



EN KRITISK UNDERSØGELSE AF
KORTSORTERINGSMETODENS ANVENDELIGHED TIL
REVISION AF INFORMATIONSSARKTITEKTUREN PÅ ET WEBSTED



MADS-PETER EUSEBIUS JAKOBSEN, MPEJ@ITU.DK

VEJLEDER: JOHN PAULIN HANSEN, PAULIN@ITU.DK

PRAKTIKPROJEKT, FORÅRSSEMESTERET 2007
DESIGN, KOMMUNIKATION OG MEDIER
IT-UNIVERSITETET, KØBENHAVN

I. INDHOLD

II. Indledning.....	5
Forbrug.dk.....	5
Afgrænsning	6
Læsevejledning.....	8
III. Kortsortering – kort og godt	9
Hvad er kortsortering?.....	9
Brug af kortsorteringer.....	10
Åbne og lukkede kortsorteringer.....	11
Kvantitativ metode – med kvalitative gevinster.....	11
Repræsentation af indhold.....	12
Semiologi og semiotik.....	13
To typer tegn	14
Problem med forenklet repræsentationer i kortsorteringer	15
Undersøgelse af repræsentationsvalg med del.icio.us.....	15
Nøgleord er ikke nødvendigvis universelle.....	18
Indhold og udtryk.....	19
Det virker da fint!?	20
Opsummering	20
IV. Problemfelt.....	22
Problemformulering	22
V. Om begreber og kategoriforståelse.....	23
Prototyper	23
Eksemplartilgangen.....	24
Videnstilgangen.....	26
Viden i kategoriseringer	27
Hierarkiske systemer	28
Sammenfatning	30
VI. Analyse af kortsorteringsmetoden i en case	32
Praktiske problemer	32
Nye kort på hånden	32

Simplicitet og overskuelighed overfor kompleksitet og validitet	33
Er indhold lig med sider?	34
Undersøgelsens formål	34
Sorteringsemner med indhold er ikke uproblematisk.....	35
Hvordan sorteres kortene?.....	36
Hvad viste undersøgelsen?	38
Undersøgelsesdeltagernes kommentarer	40
Ny kritik af kortsorteringen	41
Problemer med screendumps	41
Problemer med kortsortering i forbindelse med redesign	42
Hvad kan vi så bruge kortsorteringen til?.....	43
VII. De sidste kort på hånden?	44
VIII. Opsummering, diskussion og evaluering.....	47
Status på kortsorteringen	47
Ensartede grupper	48
Kortsorteringens forcer	48
Hvordan kan metoden bruges bedre?.....	49
Indblik i indhold.....	49
Mere vægt på interviewdelen.....	50
Forskellige tilgange til sorteringen	50
Gruppeundersøgelse	50
Kortsortering, hvad bliver det til?	51
IX. Konklusion.....	52
X. Perspektivering.....	53
Kortsortering – men mere end en	53
Alternative metoder	53
XI. Litteratur	55
Andre kilder og inspiration	56

Bilag A: Om forbrugerportalen forbrug.dk

Bilag B: Undersøgelsesdesign og metode

Bilag C: Empirisk data fra kortsorteringen på Forbrugerstyrelsen

Bilag D: Trafikmålinger fra forbrug.dk

Bilag E: Sorteringsemner

Bilag F: Invitation til del.icio.us-undersøgelse

Bilag G: Resultater fra del.icio.us-undersøgelse

Abstract: Card sorting is a commonly used usability method to gain insight of users' mental models of the conceptual structure in a particular domain. This report criticizes the common card sorting method on a number of issues; mainly, a problem with representing website content on cardboard cards using only keywords and additionally, a problem with the idea of trying to replicate users' mental models, since people tend to categorize differently than they perceive concepts. A new approach to card sorting is proposed using the method as a qualitative analysis, focusing on the verbal data thus making it a combination of target analysis and a generative method for (re)designing information architecture on websites. The report is the result of an internship at the Danish Consumer Agency.

II. INDLEDNING

Dette projekt er resultatet af en praktikperiode hos Forbrugerstyrelsen. Jeg har været ansat som praktikant i kommunikationsafdelingen, hvor jeg har arbejdet med web. Forbrugerstyrelsen har planlagt at revidere deres forbrugerportal *forbrug.dk* fuldstændig – så at sige at tænke sitet forfra. Det nye site skal indgå som en del af en ny kommunikationsstrategi, hvilket vil betyde en helt ny struktur og et helt nyt design af sitet. I forbindelse med min praktikansættelse har min største opgave bestået i at skabe et overblik over det nuværende indhold på *forbrug.dk* samt at komme med forslag til den mest overordnede informationsarkitektur¹. Det vil i bund og grund vil sige, at jeg skal se på strukturen og navigationen på websitet. Dette indledende arbejde skulle bane vejen for en kravspecifikation², som vil blive formuleret, efter min praktikperiode er slut.

I mit arbejde med informationsarkitekturen på det nye *forbrug.dk* har jeg eksperimenteret med forskellige metoder for brugerinddragelse i forbindelse med at udarbejde forslag til en ny struktur på *forbrug.dk*. Primært har jeg arbejdet med kortsorteringer. Kortsortering er en metode, der lader brugere sortere kort, der repræsenterer et websites indhold, hvilket giver informationsarkitekten et grundlag for at kunne udarbejde en struktur. Før jeg gik i gang med selve undersøgelsen, havde jeg nogle metodiske overvejelser, som mandede ud i en kritik af den grundlæggende kortsorteringsmetode. Dette projekt handler om mine overvejelser i forbindelse med kortsorteringer, og hvad disse havde af betydning for min udførelse af metoden. Desuden vil jeg i projektet kaste lys over, hvilke mekanismer der er i spil, når brugere kategoriserer i forbindelse med en kortsortering.

FORBRUG.DK³

Forbrug.dk er Forbrugerstyrelsens forbrugerportal. Sitet har over 150.000 besøgende om måneden⁴, og består af ca. 14.000 unikke indholdssider. Forbrug.dk er inddelt i seks hovedsektioner:

- *Klage & rettigheder* giver hjælp og vejledning i forbindelse med at klage og vejleder i lovgivning vedrørende aftale- og købeloven.
- *Test & priser* består hovedsageligt af tests af produkter og serviceydelser, men her findes også prissammenligninger og markedstjek på forskellige specifikke områder.
- *Råd & vejledning* samler alle vejledende tekster. Der er primært tale om førkøbsrådgivning til forbrugere. Der findes to overordnede rådgivningsgenre, nemlig Kort og godt, som er

¹ Når jeg bruger termen *informationsarkitektur* er det jf. Morville & Rosenfeld 2006.

² Kravspecifikationen, som vil blive udarbejdet af Forbrugerstyrelsens webkoordinator, vil være en teknisk tjekliste for, hvad det system, der bestilles hos en leverandør, som minimum skal indeholde.

³ Se bilag A for mere information om *forbrug.dk* og dets indhold.

⁴ Se bilag D for kvartalsstatistisk

forholdsvist kortfattede vejledninger med afgrænsede emner, og Ren Besked, som er mere dybdegående og bredere favnende.

- *Markedsføring & tilsyn* henvender sig primært til erhvervsdrivende, og siden fungerer primært som Forbrugerombudsmandens hjemmeside.
- *Er det farligt* samler nyheder fra forskellige ministerier om farlige produkter, madvarer og rejser.
- *Frit valg* vejleder på nogle af de områder, hvor danskerne som borgere, har fået et forbrugsvalg, f.eks. valg af el-leverandør, tandlæge eller skole.

Desuden huser forbrug.dk Forbrugerstyrelsens hjemmeside, en pressesektion og en lille sektion med materiale til undervisere.

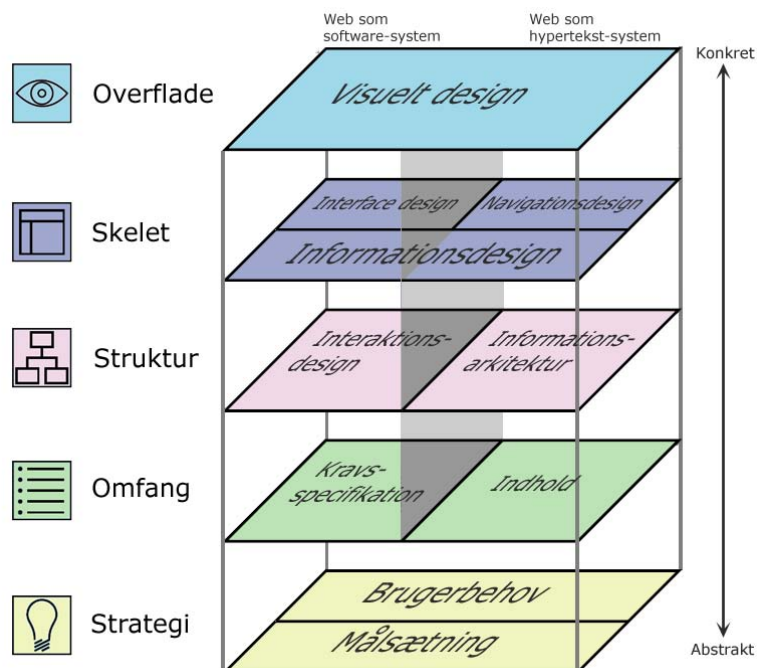
AFGRÆNSNING

Denne rapport handler om en enkelt metode, kortsortering. Metoden er blevet brugt inden for felter som webdesign, socialpsykologi og kognitionspsykologi, hvilket jeg snart vil vende tilbage til. Dette projekts udgangspunkt er dog usability⁵ og informationsarkitektur i forbindelse med webdesign. Her bruges metoden til at hjælpe med at kortlægge, hvilke kategorier et website skal have, og hvilke sider der skal placeres i hver kategori baseret på brugernes mentale model af emnernes organisering. Rapporten forholder sig til arbejdet med informationsarkitekturen på Forbrugerstyrelsen, men fokus for rapporten er selve kortsorteringsmetoden. Derfor bruges undersøgelser foretaget i forbindelse med praktikopholdet udelukkende som cases i denne rapport.

Usability og informationsarkitektur er i sig selv områder, der favner bredt. For at illustrere projektets *scope* har jeg frit oversat Jesse James Garretts model fra *The elements of user experience*.⁶

⁵ Når jeg bruger termerne *brugervenlighed* og *usability*, refereres der til definitionen der bruges i ISO-standard 9241-11: "The *effectiveness, efficiency, and satisfaction* with which specified users achieve specified goals in particular environments."

⁶ Garrett 2003, s. 33



Figur 1: Jesse James Garretts model viser hvordan forskellige designfaser bør bygge på hinanden.

Modellen illustrerer fint, hvordan forskellige dele af designprocessen 'hører til' på forskellige niveauer. Dette projekt handler primært om det, som Garrett kalder informationsarkitektur i laget 'Struktur'. Denne projektrapport handler altså ikke om udvælgelse af, hvilket indhold der skal være på forbrug.dk, eller om hvordan brugergrænsefladen skal designes, men udelukkende om brug af en enkelt metode, kortsorteringen, inden for den del informationsarkitekturen der handler om brugervenlig struktur.

Men hvad med de mere grundlæggende lag? Ifølge Jesse James Garretts figur ovenfor (og helt almindelig sund fornuft) giver det vel ikke god mening, at et projekt med at udarbejde en komplet revidering af et website indledes med at se på strukturen. Hvad hvis man i forbindelse med kommunikationsstrategien fandt ud af, at halvdelen af det nuværende indhold skulle skæres fra? Dette kan forudsiges at have en omfattende indflydelse på strukturen; derfor er det ifølge Garrett hensigtsmæssigt at kende omfanget af sit site, før man begynder at designe informationsarkitektur.

