tegne med en viden om min models tre brugerbehov. Udarbejdelsen af modelbrugere betyder, at man nemt kan danne sig et overblik over de forskellige behov, som designet skal tage hensyn til. Skal modelbrugerne være virkeligt beskrivende, er det vigtigt at inddrage de forskellige typer behov, som brugerne har. Forskellige brugeres behov kan eksempelvis på visse planer synes at være direkte modstridende, og hvis det ikke ekspliciteres i skabelsen af modelbrugerne, kan designeren risikere at overse modsætningsforholdene. Hvor brugerne eksempelvis kan vise sig at have nogenlunde samme *funktionelle behov*, kan det vise sig, at deres *emotionelle behov* er vidt forskellige.

Ideen om motiverende design har for mit vedkommende ændret på den måde modelbrugerne konstrueres. Andrew Chak foreslår, at man i stedet for at tænke

i brugernes demografiske forhold kan differentiere efter deres forskelligartede behov bestemt ud fra hvor langt de f.eks. er i en beslutningsproces. Det er nemlig ofte sådanne parametre snarere end alder, køn og bosted der afgør, hvad der motiverer brugere til at foretage en bestemt handling på hjemmesiden.

I en rapport over undersøgelser af fem danske folkebibliotekers hjemmesider (Sandberg Madsen m.fl. 2003), skabte vi efter dette princip forskellige modelbrugere i biblioteksverdenen ved at dele brugerne op efter typerne "læsehesten", "den målrettede" og "den inspirationssøgende" samt en bruger, som *ikke* fandtes, nemlig den ufokuserede "surfer". Modelbrugerne var alle differentieret efter, at de havde forskellige behov hvad angår *funktion* og *relevans*. Om brugere var gamle eller unge, gifte eller ugifte fremgik slet ikke af beskrivelserne.

Selvom jeg ikke selv har arbejdet aktivt med beskrivelsen af det følelsesmæssige behov hos modelbrugere, mener jeg, at det med fordel kan indarbejdes. Jeg har f.eks. set modelbrugere, som blev beriget med deres foretrukne materiale, der kunne være et stykke blødt lyserødt stof eller brunt fløj¹⁹. Disse materialer illustrerer brugernes æstetiske præference og personlighed på en anderledes måde end ord og billeder kan gøre det og kan betyde, at brugernes emotionelle behov bliver inddraget mere systematisk i designarbejdet.

7.6 Workshops og prototyper

Det kan være en ide at gennemføre en *workshop*, hvor en eller flere prototyper af den kommende hjemmeside præsenteres for brugerne, som inviteres til at ændre og kommentere udformningen af det kommende produkt eller helt selv skabe en prototype.

Min erfaring med workshops er positiv på den måde, at de ofte giver et godt indblik i, hvordan brugerne af den kommende hjemmeside tænker og vil handle. Da en workshop ofte er planlagt efter, at man kan tale og tegne i længere tid med brugerne, er der god mulighed for at nå langt hen mod en løsning, som efter workshoppens kan implementeres i en fungerende prototype. Jeg har dog samtidig erfaret, at udarbejdelsen af prototyper i et reelt samarbejde med deltagerne på workshops ofte er svært, idet de naturligvis ikke er vant til at designe hjemmesider og dermed kan have svært ved at omsætte deres behov til et designforslag, som reelt vil være motiverende for brug af hjemmesiden.

For at processen med at udarbejde prototyper kan blive mere frugtbar, er jeg overbevist om, at min model over motivationsstrategier kan bidrage til inspiration under dette arbejde. Ved at tænke på modellens forskellige motivationsstrategier, vil man nemmere kunne gå i dialog med brugerne om forskellige aspekter af prototyperne. Mit arbejde med papirprototyper på workshops har til nu været præget af ikke-æstetiske aspekter, hvilket også fremhæves i litteraturen om emnet:

"Papirprototypen fokuserer på indhold og struktur, hvorimod æstetisk design er trådt i baggrunden. Det drejer sig om at få klarlagt, hvilke opgaver brugeren skal kunne løse, og hvordan de skal løses. I arkitektens model er der tilsvarende ikke sat tapet på væggene og gardiner for vinduerne" (Gardner 2000)

¹⁹ Disse modelbrugere blev skabt i forbindelse med Interactive Spaces' (Aarhus Universitet) projekt "Info-Søjle" til formidling af netressourcer i det fysiske bibliotek.

Min erfaring med prototypearbejdet på en workshop er, at mange brugere ganske vist kan forholde sig til f.eks. strukturen af en side. Eksempelvis tegner brugeren en venstremenu ind og angiver, hvordan forsiden i øvrigt skal struktureres. En sådan prototype vil dog forholde sig meget snævert til struktur, hvis vi ser den i lyset af min model: Den illustrerer primært strukturen af hjemmesiden i en funktionel sammenhæng. I et sådant tilfælde vil det være oplagt at gå i dialog med brugeren om relaterede motivationsstrategier: Hvilken *tekst* skal der f.eks. stå i venstremenuen, for at den opfylder brugerens funktionelle behov? Hvilke sider skal menupunkterne f.eks. lede til, for at de giver *relevans* for brugeren?

Tankevækkende er det også, at arbejdet med prototyper efter mine egne erfaringer fokuserer på funktion og relevans i sproglig og strukturel sammenhæng, hvor den i mindre grad gør det i grafisk sammenhæng. Ville man fokusere mere på det grafiske aspekt, kunne man f.eks. forberede workshoppen ved at printe elementer fra eksisterende hjemmesider ud, som brugerne kunne forholde sig til eller bygge prototyper af. Der kan sagtens være en god pointe i at nøjes med at fokusere på, hvad brugerne har af funktionelle behov og relevansbehov på hjemmesiden. Imidlertid mener jeg med min model at have vist, at de emotionelle behovet faktisk har en betydning for en hjemmesides evne til at motivere, hvorfor dette aspekt i mange sammenhænge kunne være relevant at tage op, selvom det måtte blive på en separat workshop.

7.7 Interviewbaserede brugertests

En meget sikker metode til at afprøve, om man faktisk motiverer brugerne til det ønskede på sin hjemmeside, er interviewbaserede brugertests.

Traditionelt set har brugertests været brugt til at finde ud af, om der er besluttede betjeningsproblemer på hjemmesiden, dvs. til at finde ud af, om brugernes funktionelle behov bliver opfyldt:

"This method [individual user testing] involves bringing in some real users, giving them some typical test tasks, and asking them to think out loud while they perform the tasks" (Rosenfeld & Morville 1998, s. 172)

På Danmarks Biblioteksskole har jeg undervist bibliotekarere i, hvordan de udfører brugertests på deres egen hjemmeside. Her har jeg erfaret, at kursisternes umiddelbare tilgang til at udføre brugertests ofte er at fokusere på *funktionelle* aspekter ved hjemmesiden, hvis man ikke vejleder dem i at fokusere på andre aspekter.

En funktionsorienteret brugertest er meget begrænsende i sin effektivitet, hvis man ser den i lyset af min model. Det er således oplagt, med mindre man da udelukkende vil fokusere på hjemmesidens funktion, at benytte brugertesten til at finde ud af, om den også lever op til brugernes relevansbehov og emotionelle behov.

I mit arbejde på UNI-C Usability har det altid været helt centralt at fokusere på, om hjemmesiden lever op til brugernes behov for *relevans*. Det gør vi i praksis ved at lade brugertesten være interviewbaseret. Denne metode benævner Andrew Chak ligefrem under kategorien "persuasion testing" (Chak 2002, s. 309), selvom ideen nu har eksisteret længe før begrebet motiverende design.

For at afdække brugernes behov for relevans så godt som muligt i testen, vurderer jeg, at det kan være en ide at se på min models opdeling i de virkemidler, som man kan skabe relevans ved hjælp af. Brugertesten kan nemlig benyttes til at afdække, hvorvidt alle tre virkemidler er brugt bedst muligt.

Det er min erfaring, at det i denne sammenhæng er nødvendigt som testleder at *dvæle* under testens udførelse, så brugerne får mulighed for at kommentere relevansen af det materiale, de finder frem til. Hvis ikke brugeren af sig selv kommenterer relevansen af det fundne, kan man spørge, om teksten er tilstrækkeligt uddybende til at vedkommende f.eks. ville købe den pågældende vare eller reelt få svar på sit spørgsmål. Hvis ikke den er det, lever hjemmesiden kun op til brugerens behov for funktionel betjening og ikke behov for relevans. På samme måde får man mest ud af sin brugertest, hvis man får brugerens opfattelse af værdien af det billedmateriale, hjemmesiden benytter, og ikke kun lader testen være en hastig ”skattejagt”.

Jeg har desuden erfaret, at brugertesten kan afvikles på en måde, så den også tager højde for at afprøve, hvor godt *strukturen* understøtter brugerens behov for relevans. Man kan eksempelvis bede brugeren om at vente et øjeblik med at klikke videre til den side, som han peger på med musen, og spørge, hvad brugeren forventer, der kommer frem på den følgende side. Herved får man et indblik i, hvordan brugeren forventer, at informationen på hjemmesiden er struktureret. Kommer der noget andet end forventet frem på siden, efter at brugeren har klikket, vil det stå klart, at strukturen kunne tage bedre højde for relevansbegrebet.

Brugertests har traditionelt set ikke beskæftiget sig meget med de emotionelle behov, og jeg har heller ikke selv arbejdet systematisk med at undersøge dette aspekt. Af denne grund har jeg i det følgende udarbejdet et separat afsnit om to usabilitykonsulents og en virksomheds erfaring med området.

7.7.1 Tests, der afdækker brugernes emotionelle behov

I forhold til min model, er der et stort hul i design- og æstetiklitteraturen, der handler om at evaluere, hvorvidt hjemmesiden opfylder brugernes emotionelle behov. Virksomheden Buying Experience A/S har dog arbejdet med testmetoder, som kan benyttes til at finde ud af, hvordan brugere reagerer på hjemmesidens udseende, dvs. hvordan især det grafiske virkemiddel kan anvendes til at stimulere brugernes emotionelle behov. Den er inspireret af tankegangen fra interviewbaserede brugertests og er således ikke en metodisk revolution. Virksomhedens arbejde er dog foreløbigt det eneste bud jeg har set på en testmetode, der afdækker nogle af de mere irrationelle brugerbehov, som vi ser inkluderet i min model. Lars Christensen, som er usabilitykonsulent i virksomheden, fortalte i et fagligt oplæg²⁰, at man netop havde ladet sig inspirere af tankerne fra motiverende design, da virksomheden udviklede den nye testmetode.

Ideen med Buying Experiences metode er, at man afprøver et konkret design med nogle brugere, som er potentielle kunder på de pågældende hjemmesider. I første omgang forsøger man at indfange brugernes umiddelbare reaktion:

²⁰ Arrangement den 11.11.2004 ved SIGCHI.DK – foreningen for interaktionsdesign i Danmark.

"For at observere denne umiddelbare reaktion på et website anvendte vi et kamera, der optog brugernes ansigtsudtryk i det hun første gang så den webside, der skulle testes. På denne måde var det muligt at observere brugernes umiddelbare, emotionelle reaktion på Normans viscerale skala – en information som ikke fremdrives ved at spørge brugeren." (Christensen 2004)

Optagelsen af brugernes ansigtsudtryk er dog ikke fyldestgørende data i sig selv. Derfor er en central del i Buying Experiences testmetode at konfrontere brugerne med flere forskellige hjemmesider fra samme branche, hvorved man kan se, om samme bruger reagerer forskelligt på forskellige hjemmesider. Således blev både Bon'A Partes og de to konkurrenter *H&M* *Rowling* og *Ellos'* hjemmesider testet.