Fra starten var projektet planlagt således, at det skulle køre sideløbende med udarbejdelse af kravspecifikationen i etaper, således at kommunikationsstrategi (der i skrivende stund ikke er godkendt i ministeriet), tekniske krav og mine resultater fra brugerundersøgelser kunne påvirke hinanden løbende. Desværre blev Forbrugestyrelsen, og særligt kommunikationsafdelingen, som sidder med forbrug.dk, ramt af opsigelser. Underbemanding medførte stress-ramte medarbejdere, hvilket medførte flere sygedage og større underbemanding. Projektet med at udarbejde kravspecifikation er derfor udskudt, og vil først blive genoptaget efter praktikprojektets afslutning.

Dette praktikprojekt har derfor haft til mål at bidrage med vejledninger, gode råd og idéer frem for et færdigt strukturdesign – (informations)arkitektskitser frem for byggeplaner.

LÆSEVEJLEDNING

Denne rapport analyserer kortsorteringsmetoden. Men før vi når til problemets kerne, vil jeg gerne kridte banen op. Derfor vil det næste kapitel, III - *Kortsortering – kort og godt*, have en meget redegørende karakter, og munde ud i en kritik af kortsorteringsmetoden. Denne kritik betød, at jeg måtte ændre mit undersøgelsesdesign for kortsorteringen i forbindelse med informationsarkitekturen på forbrug.dk. Afsnittet vil handle om kortsorteringsmetoden generelt, og nogle af de erfaringer andre har gjort på dette område.

Først herefter vil jeg i kapitel IV præsentere projektets problemfelt og –formulering.

For at forstå hvad der foregår, når vi sætter undersøgelsesdeltagere til at sortere kort og lave kategorier, vil jeg i kapitel -, *Hvordan kan man bruge* kortsortering i forbindelse med redesign af informationsstrukturen på et eksisterende, komplekst site under hensyntagen til de potentielle repræsentationsproblemer der kan forekomme ved metodens anvendelse af begrænsede nøgleord eller korte sætninger?

Om begreber og kategoriforståelse, redegøre for begrebsteorier inden for den kognitive psykologi, der beskæftiger sig med, hvordan vi forstå begreber (*concepts*), og hvad der sker, når vi skal kategorisere givne emner. Kapitlet er primært baseret på værket "*The Big Book of Concepts*" fra 2004, der er skrevet af Gregory L. Murphy. Bogen ridser den kognitive psykologis arbejder med begreber og kategorier op, og opsummerer kritisk de sidste ca. 50 års teorier, afhandlinger og psykologiske eksperimenter.

I kapitel VI, *Analyse af kortsorteringsmetoden i en case*, vil jeg præsentere den undersøgelse, jeg foretog i forbindelse med arbejdet med informationsarkitekturen på forbrug.dk. Undersøgelsen, som blev foretaget som en del af arbejdet med informationsarkitekturen, bliver i denne rapport brugt som en case, til at se nærmere på kortsorteringsmetoden. Fokus for kapitlet vil således være kortsorteringsmetoden frem for resultaterne vedrørende forbrug.dk. Kapitlet afrundes med en skærpet kritik af kortsorteringsmetoden.

Efter undersøgelsen blev foretaget, blev jeg opmærksom på en problematik, der ikke har haft indflydelse på arbejdet med casen. Derfor vil jeg i kapitel VII, *De sidste kort på hånden?*, introducere en generel problematik ved kortsorteringsmetoden. Kapitlet tager fat i erfaringer gjort med kortsorteringer inden for den kognitive psykologi, og bygger på den måde videre på kapitel -.

I kapitel VIII finder vi *Opsummering, diskussion og evaluering*. På baggrund af de erfaringer, der er gjort under empiriindsamlingen og den viden, vi har fra socialpsykologien, vil jeg i kapitlet diskutere de konklusioner, der er gennemgået i rapporten, og jeg vil præsentere mit bud på, hvad vi reelt kan bruge kortsorteringsmetoden til.

Efter rapportens konklusion, som findes i kapitel IX, vil jeg afslutte med en kort perspektivering, hvor jeg vil belyse, hvordan jeg mener, kortsorteringen bør bruges i forbindelse med design eller redesign af et website. Perspektiveringen findes i kapitel X.

III. KORTSORTERING – KORT OG GODT

Jeg vil i dette kapitel give overblik over, hvad metoden *kortsortering* er. Desuden vil jeg kritisere et af de mest grundlæggende elementer i kortsorteringen: nemlig hvad der står på kortene. Kapitlet lægger direkte op til problemfeltet og problemformuleringen.

HVAD ER KORTSORTERING?

Card sorting is a common usability technique that is often used to discover users' mental model of an information space.

(NIELSEN 1994)

Sådan indleder Jacob Nielsen sin forklaring af kortsorteringsmetoden i sin artikel om brugerinddragelse i forbindelse med design af Sun Micros intranet. Som Nielsen selv påpeger, er han ikke opfinder af metoden; han anser den for at være en almindeligt brugt metode, når man arbejder med usability. Faktisk er kortsortering ikke kun brugt som en usabilitymetode. Kortsorteringer har været brugt i forskellige afskygninger inden for psykologien, som et led i at diagnosticere patienter (Wisconsin Card Sort⁷, metoden stammer angiveligt fra E. A. Berg 1948: "A simple objective technique for measuring flexibility of thinking")⁸ og inden for socialpsykologien er lignende metoder brugt i forbindelse med forskning af begreber og kategorisering. Netop hvordan socialpsykologien har benyttet sig af denne type sorteringsmetoder, og hvad der er kommet ud af det, vil jeg vende tilbage til senere i rapporten. Når jeg i denne rapport bruger termen *kortsortering*, bruger jeg den om kortsortering inden for usability-feltet, og ikke forbindelse med f.eks. socialpsykologien, med mindre jeg eksplicit skriver det.

Men hvad er kortsortering? I en artikel fra 1986 foreslår Dearholt et al. en metode til at inddrage brugernes mentale konceptuelle model af emners forbindelser direkte i designet af brugergrænseflader. En del af deres metode ligger utrolig tæt op ad, hvad vi i dag ville genkende som en kortsortering:

Subjects were instructed to sort the cards into piles based on function. They were told to first select the cards (commands) from the deck that they were definitely familiar with and to sort them into as many piles as they wished according to function (i.e., "place commands that you believe go together in the same pile"). Further, subjects were told that if they thought a command belonged in more than one pile they were to write its name on a blank index card and place it in the desired pile.

(DEARHOLT ET AL. 1986, s. 4)

Den største forskel fra den type kortsorteringer, man møder i litteraturen i dag, er, at det hos Dearholt et al. tillades, at et emne placeres i to forskellige grupper. Desuden, at brugerne kun behøver at sortere

⁷ Wisconsin Cardsort er et psykologisk eksperiment, hvor undersøgelsesdeltagere får til opgave at kategorisere efter et sæt regler, der er bestemt af undersøgelsesdesigneren.

⁸ Towse et al. 2000, s. 347

de emner, de føler sig trygge ved at kategorisere. Undersøgelsesdeltagerne får ligefrem tilbudt en kategori til de emner, de ikke ved, hvad de skal gøre med.⁹

Metoden hos Dearholt et al. bygger på en lignende metode brugt af McDonald, Stone, Liebelt og Karat i 1982, som igen var baseret på metoder brugt inden for kognitionspsykologien.

Metoden er siden blevet skåret mere til og findes i mange versioner¹⁰. Grundidéen er dog generelt den samme. For at opsummere, vil jeg forsøge at opridse de mest grundlæggende trin i en kortsortering:

1. Skriv ord (eller meget korte sætninger) på små kort.
2. Bland kortene.
3. Giv brugeren instruktion til hvordan kortene skal sorteres; f.eks. efter hvordan brugeren selv synes kortene passer sammen.
4. Bed en bruger om at gruppere kortene.
5. Registrer resultatet og gentag med et vist antal brugere.

Metoden bruges ofte, da den er billig, den giver et konkret output. Derfor giver den informationsarkitekten noget at arbejde videre på, frem for blot at teste informationsarkitektens forslag.

BRUG AF KORTSORTERINGER

Kortsorteringer anses for at være en meget almindelig metode, når man arbejder med usability i forbindelse med webdesign. Udover at Nielsen refererer til den som en "almindelig" metode¹¹, findes den også blandt de mest brugte metoder i en undersøgelse om user-centered design-metoder¹².

Der findes adskillige cases, hvor kortsortering er benyttet som led i udarbejdelse af informationsarkitektur.¹³ Flere nævner¹⁴, at kortsortering ikke forærer informationsarkitekten en færdig arkitektur, men at den blot giver en forståelse af brugernes mentale model, deres begrebslige forståelse af emnernes indbyrdes forbindelser og strukturer, hvorfor metoden er et godt grundlag for design af den overordnede sidestruktur.

The card sort itself is one input to information design but cannot create the final structure by itself. The benefit of the card sort is that it can identify general trends so that the organization will better fit the user[s'] mental models.

(AHLSTROM & ALLENDOERFER 2004)

⁹ Dearholt et al. 1986, s. 4

¹⁰ Se f.eks. Maurer & Warfel 2004, Nielsen & Sano 1994 eller Ahlstrom & Allendoerfer 2004

¹¹ Nielsen 1994

¹² Vredensburg 2002

¹³ Nielsen & Sano 1994, Ahlstrom & Allendoerfer 2004, Maurer & Warfel 2004

¹⁴ Ahlstrom & Allendoerfer 2004, Gaffney 2006

ÅBNE OG LUKKEDE KORTSORTERINGER

Generelt kan man opdele kortsorteringen i to hovedgrupper: Den åbne og den lukkede kortsortering, hvoraf den første er den, man oftest støder på. Den åbne kortsortering lader brugeren sortere kortene, sådan, som brugeren selv synes det giver bedst mening, hvorefter brugeren får lov til at navngive de kategorier, vedkommende har skabt. Den lukkede kortsortering angiver, hvilke kategorier der findes, og brugeren skal så placere kortene i de forudbestemte kategorier. Den åbne kortsortering har på den måde en mere generativ karakter, hvor den lukkede oftest bruges til at teste, om de kategorier man har skabt, stemmer overens med brugernes forståelse.¹⁵ Jeg vil for en god ordens skyld understrege, at denne rapport omhandler den åbne kortsortering. At jeg i denne rapport fokuserer på den åbne kortsortering skyldes, at det ikke vil give god mening at bruge den lukkede kortsortering i forbindelse med praktikprojektet hos Forbrugerstyrelsen. Den lukkede kortsortering bruges til at teste, om en række kategorier 'fungerer', således at mange brugere har nemt ved at placere emnerne i de kategorier, man som informationsarkitekt havde forestillet sig. Den åbne kortsortering passer bedre til projektet, da Forbrugerstyrelsen netop ikke ønsker at lade sig binde af de oprindelige kategorier, men derimod 'designe fra bunden'.