Fortolkningen af brugernes ansigtsudtryk kan være flertydig, men er dog et bud på, hvordan man aflæser deres umiddelbare og uartikulerede reaktion på hjemmesiden. Som et vigtigt supplement forsøger virksomheden dog også at få brugerne til at efterrationalisere og sætte ord på deres oplevelse:

For dernæst at hjælpe testdeltagerne med at sætte ord på opfattelsen af websitet, brugte vi desuden et såkaldt associationsark. Et associationsark er et ark bestående af en række beskrivende tillægsord, som brugeren kan inddrage i sin beskrivelse. (Christensen 2004)

Associationsarket fra Buying Experiences test er vedlagt som bilag 1 til denne fremstilling. Det adskiller sig fra den eksisterende litteratur om motiverende design ved at arbejde med en lang række tillægsord, der er følelsesmæssigt beskrivende for en hjemmeside. Hvor B.J. Fogg lader brugerne tage stilling til, om hjemmesiden ser "professionel" ud eller ej, er "professionel" blot ét ud af 46 forskellige beskrivende ord, som skal sætte ord på brugernes følelser i denne metode. Således er det f.eks. ikke kun en følelse af troværdighed eller seriøsitet, man får afdækket i testen, men også en række andre nuancerede emotionelle indtryk af hjemmesiden.

Aftestningen af Bon'A Partes hjemmeside betød, at det nye udseende kom til at vise et ansigt, som smiler direkte ud til brugerne (Illustration 60). Desuden blev farveholdningen varmere og hjemmesiden fik et "ikke så 'bokset' udseende" (Christensen 2004).



Illustration 60. Efter man har undersøgt brugernes emotionelle behov i brugen af Bon'A Partes hjemmeside, er en smilende kvinde, der ser direkte ud på brugeren, blevet et fast element i hjemmesidens forsidedesign.

Buying Experiences testmetode er et eksempel på, at æstetisk design godt kan indeholdes i en metode, som man ikke skal være kunstnerisk anlagt for at mestre. Testmetoder, der afdækker, hvorvidt brugernes emotionelle behov bliver tilfredsstillet, har dog stadig brug for videre udvikling. Ser vi på min model, kan vi således se, at Buying Experiences metode primært behandler det *grafiske* virkemiddel og næsten ikke det *sproglige* og *strukturelle*.

Man kunne sagtens forestille sig testmetoden udvidet til at omfatte en vurdering af både det sproglige og det strukturelle virkemiddel. Brugerne kan forholde sig til den *sproglige* tone på en lignende måde, som de gør til det *grafiske* udseende, hvis man udarbejder et associationsark, som indeholder ord, der er specielt beskrivende for sprogtone og –genre.

Strukturen er muligvis sværere at teste i en sådan metode, men man kan udmærket forestille sig, at brugerne kan sætte ord på deres oplevelse af den narrative struktur igennem hjemmesiden, efter at de har brugt den. Man kunne f.eks. bede brugeren om at genfortælle oplevelsen af at bruge hjemmesiden fra start til slut ved at bede hende lægge vægt på overraskelser, forvirringsmomenter, tilfredshed og lignende oplevelser på turen igennem hjemmesiden.

Rent metodisk lægger arbejdet med motiverende design op til, at man følger de udviklingsmetoder, som vi kender fra *user-centered design*. Ideen om motiverende design revolutionerer således ikke designarbejdet som vi kender det i dag. Begrebet kan dog bidrage med et udvidet perspektiv i designarbejdet, hvor visse metoder efter min erfaring ofte kan have tendens til primært at fokusere

på brugernes *funktionelle behov* og *relevansbehov* frem for de *emotionelle behov*. Man kommer også ofte i praksis til at fokusere på et begrænset antal virkemidler, hvilket man ikke altid er bevidst om. Bevidstgørelsen er første skridt i retningen af at afgøre, om den pågældende metode med fordel kan afdække alternative brugerbehov og pege i retning af anvendelsen af flere forskellige virkemidler.

Jeg er naturligvis åben overfor, at andre designere har en anden arbejdspraksis end min. Jeg håber imidlertid at modellen kan bidrage til, at designere bliver klar over, hvilke virkemidler og behov, der faktisk er fokus på i udviklingen af hjemmesiden. Jeg mener ikke på baggrund af mine erfaringer og den opstillede model, at designprocessen nu f.eks. primært skal fokusere på brugernes *emotionelle behov*. Det har blot været tankevækkende for mig at se, hvor snævert fokus i praksis ofte kan være, når jeg samtidig i min fremstilling har vist, at de *emotionelle behov* faktisk spiller en vigtig rolle for, om brugerne motiveres til at bruge en hjemmeside.

8 Motiverende design – og hvad så?

Det sidste par år har jeg på forskellig vis beskæftiget mig temmelig indgående med begrebet ”persuasive design”, som jeg har set som et nyt og interessant begreb. Det gav mig anledning til at overveje, om det kunne danne basis for mit speciale. Jeg gav mig derfor til at undersøge, hvad begrebet egentlig dækkede over, hvilket jeg nu kan dokumentere det i nærværende speciale.

Det er naturligvis efterfølgende interessant at tænke over, om begrebet motiverende design så reelt bidrager med noget nyt, eller om der blot var tale om et modeord uden større indhold.

Efter min mening er motiverende design både et modeord og noget, som er interessant for professionelle designere at beskæftige sig med. Begrebet er et modeord i den forstand, at det er et ret nyt begreb, der endnu ikke er en etableret og fælles forståelse af i designkredse. Som mit speciale har vist, giver motiverende design ingen universelle forskrifter for, hvordan man motiverer brugere. Imidlertid er begrebet på ingen måde intetsigende, da man ved at undersøge og systematisere det kan få øjnene op for, at brugere handler på grundlag af forskellige behov, som kan tilfredsstilles på forskellige måder. Ved at systematisere og artikulere, kan vi forstå de principper, som er grundlaget for brugernes adfærd, og vi kan hermed blive bedre designere. Löwgreen & Stoltermann har udtrykt meget præcist, hvorfor det på denne måde er vigtigt at beskæftige sig med designteori:

”Som designer behöver man också hjälp att skapa mening och ordning i en komplex värld. Att skapa mening kan ske genom att strukturera, organisera, kategorisera, eller på andra sätt förenkla det komplexa till något hanterbart” (Löwgreen & Stolterman 1998, s. 5)

At strukturering og kategorisering af begrebet bringer os videre, har jeg ikke kun erfaret personligt, men også i undervisningen af kursister på Danmarks Biblioteksskole. Her har jeg undervist i motiverende design på en måde så kursisterne har beskæftiget sig med det i både teori og praksis. Resultatet har for manges tilfælde været et helt nyt perspektiv på designarbejdet og en ny måde at tænke deres formidlingsarbejde på. Via artikler og oplæg kan jeg desuden se, at ideen om motiverende design kan bidrage til formidlingen af en ide om designforbedringer, så den er til at forstå og så den synes interessant at arbejde videre med.

Motiverende design har måske især værdi, når det betragtes som et samlende begreb, der inddrager så forskellige aspekter som funktionalitet, relevans og æstetik. Hvor der ofte er en kløft mellem de designere, der tager udgangspunkt i viden om usability og dem, der tager udgangspunkt i en æstetisk disciplin, har jeg oplevet motiverende design som et begreb, der fjerner modsætningerne og anskueliggør, at begreberne i mange tilfælde kan kombineres.

Arbejdet med at systematisere og definere begrebet motiverende design bør ikke ende her, da der er meget mere at gøre for at udvikle forståelsen af og enigheden om begrebet. Sidste år oplevede jeg professor Per Hasle fra Aalborg

Universitet holde foredrag om sin tilgang til motiverende design: Han anskueliggjorde motiverende designs elementer ved hjælp af retorikken som begrebsramme. Om det er en bedre eller mere sigende måde end min tilgang, skal jeg ikke gøre mig til dommer over, men hans behandling viste, at begrebet er i udvikling og med fordel kan placeres i flere forskellige begrebsrammer.

På tilsvarende måde kunne man forestille sig begrebet udviklet yderligere ved at se det anvendt i praktisk designarbejde. Jeg har i min fremstilling udelukkende set begrebet i forhold til egne erfaringer og en case, hvor jeg har diskuteret, hvordan begrebet kunne gøre designprojektet bedre. Imidlertid kunne det være interessant at se eksempler på designprojekter, hvor begrebet tænkes ind helt fra starten. Herved ville man kunne undersøge, hvordan alle begrebets dele fungerer i en bestemt kontekst, om nogle motivationsstrategier f.eks. er vigtigere end andre, eller om helt nye kunne tilføjes modellen.

Motiverende design er således ikke et nyt paradigme men et begreb, der potentielt kan videreudvikle designerens forståelse af sit arbejde.

9 Konklusion

Motiverende design er vidtfavnende begreb, der kan ses som et samlende perspektiv på design byggende på ideer fra HCI, usability, relevanstheori, sprog og æstetik. Metodisk set harmoniserer motiverende design fint med tankegangen i *user-centered design*, hvor inddragelse af brugerne og iagttagelse af brugskonteksten er afgørende for et designprojekts succes. Systematiseringen og præciseringen af begrebet ved hjælp af min opstillede model har vist, at der ikke er tale om en ny mirakelmetode, da vi som designere må have et dybt kendskab til konteksten og brugernes adfærd, hvis vi i praksis vil anvende motivationsstrategierne, så de får den ønskede effekt.

Jeg har udviklet en model over forskellige motivationsstrategier, som anskueliggør begrebets spændvidde, og jeg ser på brugerne som havende funktionelle behov, relevansbehov og emotionelle behov. Disse behov kan tilfredsstilles med forskellige virkemidler, hvor jeg har fremhævet grafik, sprog og struktur som afgørende i hjemmesidedesign. Hermed har vi også set, at der er vidt forskellige måder, hvorpå brugerne kan motiveres til handling.

Motiverende design behandler motivation på et mikroplan, hvor man ønsker at motivere brugerne til f.eks. at betjene en bestemt funktion på en hjemmeside. Herfra er spændvidden stor til makroplanet, hvor man ønsker, at brugerne f.eks. køber en række varer eller ændrer deres livsstil.

At motiverende design er stærkt betinget af den kontekst, man opererer i, har jeg med udgangspunkt i min model givet en lang række eksempler på. Jeg har også vist, hvordan begrebet kan anvendes i en konkret designcase til at skærpe opmærksomheden på, i hvilken grad man får afdækket de forskellige brugerbehov i en brugertest. Jeg har eksempelvis erfaret, at brugernes emotionelle behov har tendens til ikke at blive identificeret i en brugertest. Jeg ser derfor også motiverende design som en øjenåbner i anvendelsen af flere andre af de metoder, som vi kender fra *user-centered design*.

Behandlingen af brugernes funktionelle behov overlapper langt hen ad vejen den eksisterende litteratur om usability og HCI, og er derfor i sig selv ikke noget specifikt for motiverende design. På samme måde forholder det sig med brugernes *behov for relevans*, som er et aspekt, man i lang tid været opmærksom på i *user-centered design*. Med udviklingen af motiverende design får vi yderligere en lang række ideer til, hvordan relevansbehovet i praksis kan tilfredsstilles i konkrete designs. Brugerne har også *emotionelle behov*, som skal opfyldes, for at de f.eks. kan identificere sig med hjemmesiden i psykisk, social og kulturel forstand. Dette aspekt har også været behandlet i *user-centered design*, men bliver med motiverende design tilføjet nye aspekter hvad angår æstetik og sprogbrug.