En anden version af kortsortering involverer flere brugere ad gangen, således at man udfører gruppekortsorteringer. Argumentet for at bruge en gruppe er, at man får brugerne til at tale mere, fordi de gennem diskussion skal blive enige om den rigtige kortsortering.¹⁶

KVANTITATIV METODE – MED KVALITATIVE GEVINSTER

Nielsen & Sano omtaler metoden som en kvantitativ metode, i den forstand at de behandler resultaterne statistisk ved at udarbejde en klyngeanalyse.¹⁷ Jacob Nielsen taler for, at det er vigtigt, at man bruger 15 deltagere for at kunne få tilstrækkeligt sigende data.¹⁸ I designet af Suns intranet påbegyndte man en statistisk analyse af data fra kortsorteringen, men pga. manglende tid og økonomi valgte man i stedet at kigge data overfladisk igennem for at spotte åbenlyse tendenser.¹⁹

Til trods for de mange anbefalinger om at indsamle statistisk materiale fra kortsorteringen, påpeges det af flere, eksempelvis af Nielsen selv²⁰, at man ikke baserer sine resultater udelukkende på de statistiske data, da man kan få meget værdi ud af at lytte til undersøgelsesdeltagerens kommentarer under kortsorteringen.

Man kan argumentere for, at det ikke vil give mening at lave statistiske analyser på data, før der er over hundrede observationer. Med så mange kortsorteringer, mister kortsorteringen dens hurtighed

¹⁵ Maurer & Warfel 2004

¹⁶ Hør f.eks. Gerry Gaffneys podcast med interview af Donna Maurer (Gaffney 2006)

¹⁷ Nielsen & Sano 1994, se desuden Lamantia 2003 for flere eksempler på kvantitative tilgange til kortsorteringsdata.

¹⁸ Nielsen 1994

¹⁹ Nielsen & Sano 1994

²⁰ Nielsen 1994

og enkelthed. Nielsen argumenterer for, at det kan være rigeligt at bruge 15 undersøgelsesdeltagere, og stadig have nok observationer til at udføre en statistisk analyse på data.²¹

Både Nielsen & Sano samt Ahlstrom & Allendoerfer påpeger, at der er sammenfald mellem de statistiske data, og de data de ender med at benytte sig af - selvom de ikke kommer ind på, hvad det er, der gør de statistiske data så usikre, at de ikke vil bygge deres informationsarkitektur direkte herpå. I søgen efter en årsag til, at de statistiske data ikke er solide nok, til at man kan bruge dem som eneste grundlag for en informationsarkitektur, er det svært at finde et konkret svar. Det tætteste man kommer, er et argument for, at man ikke bør ignorere de kvalitative data, fordi de også har reel værdi.

*Also, I don't recommend designing an information architecture based purely on a card sort's numeric similarity scores. When deciding specifics of what goes where, you should rely just as much on the qualitative insights you gain in the testing sessions. Much of the value from card sorting comes from **listening to the users' comments** as they sort the cards...*

(NIELSEN 1994)

På den ene side tyder metoderne for analyse, og ikke mindst de data der indsamles, på at metoden primært er en kvantitativ metode. Omvendt peger flere på, at der ligger en stor værdi i de kvalitative data, som man kan udlede af en kortsortering, og at man ikke bør stole blindt på de statistiske data. Der sås altså tvivl om hvorvidt kortsorteringen overhovedet bør anses for at være en kvantitativ metode.

REPRÆSENTATION AF INDHOLD

Langt de fleste af de beskrivelser, man finder af kortsorteringer, foreslår at man bruger et enkelt beskrivende ord eller meget korte sætninger, når man anvender kortsorteringsmetoden.²² Idéen er, at man tydeligt og hurtigt skal kunne skabe sig en forståelse af, hvad kortet repræsenterer. Hele kortsorteringen skal være så enkel og overskuelig som mulig. Flere metodebeskrivelser lægger også vægt på, at kortene skal se ensartede ud, alle ord skal starte med stort forbogstav (eller alle skal starte med småt) og have samme skrifttype osv. Formålet er, at undersøgelsesdeltageren ikke må få for mange forskelligartede detaljer, således at han eller hun f.eks. begynder at sortere efter, hvilken skrifttype der bruges på kortet.

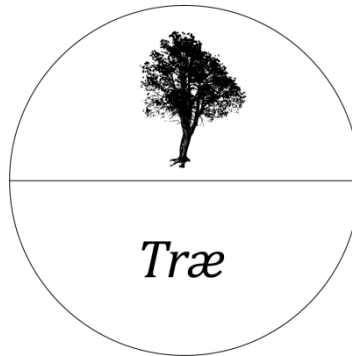
For at få et lidt mere nuanceret billede af, hvad forholdet mellem repræsentationen og det der repræsenteres, vil jeg kort tage fat på tegnlæren, semiotik. Dette vil give os et indblik i, hvilke generelle repræsentationer tegn kan være, samtidig med at det giver os en terminologi at diskutere indhold og udtryk med.

²¹ Nielsen 2004

²² Nielsen & Sano 1994, Ahlstrom & Allendoerfer 2004, Stone et al. 2005, Maurer & Warfel 2004

SEMIOLOGI OG SEMIOTIK

Semiotikken blomstrer sammen med strukturalismen i begyndelsen af det tyvende århundrede. I lingvistikken har bl.a. Ferdinand De Saussure (1857 – 1913) taget tegn-teorien op, og brugt den i forbindelse med lingvistikken. Alt hvad der findes om Saussures *semiologi*, som den kaldes, er nedskrevne noter fra hans forelæsninger. Disse noter er med tiden blevet omskrevet til en læsevenlig artikel, der er oversat til flere sprog²³. Denne artikel omhandler tegnet som opdelt i to: indhold og udtryk. Tanken er, at når et menneske udtrykker sig verbalt, dannes der en mental entitet, et indhold eller en mening, som vedkommende derefter omsætter til et udtryk, et akustisk billede, dvs. en lyd. Denne lyd er hvad vi forstår som et ord, og dette ord bærer en betydning, som frembringer en forståelse, en meningsdannelse, hos modtageren (den der hører lyden). Ordet er i den forstand et tegn. Et semion²⁴ bestående af et udtryk (det akustiske) og et indhold (dels det som afsendes, dels det der modtages). Indholdet kaldes hos Saussure *signifié*, mens udtrykket kaldes *signifiant*. Hvis modtager og afsender har den samme opfattelse af, hvad indholdet af et udtryk er, er der en god basis for kommunikation.²⁵



Figur 2: Saussure deler tegnet op i et indhold og et udtryk.

Når der skelnes mellem semiologi og semiotik, er det fordi der er tale om to forskellige traditioner, hvor semiologien udelukkende vedrører det lingvistiske tegn, og semiotikken kan anskue alt for at være tegn. Ifølge semiotikken er et tegn noget, der bærer en betydning, der er større end summen af dets udtryk. Eksempelvis er et fodspor i sneen ikke blot en udhulet form i sneen, det er *et tegn* på at her har gået nogen. At Lisbeth har høj temperatur, er ikke blot et udtryk for at hun har det varmt, det er *et tegn* på at Lisbeth er syg, osv.

Charles Sanders Peirce (1834 – 1914) anses for at være frontfigur inden for semiotikken. Peirce mener, man kan anse alt for at være tegn – i den forstand, at så snart noget tildeles en mening, er det et tegn, for den der fortolker det.

Peirce har et lidt andet syn på tegnet end Saussure, som blot delte det op i et *signifié* og *signifiant*. Peirce er fader til det tredelte tegn:

²³ Kjølrup 2002

²⁴ Det græske ord for *tegn*, som har lagt navn til semiologi og semiotik.

²⁵ Kjølrup 2002, Saussure 1991

1. Tegnet (repræsenteren) - dette er sammenligneligt med Saussures *udtryk*. Det er tegnet, som det tager sig ud. Ser vi et maleri som et tegn, kan man sige, at repræsenteren er den maling maleriet er udgjort af.
2. Objektet – er det, som tegnet repræsenterer. Hvis maleriet forestillede en dame, ville damen være objektet.
3. Interpretanten – er det meningsdannende forhold mellem tegnet og fortolkeren. Forestiller billedet af damen Lucretia, kan fortolkerens viden om symbolik fortælle, at billedet handler om voldtægt.²⁶

TO TYPER TEGN

Der findes grundlæggende to typer af tegn: de kommunikative og de indeksikalske. Kort fortalt er de kommunikative tegn dem, der bruges til at fortælle noget – derfor kaldes de til tider også for symbolske tegn: et ord som forklarer, et vejskilt der henviser eller endda en spillefilm der vil fortælle sine seere om et land i krig. De indeksikalske tegn er naturlige tegn, dvs. tegn der ikke er skabt for at kommunikere noget.²⁷ Nogen siger, at når solen går ned i en sæk, står den op i en bæk – et noget usikkert, men ikke desto mindre - et indeksikalsk, tegn. En ble der lugter, er tegn på den er fuld, en flad cykel, kan være et tegn på den er blevet piftet.

For at nuancere taler man også om ikonografiske tegn. De ikonografiske tegn, er de tegn, der ligner noget andet. F.eks. et maleri eller et foto. Ikonografiske tegn kan også være kommunikative tegn. Nogle vælger derfor at dele de kommunikative tegn op i to: nemlig de ikonografiske og de symbolske.²⁸ Laver man denne opstilling, får man således tre tegn med to undergrupper:



Figur 3: De tre typer tegn, indeksikalske, ikonografiske og symbolske, inddeles i to grupper, de kommunikative og de naturlige.

Som det kan ses af ovenstående figur, kan de ikonografiske tegn både være naturlige og kommunikative; et billede kan godt have et budskab, samtidig med det ligner noget. Endda kan fotografier eller lignende mekaniske afbildninger også forstås som indeksikalske tegn, hvilket eksempelvis også er hvorfor film og video gør sig godt til dokumentariske repræsentationer. De er

²⁶ Kjørup 2002, s. 20f

²⁷ Kjørup 2002, s.

²⁸ Det ikonografiske tegn kan naturligvis indeholde andre tegn, eksempelvis symbolske tegn. Dvs. tegn kan optræde i tegn.

beviser for, at de mennesker, der står foran kameraet, mens der optages, rent faktisk stod der (dog kan man mange ting med computereffekter i dag, så denne indeksikalske værdi er skrumpende).²⁹

Naturlige tegn kan kaldes netop det, fordi den måde vi tolker naturlige tegn på, minder utrolig meget om den måde, vi tolker ting i naturen. Dvs. hvis vi ser et billede af en hund, er det tættere på et møde med en rigtig hund, end var den repræsenteret med arbitrære tegn, f.eks. ord. Man kan sige, at hvor arbitrære tegn lægger op til en personlig fortolkning, giver naturlige tegn en mere umiddelbar og fysisk sansning. Noget man eksempelvis benytter sig meget af i film, hvor vi kan få et chok eller et skud adrenalin.³⁰

PROBLEM MED FORENKLET REPRÆSENTATIONER I KORTSORTERINGER

Men hvad skal vi bruge dette til i forbindelse med kortsorteringer? Problemet i kortsorteringen er, at det tegn, der skildrer objektet, i høj grad er afhængig af interpretanten. Som jeg fremhævede i forrige afsnit, er der en tendens til, at arbitrære tegn, som f.eks. det skrevne ord, i højere grad bliver udsat for fortolkning i interpretanten, end de naturlige tegn. Derfor mener jeg, at det er relevant at se på, hvorvidt et enkelt nøgleord overhovedet kan antages at være et dækkende tegn for dets objekt, nemlig indholdssiderne på et website.