Selvom hvert enkelt element i motiverende design kan siges at trække på eksisterende traditioner, kan det ses som noget nyt, hvis man betragter det som et

samlende begreb, der skærper opmærksomheden på, hvordan it-mediet kan udnyttes bedst muligt.

Motiverende design er et begreb i udvikling. Den amerikanske litteratur er primært kommercielt fokuseret, og vi mangler både en *etableret* forståelse af, hvad begrebet dækker over og eksempler på designprojekter, der har inddraget begrebet *aktivt*. Mit håb er derfor, at mit speciale kan bidrage til denne udvikling ved at have artikulert og systematiseret begrebet og samtidig sat det i sammenhæng med det praktiske designarbejde.

10 Litteratur

Apple 1987

Human Interface Guidelines: The Apple Desktop Interface. Addison-Wesley Publishing, 1987

Bang u.å.

Bang, Jørgen: Når TV fortæller historier – dramaturgi, forståelighed og kommunikation. [u.å.]

[Lokaliseret 15.01.2005 på [www](http://www.):

http://websrv5.sdu.dk/flexnet/materiale/bfib/mkf/5_TV_AeF/S5_A1000.html]

Barner-Rasmussen 1998

Barner-Rasmussen, Michael: En model for analyse og produktion af hypertext. In: Jensen, Jens F. (ed): Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier, Aalborg Universitetsforlag, 1998. (FISK 3).

Berdichevsky & Neunswander 1999

Berdichevsky, Daniel & Erik Neunswander: Toward an Ethics of Persuasive Technology. In: Communications of the ACM, May 1999/Vol. 42, No. 5., s. 51-58.

Bødker & Kammergaard 1984

Bødker, Susanne & John Kammergaard: Interaktionsbegreber. Arbejdsnotat. Version 2, juni 1984.

Chak 2002

Chak, Andrew: Submit now. Designing persuasive web sites. New Riders, 2002.

Christensen 2004

Christensen, Lars: Når følelser spiller en rolle: Om test af oplevelsesdesign. Buying Experience A/S. Dateret 28. september 2004.

[Lokaliseret 15.1.2005 på [www](http://www.):

<http://www.buyingexperience.com/artikler/oplevelsesdesign040927.htm>]

Dunne 1999

Dunne, Anthony: Hertzian Tales. Electronic products, aesthetic experience and critical design. The Royal College of Art, 1999.

Engholm 2003

Engholm, Ida: WWW's designhistorie – website udviklingen i et genre- og stilteoretisk perspektiv. Ph.d.-afhandling [ikke publiceret endnu]. IT-Universitetet i København, 2003.

Fogg 1997

Fogg, B.J.: Charismatic Computers: Creating more likable and persuasive interactive technologies by leveraging principles from social psychology. Doctoral thesis. Stanford University, 1997.

Fogg 1998

Fogg, B.J.: Persuasive computers: Perspectives and research directions. Proceedings of the CHI98 Conference of the ACM/SIGCHI, s. 225-232. New York, ACM Press, 1998

Fogg & Tseng 1999 [1]

Fogg, B.J. & H. Tseng: The Elements of Computer Credibility. In: Proceedings of the CHI'99 Conference on Human Factors Computing Systems (Pittsburg, May 15-20), New York, ACM Press, s. 80-87, 1999.

Fogg & Tseng 1999 [2]

Fogg, B.J. & H. Tseng: Credibility and Computing Technology. In: Communications of the ACM, May 1999/Vol. 42, No. 5., s. 39-44.

Fogg 2001

Fogg, B.J. m.fl.: CHI 2001 What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. In: Chi Letters, 2001, Volume No. 3, Issue No. 1, s. 61-68.

Fogg 2003

Fogg, B.J.: Persuasive technology. Using computers to change what we think and do. San Francisco, Morgan Kauffmann, 2003.

Fogh Hansen 2004

Fogh Hansen, Kasper Sewerin: Høflighed stinker. In: Politiken, 2. maj 2004.

Gamma m.fl. 1995

Gamma, Erich m.fl.: Design patterns. Addison-Wesley, 1995

Gardner 2000

Gardner, Julia: Papirprototyper – hvad er det? UNI-C, 2000. [Lokaliseret 15.1.2005 på [www: http://design.emu.dk/artik/00/34-papirproto.htm](http://design.emu.dk/artik/00/34-papirproto.htm)]

Gardner 2003

Gardner, Julia: Persuasive design - design der overtaler brugeren til mere. UNI-C, 2003. [Lokaliseret 15.1.2005 på [www: http://design.emu.dk/artik/03/12-persuasive.html](http://design.emu.dk/artik/03/12-persuasive.html)]

Gardner & Madsen 2004

Gardner, Julia og Jens Madsen: Det brugervenlige digitale forskningsbibliotek. Best practice rapport baseret på usability-test af 11 store forskningsbibliotekers websteder. UNI-C, 2004.

Gaver et al. 1999

Gaver, Bill; Tony Dunne & Elena Pacenti: Cultural probes. In: Interactions, vol. 6, issue 1, s. 21-29, jan/feb 1999.

Hofman Hansen 2002 [1]

Hofman Hansen, Jens: Scent of a Web Page: Getting Them to What They Want. UNI-C, 2002. [Lokaliseret 14.9.2004 på [www: http://design.emu.dk/artik/02/43-spoolref.htm](http://design.emu.dk/artik/02/43-spoolref.htm)]

Hofman Hansen 2002 [2]

Hofman Hansen, Jens: Personalization on Portals. UNI-C, 2002. [Lokaliseret 14.12.2004 på [www: http://design.emu.dk/artik/02/48-svarreref.html#indhold2](http://design.emu.dk/artik/02/48-svarreref.html#indhold2)]

Hofman Hansen 2003

Hofman Hansen, Jens: Bibliotekerne kan blive bedre til at formidle relevant information på nettet. In: Danmarks Biblioteker, nr. 10, november 2003.