UNDERSØGELSE AF REPRÆSENTATIONSVALG MED DEL.ICIO.US

I forbindelse med denne problemstilling har jeg udført et forsøg, der skal svare på spørgsmålet om, hvorvidt brugere selv vælger mere komplicerede repræsentationer end et enkelt nøgleord eller en kort sætning, når de bliver bedt om at lave en repræsentation. For at gøre undersøgelsen hurtig og billig, har jeg valgt at benytte mig af online-tjenesten *del.icio.us*³¹, som er en webservice med mere end en million brugere³², hvor man kan gemme sine internetbogmærker online, og tilknytte dem *tags*³³. Man kan sige, at man gemmer et bogmærke, og samme med bogmærket gemmer man et søgbart mærke, som beskriver bogmærket. Se Figur 4 for et eksempel på, hvordan et site tagges af en bruger.

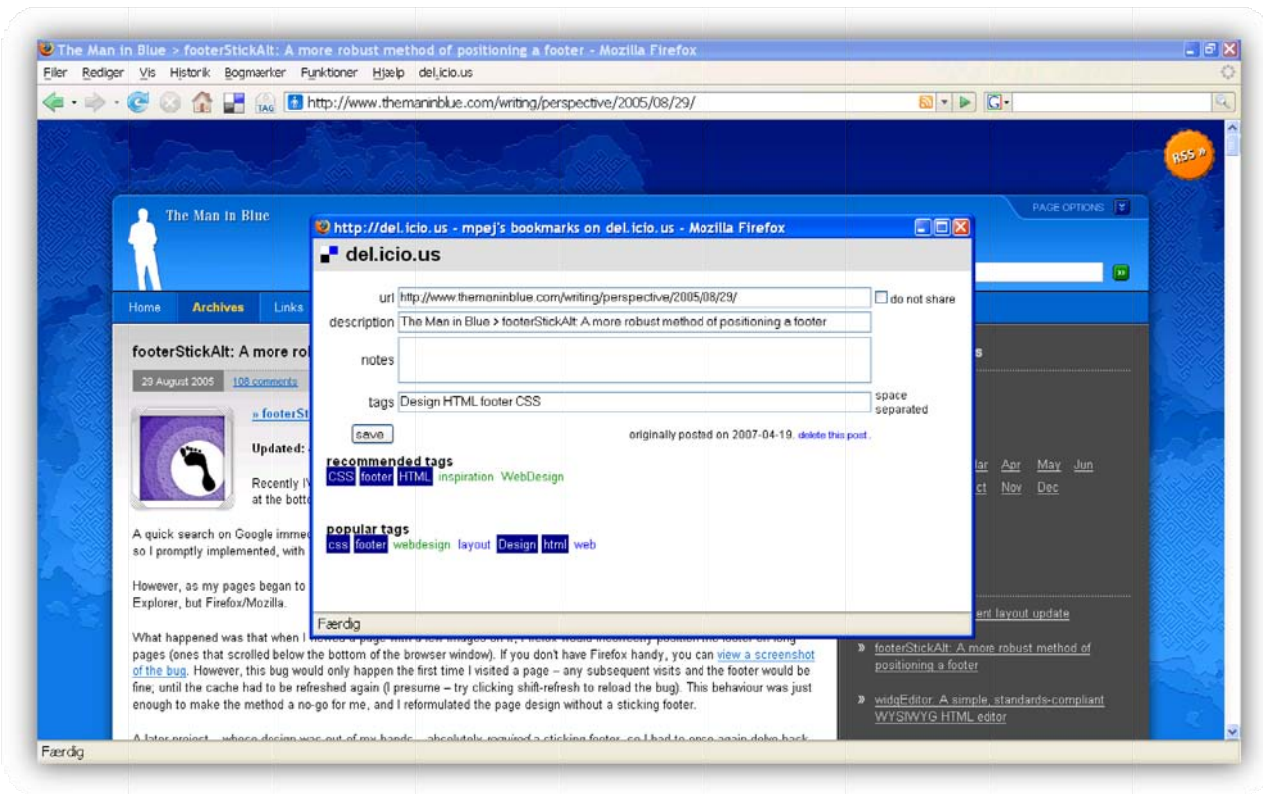
²⁹ Kjørup 2002, s. 7f

³⁰ Bolter 2001, s. 8

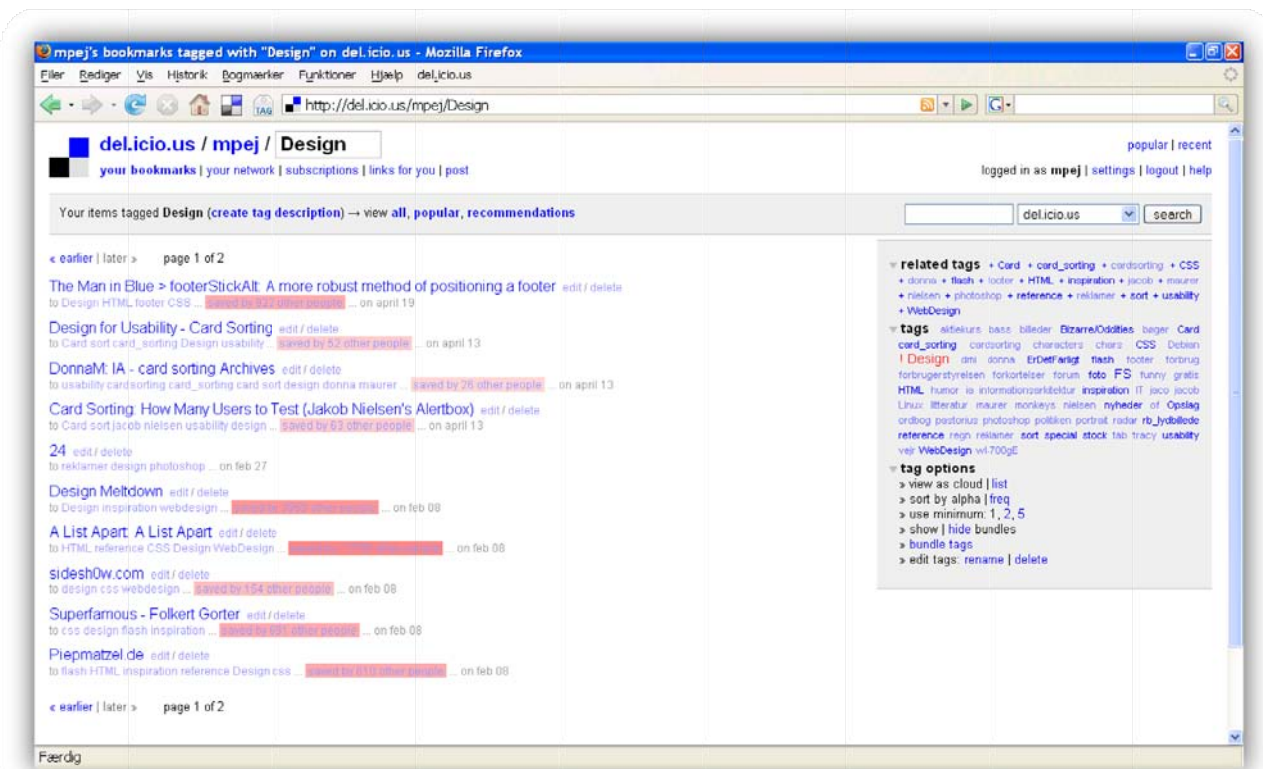
³¹ <http://del.icio.us>

³² <http://blog.del.icio.us/blog/2006/09/million.html>

³³ *Tag* er engelsk for *mærke*, f.eks. prismærke (price tag). I forbindelse med internettet, bruges begrebet ofte i forståelsen 'nøgleord'. Begrebet *tagging* bruges meget i online-verdenen om det, at tilknytte nøgleord til indhold. Dette kan gøre det nemmere at finde indholdet, f.eks. ved at lave filtrerede søgninger efter et eller flere tags. For mere information, se Morville & Rosenfeld (2006), s. 77ff.



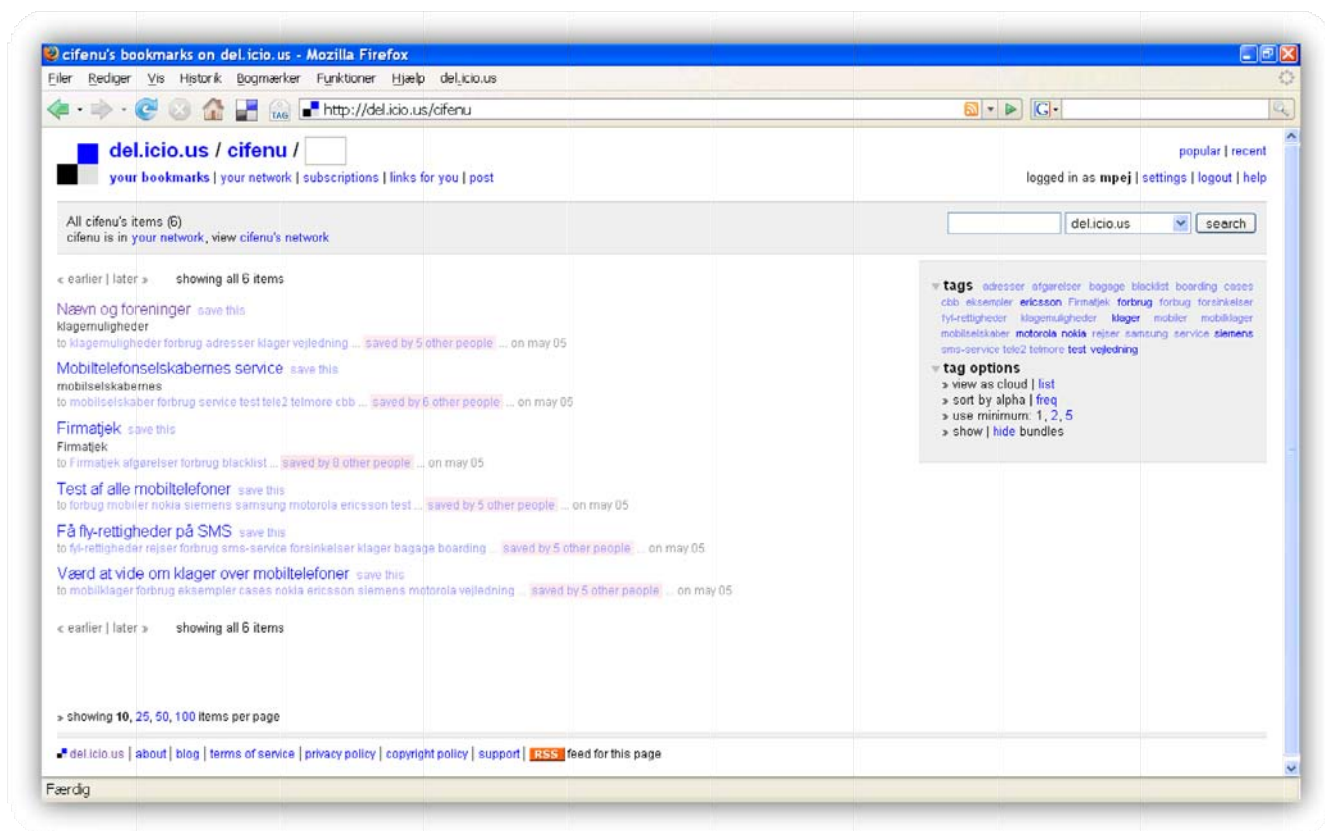
Figur 4: Her tagger jeg et site med følgende tags: Design, HTML, footer, CSS.



Figur 5: Et eksempel fra Del.icio.us. Her jeg valgt at få vist en oversigt over alle de sider, jeg har tagget 'Design'. Øverst ses siden jeg netop har tagget: "The Man in Blue".