Ingildsen 1998

Ingildsen, Pernille: User Centred Design, Danfoss User Centred Design Group

Jacobsen 1997

Jacobsen, Jan Krag: 25 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation. Roskilde Universitetsforlag.

Jensen, m.fl. 2001

Jensen, Ulf Joel m.fl.: Skrivgodt.dk. Sådan skriver du gode tekster til internettet. Frydenlund/Grandjean Kommunikation, 2001.

Jordan 2000

Jordan, Pat: Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. Taylor and Francis, 2000.

Karat m.fl. 2000

Karat, John m.fl.: Affordances, Motivation, and the Design of User Interfaces. In: Communications of the ACM, August 2000/Vol 43, No 8, s. 49-51.

Karvonen 2000

Karvonen, Kristiina: The Beauty of Simplicity. In: Proceedings on the 2000 conference on Universal Usability, s. 85-90.

Khaslavsky & Shedroff 1999

Khaslavsky, Julie & Nathan Shedroff: Understanding the Seductive Experience. In: Communications of the ACM, May 1999/Vol. 42, No. 5, s. 45-49.

King & Tester 1999

King, Phillip & Jason Tester: The Landscape of Persuasive Technologies. In: Communications of the ACM, May 1999/Vol. 42, No. 5, s. 31-38.

Kinross 1984

Kinross, Robin: The Rhetoric of Neutrality. In: Design Discourse. History. Theory. Criticism. Edited by Victor Margolin. 1984.

Lund 2000

Lund, Anne Katrine: Skriv så det passer til skærmen. Kjaer & Kjerulf Kommunikation. 12. april 2000. [Lokaliseret 15.01.2005 på [www: http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=4722](http://www.kommunikationsforum.dk/artikler.asp?articleid=4722)]
Første gang i: Retorik-magasinet nr. 27, marts 1998.

Löwgreen & Stolterman 1998

Löwgreen, Jonas & Erik Stolterman: Design av informationsteknik – materialet utan egenskaper. Studentlitteratur, 1998.

McGovern & Norton 2002

McGovern, Gerry & Rob Norton: Content Critical. Gaining competitive Advantage Through High-Quality Web Content. Financial Times.

Munro m.fl. 1999

A. Munro, K. Höök, and D. Benyon: Footprints in the snow. In A. Munro, K. Höök, and D. Benyon (editors): Social Navigation of Information Space. S. 1-14. Springer, 1999

Nielsen 1993

Nielsen, Jakob: Usability Engineering. AP Professional, 1993.

Nielsen 2000

Nielsen, Jakob: Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. New Riders Publishing.

Nielsen 2003

Nielsen, Jakob: User Empowerment and The Fun Factor. Questions and Answers with Jakob Nielsen. In: Funology. From Usability to Enjoyment. Edited by Mark A. Blythe et al., Kluwer Academic Publishers 2003. S. 103-105.

Petersen & Nielsen 2004

Petersen, Gregers & Lene Nielsen: At bringe bruger og design i spil. UNI-C. [Lokaliseret 30.11.2004 på [www: http://design.emu.dk/artik/04/31-brugerdesign.html](http://design.emu.dk/artik/04/31-brugerdesign.html)]

Pirolli & Card 1995

Pirolli, Peter og Stuart Card: Information foraging in information access environments. New York, ACM/Addison-Wesley, 1995.
[Lokaliseret 15.01.2005 på [www: http://www.acm.org/sigchi/chi95/Electronic/documnts/papers/ppp_bdy.htm](http://www.acm.org/sigchi/chi95/Electronic/documnts/papers/ppp_bdy.htm)]

Richter 2002

Richter, Tanja: Interaktiv storytelling. In: Film #21, marts-april, 2002.

Rosenfeld & Morville 1998

Rosenfeld, Louis & Peter Morville: Informations Architecture for the World Wide Web. O'Reilly, 1998.

Sandberg Madsen m.fl. 2003

Sandberg Madsen, Jens m.fl.: Sådan bliver det elektroniske bibliotek brugervenligt : best practice rapport baseret på usability-test af danske folkebibliotekers websteder. UNI-C, 2003.

Schneiderman 1998

Schneiderman, Ben: Designing the User Interface. Strategies for Effective Human-Computer Interaction. Third Edition. Addison-Wesley, 1998.

Schneiderman 2004

Schneiderman, Ben: Designing for Fun: How Can We Design User Interfaces to Be More Fun? In: Interactions, september+oktober, 2004, s. 48-50.

Sperber & Wilson 1995

Sperber, Dan & Deidre Wilson: Relevance. Communication & Cognition. Second edition. Blackwell. (First published 1986)

Spool m.fl. 1999

Spool, Jared M. m.fl.: Web Site Usability. A Designer's Guide. Morgan Kaufmann Publishers Inc, San Francisco, California, 1999.

Spool 2002

Spool, Jared M.: The search for seducible moments. User Interface Engineering, 2002. [Lokaliseret 15.1.2005 på [www: http://www.uie.com/articles/seducible_moments/](http://www.uie.com/articles/seducible_moments/)]

Usborne 2002

Usborne, Nick: Net words. Creating High-Impact Online Copy. McGraw-Hill, 2002.

11 Noter til illustrationer

Forsidens illustrationer er uddrag fra følgende hjemmesider: dsb.dk, apple.com, amazon.com, barnesandnoble.com, eksperten.dk, bonaparte.dk, jkrowling.com, amazon.com, thinkgeek.com, theword.dk, dr.dk, mtf.dk, ask.com, tele2shop.dk og kvit.dk.

Her under har jeg noteret, hvornår de forskellige hjemmesider afbildet i dette speciale er lokaliseret og hvilken URL, de er fundet på.