Over e-mail bad jeg tretten af mine bekendte, om at gå ind på en række specifikke sider på Forbrugerstyrelsens hjemmeside, og gemme dem i del.icio.us, uden at fortælle dem eksplicit, at de skulle knytte flere tags til hvert emne.³⁴ Jeg bad dem om, at sende mig en mail med deres brugernavn, når de var færdige og i øvrigt kommentere på undersøgelsen, hvis der var noget, de fandt mærkeligt eller interessant.

Der lykkedes seks af de adspurgte at oprette en profil og tage siderne. Dataindsamlingen var herefter meget enkel; jeg gik ind på hver enkelt profil og skrev nøgleordene, de havde valgt, ind i et regneark, hvorefter jeg så kunne udregne, hvor mange nøgleord hver person i gennemsnit havde tildelt siderne. De 6 deltagere havde givet de 6 indholdssider i alt 105 tags. Det vil sige, at hver deltager i gennemsnit havde givet hver indholdsside 2,9 tags. Der var dog et par usikkerheder i undersøgelsen; en enkelt deltager havde misforstået, hvordan systemet fungerede, og havde derfor ikke givet siderne tags, men blot *notes*³⁵, hvorfor systemet automatisk har tildelt det intetsigende tag: "system:unfiled". Hvis man fjerner denne deltager fra undersøgelsens resultater, når man i stedet et gennemsnitstal på 3,3 tags pr. deltager, pr. emne.³⁶



Figur 6: Eksempel på brugeren Cifenus gemte sider. Under hvert link kan man se nogle af de tags brugeren har tilknyttet siden.

³⁴ Se bilag F for at se mailen jeg sendte ud.

³⁵ Man har i del.icio.us mulighed for at tilknytte prosa-beskrivelser til de sider man tagger. Disse kaldes notes, er som regel ganske kortfattede. Tags kan derimod højst være på et ord, til gengæld kan man tilknytte mange tags til hvert emne.

³⁶ Se bilag G for at se regnearket med resultaterne.

Ser vi på andre sider på del.icio.us, bliver det klart, at det ikke er et enestående tilfælde, at sider bliver tildelt mange tags. Nogle brugere tildeler kun et enkelt tag, men det lader til, at langt de fleste tilføjer mange tags.

Der er altså noget, der tyder på, at hvis brugeren får mulighed for at bruge mere nuancerede eller detaljerede beskrivelser end et enkelt nøgleord, så benytter de sig af det. Denne pointe forstærkes også af det faktum, at en enkelt bruger (ud over brugeren, der havde misforstået opgaven) også valgte at knytte notes til siderne, til trods for at det ikke var en del af opgaven – et fænomen der i øvrigt bliver brugt af mange brugere på del.icio.us.

Det er klart, at denne lille undersøgelse er begrænset af, at brugerne kun får mulighed for at tilføje et eller flere nøgleord. Den siger således ikke noget om, hvordan brugerne ville vælge at repræsentere indholdet, hvis der ikke var nogen begrænsninger; det kan være de ville vælge en mere grafisk præsentation, måske en mere rumlig eller verbal repræsentation. Eller måske synes de, det er dækkende at bruge en samling nøgleord til at beskrive et site. Vi ved det ikke. Vi ved bare, at et enkelt nøgleord ikke kan antages at være en tilstrækkelig detaljeret beskrivelse af indhold. Med semiotikkens briller på, kan vi sige, at et enkelt nøgleord ikke er et særligt entydigt tegn, idet der kan tilknytte sig mange objekter til et enkelt tegn, afhængigt af interpretanten.

NØGLEORD ER IKKE NØDVENDIGVIS UNIVERSELLE

I en undersøgelse foretaget i forbindelse med avanceret HCI (det drejede sig om en slags virtuel, semantisk intelligens) fra 1982, kunne man ligeledes påvise, at folk ikke bruger de samme forklaringer om forskellige objekter. En del af undersøgelsen gik ud på, at studerende skulle forklare hvad visse ting var, f.eks. en avis eller en motorcykel, så deres medstuderende kunne gætte, hvad der blev talt om. Resultatet viste, at der ikke var meget sammenfald i de forskellige forklaringer, de 337 studerende blev sat til at lave.³⁷

The most striking result from the verbal production data was the great diversity in people's descriptions of even the most common objects. The average likelihood of any two people using the same main content word in their descriptions of the same object ranged from about .07 to .18 for the variety of stimulus domains studied.

(FURNAS ET AL. 1982, S. 2)

Vi står altså over for et problem, der knytter sig til en mulig uoverensstemmelse i fortolkningen af et emne hos henholdsvis undersøgelsesdesigneren og undersøgelsesdeltageren. Med andre ord: Der er noget, der tyder på, at en brugers forståelse af et emne, f.eks. en hjemmeside, ikke umiddelbart knyttes til et enkelt nøgleord, men at der ligger en mere kompleks forståelse bag, hvilket eksempelvis kan ses ved, at de vælger mere end et nøgleord, når de får mulighed for det.

Herudover er der heller ikke nogen tendenser, der peger på, at undersøgelsesdeltagerne i den lille del.icio.us-undersøgelse, valgte de samme sammensætninger af nøgleord. Der var dog et enkelt

³⁷ Furnas et al. 1982

eksempel på, at fem deltagere havde givet en side det samme tag, "mobilselskaber"; det var dog kun det første nøgle ord hos tre af dem og ud af i alt 11 unikke tags.³⁸

INDHOLD OG UDTRYK

En række spørgsmål melder sig på banen: For hvad ved vi egentlig om den måde, hvorpå repræsentationer fortolkes? Er det overhovedet muligt at sikre sig, at undersøgelsesdesigner og – deltager taler om det samme, når man på et kort skriver "Test af elektronik og udstyr"? Hvad menes der egentlig med "Test"? Er en symaskine 'elektronik og udstyr'? Og har 'test' mon noget med en 'prissammenligning' at gøre? Lad os sige, at kortet "Test af mobiltelefoner" i virkeligheden refererer til en side på forbrug.dk med samme titel. Hvis brugeren ikke ved, at en test hverken er en prissammenligning eller en decideret prosa-anmeldelse, men en sammenligning af specifikationer på tværs af nyere produkter, hvilket ord vælger vi så til at beskrive siden? Hvis nu vi valgte at kalde siden netop "Test af mobiltelefoner" løber vi hurtigt ind i problemet med, hvad vi kalder testsiden af autostole, hvor der faktisk er en prosagennemgang af de forskellige produkter. Lad os sige, at vi vælger at kalde denne side noget i stil med "Test af autostole" – så finder undersøgelsesdeltageren, der skal tage stilling til, om de to kort ("Test af mobiltelefoner" og "Test af autostole") skal sidestilles, aldrig ud af, at der er tale om forskellige typer af tests. Vi kan med andre ord ikke forudsige interpretanten, dvs. tolkningen, idet tegnet ikke er entydigt³⁹. Omvendt, hvis vi skriver på kortet, at der er tale om test med henholdsvis prosatekst og specifikationsskemaer, kan en undersøgelsesdeltager, der har tendens til at gruppere sorteringsemnerne efter enkelte egenskaber, så som farve⁴⁰, vel også antages at arrangere efter disse to forskellige typer test – netop fordi forskellen er udpenslet i den titel kortet har fået. Undersøgelsesdesigneren har altså mulighed for at tillægge kortene flere eller færre lighedstræk, der vil få betydning i en sortering.

Jeg forudsætter, at man for at kunne lave en valid kortsortering, som minimum må have følgende opfyldt, hvad angår præsentationen på de kort, som undersøgelsesdeltageren skal sortere.

1. Designerens forståelse af repræsentationen stemmer i høj grad overens med brugerens.
2. Brugeren får et indtryk af det indhold der repræsenteres, der er detaljeret nok til, at det kan sættes i forhold til andet repræsenteret indhold.

Det virker derfor problematisk at bruge nøgleord eller korte sætninger som repræsentation af indhold i forbindelse med kortsorteringer.

³⁸ Se bilag G, den nederste række

³⁹ Det er vigtigt at pointere, at et tegn hos Peirce stadig er et tegn, hvis det bliver misforstået. Det er bare et andet tegn.

⁴⁰ Murphy 2004, s. 161

DET VIRKER DA FINT!?

Indtil videre har jeg udelukkende koncentreret mig om, hvorfor man ikke bør bruge et enkelt nøgleord i sine kortsorteringer. Men kort-sorteringer bliver brugt af mange, og metoden er anerkendt for at give billige, brugbare og pålidelige resultater. Men hvis så mange er mennesker er glade for kortsorteringen, hvorfor da denne kritik?

Jeg tror, at man gennem samtale med brugere, med det store fokus på sidens indhold og gennem et længerevarende arbejde med problematikkerne om indhold over for struktur, får et resultat i stil med det at arbejde med personas⁴¹. Naturligvis er der enorme forskelle, idet personas er fiktive brugerbilleder, hvor der her er tale om konkrete interaktioner med rigtige brugere. Men selve det at arbejde med området, og det at se på indholdet med 'bruger-brillerne' på, giver designeren et indblik i, hvilke processer der er på spil, og det giver indlevelse i brugs-situationen.

At det statistiske resultat af mange kortsorteringer ender med at ligge tæt på den organisationsstruktur man i sidste ende vælger at bruge, er helt i tråd med problemet med, at man som designer tillægger kortene stor værdi, når man navngiver dem.

Måske kan vi bruge kortsorteringsmetoden bedre, og mere målrettet, hvis vi ved hvilke typer data, vi får ud af undersøgelsen. Og måske kan vi sige mere om brugerne, hvis vi forstår lidt mere om, hvad der ligger bag de sorteringer de foretager. Jeg vil allerede her afsløre, at jeg ikke mener, at kortsorteringer er ubrugelige. Tværtimod mener jeg at man kan få meget ud af at udføre kortsorteringer. Men det vil jeg naturligvis vende tilbage til, når vi nærmer os den anden ende af denne rapport.

OPSUMMERING

Vi kender kortsorteringen som en almindeligt brugt, populær usabilitymetode, der ofte bruges i forbindelse med user-centered design i forbindelse med webdesign. Det er en generativ metode, der har en kvantitativ karakter, der dog suppleres med kvalitative data. Formålet med at bruge metoden er at gengive undersøgelsesdeltagernes mentale model, således at der genereres et udkast til designets informationsarkitektur.

Der er dog et problem med kortsorteringen. Det har vist sig gennem en undersøgelse af brugeres valg af repræsentationer på del.icio.us, hvor brugere vælger mere nuancerede repræsentationer end et enkelt nøgleord. Desuden viser Furnas' undersøgelse⁴², at forståelsen af nøgleord ikke nødvendigvis er universel, og at brugere derfor ikke kan antages at forstå sorteringsemnerne på samme måde som undersøgelsesdesigneren. Dettets skyldes, at kortene ved hjælp af et enkelt nøgleord eller en kort sætning skal repræsentere noget mere komplekst, typisk indholdssider fra et website. Idet arbitrære

⁴¹ Stone et al. 2005 s. 48

⁴² Furnas et al. 1982

tegn, såsom skrevne ord, kræver en mere personlig fortolkning end naturlige tegn, virker det problematisk at bruge nøgleord eller korte sætninger som repræsentation.

IV. PROBLEMFELT

Projektet udføres som et led i en praktikaftale på Forbrugerstyrelsen, hvor der skal udarbejdes forslag til en ny informationsarkitektur til forbrugerportalen Forbrug.dk. Denne rapport handler om brugen af kortsortering i denne sammenhæng, og den kortsortering der udføres på Forbrugerstyrelsen i forbindelse med projektet, vil indgå som case i denne rapport med fokus på de metodiske overvejelser. Projektet har haft meget få midler, og er udført egenhændigt, hvorfor der er lagt vægt på en nem og billig metode. Rapporten har til formål at afdække, hvorledes kortsortering kan anvendes i forbindelse med udarbejdelse af informationsarkitektur til redesign af et eksisterende website, hvor ressourcerne er knappe både hvad angår timer og økonomi.

PROBLEMFÖRMULERING

- Hvordan kan man bruge kortsortering i forbindelse med redesign af informationsstrukturen på et eksisterende, komplekst site under hensyntagen til de potentielle repræsentationsproblemer der kan forekomme ved metodens anvendelse af begrænsede nøgleord eller korte sætninger?

V. OM BEGREBER OG KATEGORIFORSTÅELSE

I det følgende kapitel redegøres der for et udvalg af de teorier, der har domineret diskussionerne om, hvordan mennesker forstår og bruger begreber. Når jeg bruger ordet begreber, er det en direkte oversættelse af det engelske *concepts*, jf. Gregory L. Murphy 2004, der beskriver *concepts* og *categories* (kategorier) således:

In general, I try to use the word concepts to talk about mental representations of classes of things, and categories to talk about the classes themselves.

(MURPHY S. 5)

Kapitlet tager udgangspunkt i prototype- (*prototype*), eksemplar- (*exemplar*) og videnstilgangene (*knowledge*). Hvorfor jeg ikke blot kan nøjes med at forklare en enkelt af teorierne, skyldes, at ingen af teorierne er fyldestgørende. Som Murphy skriver i sit konkluderende kapitel:

In comparing them, it must be understood that there is no full-scale theory coming from any of these approaches that encompasses all the topics that I have discussed. That is, there is no specific prototype theory, for example, instantiated in a computational model or just a set of assumptions, that provides an account of induction, infant concepts, typicality, the basic level, word meaning, and so on.

(MURPHY 2004 S.483F)

Med andre ord vil der altid være et aspekt, den ene teori ikke får med, men som en anden dækker bedre. Ikke desto mindre giver disse tre teorier et meget dækkende billede af, hvad der gør sig gældende, når mennesker forstår og bruger begreber. Og det er netop denne viden, der vil give os et bedre billede af, hvad der foregår, når en undersøgelsesdeltager udfører en kortsortering.

PROTOTYPER

Prototypetilgangen anses for at være Eleanor Roschs (f. 1938) reaktion på den tidligere forståelse af begreber, hvad der i dag kaldes den klassiske tilgang⁴³. Hendes alternativ kaldes for prototypetilgangen:

A number of readers interpreted Rosch as suggesting that every category is represented by a single prototype or best example. That is, perhaps your category of dogs is represented by a single ideal dog, which best embodies all the attributes normally found in dogs.

(MURPHY 2004, S. 41)⁴⁴

⁴³ Den klassiske tilgang beskriver en meget stiv tilgang til begrebsforståelse; noget er enten i en kategori, eller det er ikke i denne kategori, og at alt har faste, utvetydige definitioner. Hovedargumenter mod den klassiske tilgang går f.eks. på, at kategorier ikke nødvendigvis forstås gensidigt udelukkende (et bilsæde ikke bare er et møbel, men også en del af en bil), og at man ikke bruger definitioner til hverdag, når man bruger begreber (at man ikke behøver at kende den biologiske definition på en hund for at genkende den). Se Murphy 2004, kapitel 2 for mere information om den klassiske tilgang.

⁴⁴ Det bør bemærkes, som Murphy også beskriver på den følgende side, at Rosch selv benægtede, at dette var hendes fortolkning, idet hun ønskede at være åbensindet overfor hvordan fortolkning af begreber finder sted.

Teorien kan forstås således, at når jeg ser en hund, vil jeg umiddelbart identificere den, fordi den ligner en labrador, som er min prototype på en hund. Men møder jeg en hund, der ikke umiddelbart ligner min prototype, f.eks. en chihuahua, vil jeg måske i et kort øjeblik være i tvivl om, hvorvidt det var en kat eller en hund, fordi chihuahuaen samtidig ligner min prototype af en kat. Der findes altså særligt typiske og ikke-særligt-typiske begreber, der hører til hver kategori.⁴⁵

Denne teori har mødt en del kritik, idet det kan være svært at forestille sig, at vi alle har blot en enkelt repræsentation for hver kategori. Lad os f.eks. sige at vores prototype på en fugl er en gråspurv, en almindelig dansk fugl, og vi på vejen til bageren møder en struds. Det er ganske svært at forestille sig, at vores mentale repræsentation af en spurv skulle få os til at tænke: "Aha! Dette må være en fugl."⁴⁶

Kritikken af prototypetilgangen er mundet ud i en udvikling af teorien, hvor man frem for at anse et bestemt eksemplar fra en kategori som styrende for hele kategorien, tager udgangspunkt i en række egenskaber (såkaldte *feature lists* eller egenskabslister). Antagelsen er, at vi altså ikke blot sammenligner strudsen med en gråspurv, men at vi sammenligner de forskellige karakteristika med dem, vi kender, fra de fugle vi kender. F.eks. at fugle har et næb, fjer, vinger, lunger, kan flyve, synge, er små osv. Når vi så møder strudsen, og vi løber listen af egenskaber igennem, kan vi finde mange lighedspunkter; den har et næb, fjer, vinger men den kan ikke flyve, den synger ikke ligefrem, og den er heller ikke lille. Ikke desto mindre, har jeg aldrig mødt et andet dyr end fugle med næb, fjer og vinger, så det jeg står overfor, er måske bare en meget stor fugl. Disse egenskabslister er altså rangordnede; det er vigtigere, at en fugl har vinger, end at den kan synge.⁴⁷

Murphy fremhæver et problem med prototypetilgangen: Den har ikke udviklet sig meget, siden den er blevet introduceret. Desuden bruges den meget i flæng, dvs. at mange omtaler den, uden at redegøre for, om de taler om en sumerisk repræsentation (det bedste eksempel) eller en egenskabsliste (eller evt. sammenhængende egenskaber⁴⁸, som at næb-fjer-vinger er en særlig egenskab i kombinationen).

In fact, many statements about prototypes in the literature are somewhat vague, making it unclear exactly what the writer is referring to- a single best example? a feature list? if a feature list, determined how? This lack of specificity in much writing about prototype theory has allowed its critics to make up their own prototype models to some degree.

(MURPHY 2004, s. 45)

EKSEMPLARTILGANGEN

Eksemplartilgangen er radikalt anderledes end tidligere tilgange, idet den bevæger sig helt væk fra tanken om, at vi forstår begreber ud fra 'bedste eksempler' eller definerende træk.

⁴⁵ Murphy 2004, s. 41

⁴⁶ Ibid. S. 42.

⁴⁷ Ibid. S. 43f.

⁴⁸ Ibid, s.45

According to exemplar models of categorization, people decide what a new item is by accessing already known exemplars and relying on them.

(MURPHY 2004, s. 80)

Eksemplartilgangen tager udgangspunkt i, at vi til daglig møder en masse ting, som vi tilknytter begreber. Når vi har tilknyttet tilstrækkelig mange ting det samme begreb, begynder vi at forstå begrebet bedre, i kraft af alle de tidligere eksemplarer vi har mødt. Vi genkender altså ikke en granddanois på at den har fire poter, en hale men ingen knurhår, men på at den simpelthen ligner mange andre hunde vi har mødt.

That is, one's concept of dogs is not a definition that includes all dogs, nor is it a list of features that are found to greater or lesser degrees in dogs. Instead, a person's concept of dogs is the set of dogs that the person remembers. In some sense, there is no real concepts (as normally conceived of), because there is no summary representation that stands for all dogs. However, as we shall see, this view can account for behaviors that in the past have been explained by summary representations.

(MURPHY 2004 s. 49)

En af fordelene ved eksemplartilgangen er, som Murphy også fremhæver, at den kan forklare mange af de undersøgelsesresultater der foreligger, mens tilgangens måske største problem ligger i, at den ikke kan stå alene; eksempelvis fordi vi ikke bruger kategorier udelukkende på baggrund af hvordan ting ser ud. F.eks. ligner hvaler og hajer hinanden, men derfor er de ikke i samme kategori.

First, Brooks (1987) has argued that when a known item is almost identical to the test item, one cannot help but be reminded of it. Furthermore, such reminding are almost always going to be valid and helpful, even if they are based on superficial features. [. . .] Of course, Brooks notes (pp.163f), it is possible for somewhat similar items to be in different categories, as in cases such as whales and sharks.

(MURPHY 2004, s. 80)

Murphy sammenligner det med, at når man refererer en bog, man har læst, tænker man ikke så meget på skrifttypen, som på selve handlingen og karaktererne. På samme måde mener han, at man, når man f.eks. ser en hund på bagsædet af en bil, ikke får mere viden om, hvad hunde er (begrebet hund bliver ikke mere nuanceret), men næste gang vi ser en hund på et bagsæde af en bil, vil vi være hurtigere til at identificere det som en hund (vi får bedre adgang til begrebet; hunde kan også sidde på bagsædet af en bil).⁴⁹

En af de største svagheder ved eksemplartilgangen er, at den antager, at man faktisk husker hver eneste eksemplar i meget lange perioder. Der findes ikke noget empirisk bevis for, at man ikke kan huske eksemplarer i meget lang tid, men som Murphy selv udtrykker det:

However, it seems more doubtful that people have an explicit memory of dot patterns seen in an experiment that were not seen or used for 10 intervening weeks.

(MURPHY 2004, s. 90)

⁴⁹ Ibid, s. 88

Spørgsmålet om hvor eksplicit man rent faktisk husker eksemplarer, står noget uklart hos Murphy, og det diskuteres ikke fyldestgørende, hvorvidt det er en forudsætning for eksemplartilgangen, at man husker hvert eksemplar man har mødt i detaljen. Det er dog vigtigt at man, når man taler om eksemplartilgangen, skelner mellem implicit og eksplicit viden. Implicit viden er den viden, vi bruger, uden at have kendskab til den – så at sige, den viden vi ikke ved, vi har. Når man læser en tekst, har man ikke brug for viden om, at man forstår ordene (eksplicit viden) – man bruger blot sin implicite viden om ordenes betydning. På samme måde er der ikke tale om eksplicit viden, når man genkender et pattedyr på gaden som en hund, man forstår den implicit som en hund, og får måske endda et mere nuanceret billede af, hvordan hunde kan se ud.

When you have categorized a given item a number of times as being Category A, you have practiced a certain way of making Category A categorizations. When a new item appears that is strikingly similar to this old one, your practiced categorization takes over. A new item that is not so similar does not benefit from the specific practice on the old item.

(MURPHY 2004, s. 87)

VIDENSTILGANGEN

Mange af de psykologiske eksperimenter, der er foretaget i forbindelse med prototype- og eksemplartilgangene, har taget udgangspunkt i meget abstrakte eller arbitrære emner, f.eks. farvede, geometriske figurer. Når testpersoner eksempelvis skal kategorisere disse, kan de derfor ikke bruge deres eksisterende viden, når de kategoriserer. Men netop dette, at udelukke tidligere erfaringer og viden fjerner et måske vigtigt element, som ofte kommer i spil, når vi bruger begreber: nemlig vores viden.