- Illustration 1** Amazon. Lokaliseret 9.1.2004 på **www**:
http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0226468011/qid=1105281884/sr=8-1/ref=sr_8_xs_ap_i1_xgl14/002-2256585-4837607?v=glance&s=books&n=507846
- Illustration 2** Danske Bank. Lokaliseret 22.12.2004 på **www**:
<http://www.danskebank.dk/erhverv>
- Illustration 3** BG Bank. Lokaliseret 22.12.2004 på **www**:
<http://www.bgbank.dk/>
- Illustration 5** Google. Lokaliseret december 2004 på **www**:
<http://www.google.com/webhp?hl=en>
- Illustration 6** Lycos. Lokaliseret december 2004 på **www**:
<http://www.lycos.com/>
- Illustration 7** DSB. Lokaliseret 1.4.2001 på **www**:
<http://www.dsb.dk/>
I dag er siden arkiveret og delvist tilgængelig her:
<http://web.archive.org/web/20010401223119/http://dsb.dk/>
- Illustration 8** DSB. Lokaliseret september 2004 på **www**:
<http://www.dsb.dk/>
- Illustration 9** Biblioteksvagten. Lokaliseret juni 2004 på **www**:
<http://www.biblioteksvagten.dk/>
I dag er forsidens udseende revideret i forhold til den viste udgave.
- Illustration 10** Bibliotekernes netmusik. Lokaliseret 9.1.2005 på **www**:
<https://www.statsbiblioteket.dk/netmusik/Udlaan?action=userinfo>
- Illustration 11** Alta Discount. Lokaliseret juni 2004 på **www**:
<http://www.altadiscount.dk/default.asp?ID=158>
- Illustration 12** Danmarks Biblioteksskole. Lokaliseret 27.09.2004 på **www**:
http://www.db.dk/kon/home_dk.htm
- Illustration 13** Ménière og Tinnitus Foreningen. Lokaliseret 9.1.2004 på **www**:
<http://www.mtf.dk/default.aspx?action=submenu&subnodeid=6&nodeid=271>
- Illustration 14** Think Geek. Lokaliseret juni 2004 på **www**:

<http://thinkgeek.com/cubegoodies/toys/5ef3/images>

Siden er ikke længere tilgængelig.

- Illustration 15 Netborger.dk: Ejendomsfakta. Lokaliseret 9.1.2004 på [www](http://ejendomsfakta.netborger.dk/produkt/default.asp?):
<http://ejendomsfakta.netborger.dk/produkt/default.asp?>
- Illustration 16 Apple. Lokaliseret 4.1.2005 på [www](http://www.apple.com/powerbook/index17.html):
<http://www.apple.com/powerbook/index17.html>
- Illustration 17 IT- & Telestyrelsen. Lokaliseret 9.1.2005 på [www](http://www.itst.dk/wimpdoc_visual.asp):
http://www.itst.dk/wimpdoc_visual.asp
- Illustration 18 Junior Senior. Lokaliseret 6.7.2004 på [www](http://www.juniorsejor.dk/):
<http://www.juniorsejor.dk/>
- Illustration 19 Junior Senior. Stillbilleder fra animation. Lokaliseret 6.7.2004 på [www](http://www.juniorsejor.dk/):
<http://www.juniorsejor.dk/>
- Illustration 20 J.K. Rowling. Lokaliseret 9.1.2005 på [www](http://www.jkrowling.com):
<http://www.jkrowling.com>
- Illustration 21 The Word. Lokaliseret 9.1.2005 på [www](http://www.theword.dk/mac.htm):
<http://www.theword.dk/mac.htm>
- Illustration 22 Chatman. Lokaliseret 3.1.2005 på [www](https://integrabib.dk/thisted/chatman/):
<https://integrabib.dk/thisted/chatman/>
- Illustration 23 Jaguar USA. Lokaliseret juli 2004 på [www](http://www.jaguarusa.com/us/en/home.htm):
<http://www.jaguarusa.com/us/en/home.htm>
- Illustration 24 Jaguar USA. Pop-up-vindue. Lokaliseret juli 2004 på [www](http://www.jaguarusa.com/us/en/home.htm):
<http://www.jaguarusa.com/us/en/home.htm>
- Illustration 25 Macfeber. Lokaliseret 9.1.2005 på [www](http://www.macfeber.se):
<http://www.macfeber.se>
- Illustration 26 DSB [manipuleret skærmkopi]. Lokaliseret 2.11.2004 på [www](http://www.dsb.dk):
<http://www.dsb.dk>
- Illustration 27 Århus Kommunes Biblioteker. [Skærmkopi af siden, som dukker op, hvis man ikke får nogen hits i sin søgning i databasen. Lokaliseret 9.1.2005 på [www](http://www.aakb.dk/):
<http://www.aakb.dk/>
- Illustration 28 Politiken. Lokaliseret 1.10.2004 på [www](http://www.pol.dk/):
<http://www.pol.dk/>
- Illustration 29 Tele2shoppen. Lokaliseret november 2004 på [www](http://www.tele2shoppen.dk/):
<http://www.tele2shoppen.dk/>
- Illustration 30 Aarstiderne. Lokaliseret juli 2004 på [www](http://www.aarstiderne.com):
<http://www.aarstiderne.com>
- Illustration 31 Think Geek. Lokaliseret 9.1.2005 på [www](http://www.thinkgeek.com/cubegoodies/toys/5776/detail/):
<http://www.thinkgeek.com/cubegoodies/toys/5776/detail/>