Videnstilgangen lægger vægt på, hvordan menneskers eksplicite viden påvirker forståelsen af begreber. I denne tilgang tages der altså afstand til, at begreber er noget, der indlæres implicit, mens al anden form for viden indlæres eksplicit. Dette er i modsætning til både prototype- og eksemplartilgangen. Prototypetilgangen beskriver f.eks., at en hval forstås som en hval, fordi den har mange træk til fælles med den 'bedst tænkelige hval' (den hval, der består af alle de hval-egenskaber der gør en hval til en hval), og eksemplartilgangen at hvalen er en hval, fordi den er som alle andre hvaler (groft sagt). Men at viden om hvalerne, f.eks. at de er pattedyr, og at de er beslægtede med elefanter, er en viden, der ikke omfattes af begreberne. Videnstilgangen beskriver begreber som en del af vores viden, således at vores umiddelbare forståelse af hvaler er direkte tilknyttet til vores eksplicite viden om f.eks. biologi.

We do not learn concepts in isolation from everything else [. . .] rather, we learn them as part of our overall understanding of the world around us. When we learn concepts about animals, this information is integrated with our general knowledge about biology, about behavior, and other relevant domains [. . .].

(MURPHY 2004, s.60)

Denne tolkning kan dog problematisere tilegnelsen af begreber. Viden kan hjælpe med at forstå begreber, f.eks. hvorfor en flyver har vinger, men det er kun ved at se på en flyver, du kan lære, hvordan en flyver faktisk ser ud. Der er altså tale om en kombination af empirisk og vidensbaseret læring – eller med andre ord det man kan erfarer på egen krop, og det man i princippet kan læse sig frem til.⁵⁰

Murphy eksemplificerer brugen af viden i forbindelse med begrebsdannelse, ved at beskrive en tur i Zoologisk Have, hvor man for første gang ser et nyt dyr, en *whingelow* – et dyr han opfinder for eksemplets skyld. Men da vi ser, at denne *whingelow* har fire ben, pels, to øjne og to øre klassificerer vi den hurtigt som et pattedyr (fordi den har mange fællestræk med andre pattedyr). Men gennem vores viden om pattedyr, tillægger vi *whingelows* pattedyrets egenskaber, uden selv at have erfaret dem. Vi regner altså med, at dyret har et hjerte, lunger, en hjerne og at det føder levende børn, selvom vi aldrig har set *whingelows* indvolde eller afkom. Vi bruger altså vores eksplicitte viden, direkte, når vi danner det nye begreb for dette dyr, som vi oplever for første gang.⁵¹

Murphy peger på fire tilfælde⁵², hvor viden påvirker vores kategoriseringer direkte:

1. Relevant viden bruges på relevante egenskaber. F.eks. lagde vi i, vores møde med *whingelows*, mærke til hvor mange ben den havde, men ikke hvor mange mennesker der kiggede på dyret, eller hvad tid på dagen det var.
2. Når man kan sammenkæde begreber med viden, er det nemmere at huske begreberne. Det er f.eks. svært at lære en række tilfældige ord udenad, men en remse med en underliggende historie kan hurtigt indlæres.
3. Viden kan påvirke vores måde at kategorisere på. Så vi f.eks. et mindre dyr med mørkere pels og større hoved løbe i hælene på *Whingelows*, kunne vi hurtigt konkludere, at det var en unge, baseret på vores viden om dyreungers adfærd og hovedstørrelse.
4. Viden kan forstærke induktion; altså hvis vi ser noget en enkelt gang, men har set lignende tilfælde før, kan vi bruge vores viden fra tidligere tilfælde til at forstå situationen.

For example, if one of these (apparent) baby whingelows kept pestering one of the females, you might infer that it was attempting to suckle.

(MURPHY 2004, s. 147)

VIDEN I KATEGORISERINGER

Murphy pointerer, at det er usandsynligt at man bruger sin eksplicitte viden (eller sin baggrundsviden, som han fra tid til anden kalder den) når vi til dagligt skal orientere os. Når vi går ned ad en vej, og ser en due på fortovet, går der ikke længe, før vi har identificeret den, uden brug af viden om fugle, dyr i byen eller lignende. I andre tilfælde bruger vi næsten udelukkende vores viden til at identificere ting omkring os, eksempelvis en høj lyd fra vinduet:

⁵⁰ Ibid, s. 64

⁵¹ Ibid, s. 145

⁵² Ibid, s. 146f

More generally, if you have to categorize something based on minimal perceptual information (e.g., a noise at the window), you might naturally rely almost entirely on background knowledge to arrive at an answer (a bird might have flown up to the window and then flown away; a dog couldn't get up there and disappear so suddenly).

(MURPHY 2004, s. 168)

Præcis hvordan grænselandet mellem hvornår man bruger baggrundsviden, og hvornår man identificerer begrebet implicit, ved man ikke meget om.⁵³ Men en undersøgelse foretaget af Lin og Murphy fra 1997 viser, at når folk har en viden om et givent emne, vil de bruge denne viden i kategoriseringerne. Undersøgelsen tager udgangspunkt i et fiktivt værktøj, som præsenteres som et forskelligt værktøj for to grupper undersøgelsesdeltagere. Tegning af værktøjet, som undersøgelsesdeltagerne blev præsenteret for, kunne enten forstås som et værktøj til at indfange dyr, eller som et insemineringsværktøj. Undersøgelsen viste at de to grupper lagde vægt på forskellige egenskaber (forskellige dele af værktøjet), når de skulle kategorisere værktøjet, afhængig af hvor vigtig denne eller hin egenskab var, for værktøjets brug.⁵⁴ Et lignende forsøg viste, at hvis undersøgelsesdeltagere fik forklaret en kausalitet, f.eks. at blomster med lyse farver oftest tiltrak bier, hvor blomster med dæmpede farver oftest tiltrak fugle, havde undersøgelsesdeltagerne en tendens til at lave netop to grupper, når de blev bedt om frit at gruppere blomster: En gruppe med farverige og en med afdæmpede.⁵⁵

Der er altså en sammenhæng mellem den viden man har om en gruppe emner, og den måde man kategoriserer dem på. Det lader til, at det er de kausale sammenhænge, der har en styrende effekt på, hvordan emner grupperes. I eksemplet med værktøjet, var det brugen af værktøjet, der var afgørende for dens kategorisering, ligesom det i eksemplet med blomsterne, bierne og fuglene, var funktionen af blomsternes farve, der blev styrende for kategoriseringen.

HIERARKISKE SYSTEMER

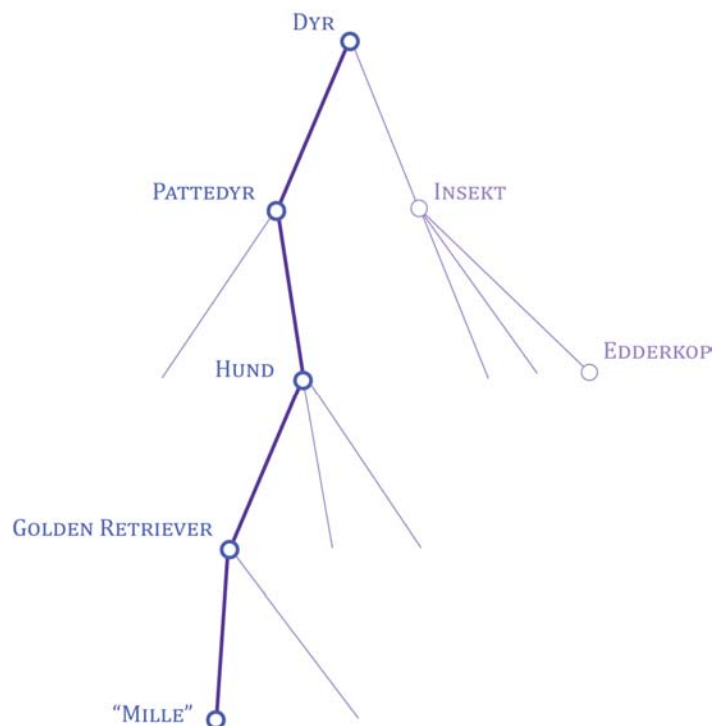
Det sidste emne jeg vil runde i dette kapitel, er ikke på samme måde en teori om hvordan mennesker forstår begreber, ligesom de foregående tre teorier (prototyper, eksemplarer og viden), som det er en slags struktureringsværktøj for kategorier: det hierarkiske system.⁵⁶ Det hierarkiske system visualiseres ofte som et træ, der vender på hovedet, således at stammen er øverst. Træet forgrener sig i noder (begreber), der kan have en forælder og et eller flere børn.

⁵³ Ibid, s. 169

⁵⁴ Ibid s. 166f

⁵⁵ Ibid s. 162

⁵⁶ Ibid s. 199



Figur 7: Det hierarkiske system er vertikalt orienteret (man bevæger sig så at sige kun op eller ned i træet).

Således kan en node ikke have søskende (man kan ikke forbinde noder horisontalt, kun vertikalt) eller flere forældre. Træet skal forstås således, at man kun kan generalisere 'opad' i træet. F.eks. kan man sige, at alle hunde er pattedyr, at alle pattedyr er dyr, og derfor er alle hunde dyr. Men man kan ikke gå den anden vej, at sige at alle pattedyr er hunde, for det kunne lige så godt være en hval eller en hjort.⁵⁷

Undersøgelser viser, at hvis man får vist et billede af en meget konkret og håndgribelig ting, f.eks. en hund, vil langt de fleste undersøgelsesdeltagere have en tendens til at bruge en beskrivelse på det samme hierarkiske niveau, nemlig det vi kalder 'basic level':

Finally, Rosch et al. found that people almost exclusively use basic-level names when asked to name pictures of objects. When shown a picture of a dog they call it a dog (as I just did) rather than an animal or bulldog. In fact, subjects used basic-level names 1,595 times in the experiment, subordinates 14 times, and superordinate names only once! There is evidently a very strong preference for the basic level.

(MURPHY 2004, s. 213)

I en psykologisk forklaring af dette basic level peger Murphy på, at det giver god mening at bruge et basic level, når vi kommunikerer – simpelthen på grund af relevansen af informationerne. Hvis man advarer om at der kommer en chihuahua, "pas på chihuahuaen", lægger man vægt på, at det ikke blot er hundeegenskaber, f.eks. at gø eller bide, vi skal være opmærksomme på, men særligt chihuahuaegenskaberne, hvilket måske kunne tolkes som, pas på du ikke træder på den – ikke fordi en

⁵⁷ Ibid s. 200ff

chihuahua ikke kan gø eller bide, men fordi det, der adskiller den fra det mere generelle *hund* primært er denne races størrelse.⁵⁸

SAMMENFATNING

Det ville være oplagt at fremhæve en enkelt teori som den 'bedste' eller mest dækkende. Men som Murphy selv påpeger, er det ikke helt så enkelt. For selvom de fleste teorier kan underbygges af empirien, er der ingen af de tre teorier (prototyper, eksemplarer eller viden) der kan forklare alt, hvad empirien viser. Vi har ganske enkelt ikke en teori, der dækker over hele feltet. Ikke desto mindre giver de forskellige teorier i samspil et meget nuanceret billede, af mange af de mekanismer, der er spil, når folk danner og kategoriserer begreber. Eller som Murphy selv udtrykker det i sin konklusion:

On the proposal I am making, people attempt to form prototypes as part of a larger knowledge structure when they learn concepts. But at the same time, they remember exemplars and these memories may influence them in a variety of ways. In short, concepts are a mess.

(MURPHY 2004, s. 492)

Til gengæld for udfordringerne med de overlappende teorier, har vi fået indblik i nogle af de mekanismer, der gør sig gældende inden for begreber og begrebsdannelse.