- Illustration 32 Haloscan. Skærmkopi af en side fra brugeroprettelsesprocessen. Lokaliseret 9.1.2005 på [www](http://www.haloscan.com/members):
<http://www.haloscan.com/members>
- Illustration 33 Udsnit af skærmkopi af URL'en
<http://www.amazon.co.uk>
Tilgængelig 9.1.2005 (de personaliserede dele vises kun, hvis man er logget ind)
- Illustration 34 Danmarks Radio Junior. Lokaliseret november 2004 på [www](http://www.dr.dk/junior/grineren.shtml):
<http://www.dr.dk/junior/grineren.shtml>
- Illustration 35 Google. Lokaliseret december 2004 på [www](http://www.google.com/webhp?hl=en):
<http://www.google.com/webhp?hl=en>
- Illustration 36 Apple. Lokaliseret 16.10.2004 på [www](http://www.apple.com):
<http://www.apple.com>
- Illustration 37 Statens Uddannelsesstøtte. Lokaliseret 1.7.2004 på [www](http://www.su.dk/):
<http://www.su.dk/>
- Illustration 38 Silkeborg Bibliotek. Lokaliseret 9.1.2005 på [www](http://www.silkeborg.bib.dk/basil/guide/tidsskrifter/default.html):
<http://www.silkeborg.bib.dk/basil/guide/tidsskrifter/default.html>
- Illustration 39 Roskilde Universitetsbibliotek. Lokaliseret 9.1.2005 på [www](http://www.rub.ruc.dk/rub/databaser):
<http://www.rub.ruc.dk/rub/databaser>
- Illustration 40 Prototype til systemet "Library of Texas". Findes sammen med de andre prototyper fra projektet på følgende adresse:
<http://webdesign.dk/design/lot/>
- Illustration 41 Prototype til "Fremtidens Bibliotek", anvendt i Hofman Hansen 2003 og tilgængelig på URL'en
<http://webdesign.dk/design/relevans/screendump.jpg>
- Illustration 42 Frederiksberg Bibliotek. Lokaliseret 15.01.2005 på [www](http://www.fkb.dk/):
<http://www.fkb.dk/>
- Illustration 43 Silkeborg Bibliotek. Siden, som dukker op, hvis man ikke får nogen hits i sin søgning i Silkeborg Biblioteks database. Lokaliseret 16.12.2004 på [www](http://www.silkeborg.bib.dk):
<http://www.silkeborg.bib.dk>
- Illustration 44 Apple. Siden, som følger efter at man har lagt mp3-afspilleren iPod i sin indkøbskurv og ønsker at gå til betalingsdelen. Lokaliseret 16.12.2004 på [www](http://www.apple.com/store):
<http://www.apple.com/store>
- Illustration 45 DSB. En af siderne i brugeroprettelsesprocessen. Lokaliseret 14.12.2004 på [www](http://www.dsb.dk/mitdsb):
<http://www.dsb.dk/mitdsb>
- Illustration 46 KMD. Lokaliseret 14.12.2004 på [www](http://kundenet.kmd.dk/):
<http://kundenet.kmd.dk/>

- Illustration 47 Apple. Lokaliseret 9.1.2005 på **www**:
<http://www.apple.com/support/imac/assistant/>
- Illustration 48 Amazon. Uddrag af "check-out"-processen. Lokaliseret
14.12.2004 på **www**:
<http://www.amazon.com>
- Illustration 49 Modellen er fra Bang u.å.
- Illustration 50 Diesel. Lokaliseret 15.01.2005 på **www**:
<http://www.diesel.com/drivemycar/>
- Illustration 51 Dating.dk. Lokaliseret 20.12.2004 på **www**:
<http://www.dating.dk/>
- Illustration 52 Webloggen Many. Lokaliseret 10.12.2004 på **www**:
<http://www.many.dk>
- Illustration 53 Macnyt. Lokaliseret 13.12.2004 på **www**:
<http://www.macnyt.dk/forum/?page=thread&topic=11028652721335132>
- Illustration 54 EMU. Iværksætter og innovation. Lokaliseret maj 2004 på
www:
<http://ivaerksaetter.emu.dk>
- Illustration 55 EMU. Iværksætter og innovation. Den reelle menu (til
venstre) og en revideret udgave (til højre). Illustrationen er
fra en intern evalueringsrapport. Lokaliseret maj 2004 på
www:
<http://ivaerksaetter.emu.dk>
- Illustration 56 EMU. Iværksætter og innovation. Lokaliseret 20.12.2004 på
www:
<http://ivaerksaetter.emu.dk>
- Illustration 57 EMU. Iværksætter og innovation. Lokaliseret 9.1.2005 på
www:
<http://ivaerksaetter.emu.dk/elever7-10/guide/udstilling.html>
- Illustration 58 EMU. Iværksætter og innovation. Den reelle anvendelse af
billedmaterialet (til venstre) og en revideret udgave (til
højre). Illustrationen er fra en intern evalueringsrapport.
Lokaliseret 9.1.2005 på **www**.
http://www.ivaerksaetter.emu.dk/elever7-10/historier_ivaerksaetter/index.html
- Illustration 60 Bon'A Parte. Lokaliseret 12.12.2004 på **www**:
<http://www.bonaparte.dk/>

12 Bilag

Bilag 1 Associationsark til brug i ”æstetisk brugertest”
Udarbejdet af Christensen 2004.

BILAG 1

- | | | |
|---------------------|-----------------|---------------------|
| ▫ anderledes | ▫ klassisk | ▫ sympatisk |
| ▫ billigt | ▫ konservativt | ▫ stolthed |
| ▫ detaljeorienteret | ▫ kvalitet | ▫ sælgende |
| ▫ drømme | ▫ køligt | ▫ traditionelt |
| ▫ effektivt | ▫ ligegyldigt | ▫ troværdigt |
| ▫ eksklusivt | ▫ menneskeligt | ▫ tryghed |
| ▫ engageret | ▫ modebevidst | ▫ tungt |
| ▫ folkeligt | ▫ moderne | ▫ ungdommeligt |
| ▫ fornyende | ▫ nobelt | ▫ useriøst |
| ▫ forretningsagtigt | ▫ overskueligt | ▫ utraditionelt |
| ▫ førende | ▫ professionelt | ▫ utroværdigt |
| ▫ gammeldags | ▫ reklameagtigt | ▫ venligt |
| ▫ grundigt | ▫ seriøst | ▫ værdi for pengene |
| ▫ imødekommende | ▫ smart | ▫ ærlighed |
| ▫ informerende | ▫ snoppet | |
| ▫ kedeligt | ▫ støvet | |