Gennem prototypetilgangen har vi set på det fænomen, at folk vil prøve at danne prototyper, f.eks. ved de såkaldte 'feature-lists', altså en slags rangliste over typiske egenskaber. Prototyper har dog svært ved at forklare enkelte fænomener; eksempelvis hvor mange egenskaber fra en egenskabsliste der skal til, før vi kan genkende et emne. Hvis man negligere egenskabslisten og tænker på 'det bedst tænkelige eksempel' (labrador er mest hunde-agtig), er det svært at forklare hvorfor en chihuahua er en hund. Disse mangler udløste en reaktion: eksemplartilgangen.

Eksemplartilgangen behandler hvordan, vi hurtigt og præcist kan genkende ting, vi tidligere har mødt. Hvor prototypetilgangen kan virke tung og klodset (ved at vi skal sammenligne ethvert givent objekt med en række prototype-egenskaber, før vi kan bestemme hvad det er), virker eksemplartilgangen mere associativ og fleksibel. Desuden kan eksemplartilgangen forklare, hvordan en sanktbernhardshund og en chihuahua kan opfattes som at være i samme kategori, hvor det umiddelbart kan virke mindre åbenlyst med prototyper. Til gengæld kan man ikke forklare hierarkiske systemer eller the basic level med eksemplartilgangen. Desuden møder man et problem der ligner prototypens: Skal man virkelig have alle sine minder om hunde klar, før man kan genkende en hund på gaden?

Til sidst har vi videnstilgangen, som viser, hvordan også vores eksplicitte viden har en enorm indflydelse på, hvordan vi kategoriserer og forstår kategorier. De primære indflydelser går på, at vi bedre husker ting, vi kan tilknytte en viden, og at vi har nemmere ved at forstå ting, vi ved noget om. Man kan altså ikke ignorere, at folk har en viden, når man taler om begreber. Videnstilgangen

⁵⁸ Ibid s. 218f

supplere prototype- og eksemplartilgangene godt, men den fungerer ikke selvstændigt. Eksempelvis er der ikke noget der tyder på, at man skal vide noget om biologi, for at kunne genkende sin mor som spæd.

Der er altså ingen af disse teorier der kan forklare alle fænomener; omvendt kan ingen af dem undværes, hvis vi ønsker at beskrive de forsøgsresultater vi har mødt i den kognitive psykologi. Vi må i stedet bruge teorierne overlappende, og forsøge at forstå dem som en helhed.⁵⁹

Når man beder undersøgelsesdeltagere om at placere emner i grupper, beder man dem om at kategorisere. Ud fra ovenstående teorier om, hvordan mennesker forstår og bruger begreber og kategorier, har vi nu en terminologi til at diskutere de mekanismer der er i spil, når kortsorteringen udføres. Jeg vil i det følgende kapitel bruge denne terminologi i beskrivelsen, af de erfaringer jeg har gjort mig, i forbindelse med udførelsen af kortsorteringen på Forbrugerstyrelsen.

⁵⁹ Ibid, s. 492ff

VI. ANALYSE AF KORTSORTERINGSMETODEN I EN CASE

Vi har identificeret et vigtigt problem med kortsortering, nemlig at de enkelte nøgleord eller korte sætninger, man bruger på kortene, ikke kan forventes at stemme overens med brugerens forståelse af indholdet. Dette blev påvist ved, at når brugere selv får lov til at knytte nøgleord til et givent emne, vælger de ikke blot et enkelt, men ofte mange flere – og at de nøgleord forskellige brugere tilknytter det samme emne, ikke nødvendigvis er de samme.

Dette problem betød, at jeg i mit undersøgelsesdesign blev nødt til at revurdere kortsorteringsmetoden. Det er normalt, at et empiriafsnit i en projektrapport handler om de resultater, dataindsamlingen har resulteret i. Dette afsnit adskiller sig fra denne norm. Nok er de indsamlede data relevante for praktikprojektet for Forbrugerstyrelsen, men idet denne rapports fokus er de metodiske overvejelser vedrørende kortsortering, vil jeg her koncentrere mig om den metode, jeg har brugt og de erfaringer, jeg har gjort mig ved at bruge denne metode, frem for hvad empirien har betydet for informationsarkitekturen.

PRAKTISKE PROBLEMER

Hvordan kommer vi uden om det problem, at vi ikke kan vide, hvordan undersøgelsesdeltagerne forstår de repræsentationer, man bruger på kortene i en kortsortering? Umiddelbart er svaret ganske enkelt: Lad være med at bruge repræsentationer – brug det rigtige indhold! Løsningen lader til at ligge lige for, men der melder sig straks nogle helt praktiske problemer. For når man har indhold, der skal kategoriseres, må man jo erkende, at det er praktisk at bruge kort: Man kan holde dem i hånden, man kan lægge dem på et bord, man kan skrive på dem, og man kan lægge dem i bunker. Ulempen ved kortene er, at vi ikke kan tage det faktiske indhold i dets kontekst og placere det direkte på kortene. Hvis vi tager de fænomenologiske briller på og ser på hele oplevelsen af at sidde foran en computer og browse gennem indhold på et website, kan man umiddelbart se mange forskelle på denne situation og på at sidde med et stykke pap med en eller anden form for repræsentation af indholdet fra websitet.

NYE KORT PÅ HÅNDEN

Min kritik af kortsortering har hidtil gået på, at den repræsentation, man typisk bruger på kortene i en kortsortering, nemlig nøgleord eller små, korte sætninger, ikke kan forventes at stemme overens med brugerens forståelse af det repræsenterede. En af de primære grunde hertil er, at disse repræsentationer har en meget arbitrær natur; det samme indhold kunne i princippet få mange forskellige beskrivelser. Jeg har netop redegjort for, at det er et problem, at man ikke kan bruge den konkrete oplevelse at sidde foran computeren og besøge forbrug.dk direkte i kortsorteringen. Samtidig har jeg talt for de praktiske fordele ved at bruge håndgribelige kort. Det ville være dejligt, hvis man kunne blande de to, og så at sige få oplevelsen af den oplevede side ned på kortene til kortsorteringen – men det kan man af gode grunde ikke. Jeg har derfor valgt at forsøge en alternativ kortsorteringsmetode, hvor jeg går på kompromis mellem de to ønskede situationer: at lave en

kortsortering med screendumps fra websitet. Formålet hermed er at udskifte de meget arbitrære tegn med naturlige tegn, der i langt højere grad mimer det egentlige indhold, ved både at give et visuelt indtryk af den repræsenterede side og ved at undersøgelsesdeltageren rent faktisk har mulighed for at læse en del af indholdet fra siden. Screendumps har, i kraft af at det er et mekanisk aftryk, af hvordan indholdet faktisk ser ud, en mere indeksikalsk karakter end de beskrivende ord. Desuden kan man argumentere for, at screendumps er en mere 'naturlig' afbildning af en hjemmeside, da den faktisk ligner hjemmesiden. Ikke desto mindre er der naturligvis stadig tale om et 'naturligt' tegn, der er fyldt med arbitrære tegn, men da disse arbitrære tegn er selve indholdet, og dermed netop det som undersøgelsesdeltageren skal forholde sig til, skaber dette ingen problemer. Det er dog vigtigt for mig at pointere, at jeg ikke forventer, at undersøgelsesdeltagerne perciperer indholdet af screendumpet på nøjagtig den samme måde, som hvis de sad foran computeren og selv havde klikket sig frem til det pågældende indhold. Screendumpet er og bliver en repræsentation.

SIMPLICITET OG OVERSKUELIGHED OVERFOR KOMPLEKSITET OG VALIDITET

En grund til, at kortsortering er en meget brugt metode, er, at den er enkel, nem og billig.

Card sorting is a quick, inexpensive, and reliable method, which serves as input into your information design process.

(MAURER & WARFEL 2004)

Kortene koster praktisk talt ingenting, undersøgelsen er forholdsvist hurtigt gennemført, og metoden er nem for undersøgelsesdeltageren at forstå. At man kun bruger et enkelt nøgleord eller små, korte sætninger på sine kort, gør det også forholdsvist nemt for undersøgelsesdeltagerne at sortere indholdet. De kan sprede kortene ud og danne sig et overblik over, hvilke kort der er. Netop denne overskuelighed bliver desværre mindre, når man begynder at bruge mere detaljerede repræsentationer.

Da jeg ikke kunne forsvare at lave en sortering af emner uden at være sikker på, at undersøgelsesdeltagerne havde den samme umiddelbare tolkning af repræsentationerne som mig selv, valgte jeg sidstnævnte mulighed, og brugte screendumps frem for nøgleord.

Før jeg udarbejdede mit endelige undersøgelsesdesign, udførte jeg en pilottest af undersøgelsen.⁶⁰ Denne afslørede også netop denne svaghed, at de mere komplekse sorteringsemner (screendumps) var sværere at overskue. For at imødekomme problemet indførte jeg endnu et trin i metoden: Efter undersøgelsesdeltageren havde placeret emnerne i grupper, skulle de kigge alle bunker igennem for at sikre sig, at de var tilfredse med deres sorteringer. Herefter skulle de navngive hver gruppe emner. Formålet med dette var, at deltageren først og fremmest skulle stille sig kritisk overfor de grupperinger, han eller hun havde skabt, men derudover også 'stilles til ansvar' for sine grupperinger, ved at forklare hvad fællesnævnerne for de enkelte grupperinger var. Dette evaluerende trin viste sig ofte at have betydning for den endelige gruppering. Denne evaluering af bunkerne viste sig at være

⁶⁰ Se bilag B for mere om undersøgelsesdesignet og pilottesten.

god, da den ikke blot betød, at bunkerne blev mere præcise, men at det også fik deltagerne til at reflektere over, hvilke egenskaber der var styrende for hver sorteringsbunke.

ER INDHOLD LIG MED SIDER?

Et relevant spørgsmål på nuværende tidspunkt er: Hvilket objekt er tegnene tegn for? Eller formuleret lidt anderledes: Hvad repræsenterer kortene egentlig? Er der tale om sektioner på et website, emner, konkrete sider eller måske bare afsnit på sider? Eller er det endnu mere flygtigt? Når jeg i min undersøgelse vælger at bruge screendumps, binder jeg forståelsen af kortene til noget helt konkret, nemlig en indholdsside på forbrug.dk. Screendumpet er lidt at sammenligne med et dokumentarisk fotografi; det er en mekanisk afbildning af hvordan noget faktisk ser ud. Det er min overbevisning at dette vil gøre det nemmere for undersøgelsesdeltageren at forholde sig til sorteringen og sammenligningen af siderne. Men her melder sig så et problem, for bør man da ikke bruge alle siderne fra forbrug.dk? Videnskabeligt set, kan man aldrig tage stilling til hele virkeligheden. Et felt som brugervenlighed egner sig ikke til deduktiv forskning; selv hvis man testede alle indholdssider fra forbrug.dk på en 100 testpersoner, ville der stadig være mange mennesker, man ikke havde testet på. Når man arbejder induktivt, handler det derfor om at stille de rigtige undersøgelsesspørgsmål; hvad er det for et fænomen man undersøger, og hvilke svar er det man søger? I det følgende afsnit vil jeg redegøre for undersøgelsens formål. Udover, at det er et umuligt projekt for en undersøgelsesdeltager at sortere de 14.000 indholdssider, som udgør forbrug.dk, skulle man efter at have læst næste afsnit, gerne have en klar idé om, hvorfor det ikke er nødvendigt at sortere alt.

Før jeg får skabt mere forvirring, end hvad godt er, vil jeg understrege, at fordi jeg brugte A4-sider med print af screendumps i stedet for små papkort, vil jeg fremover bruge ordene kort, sider og (sorterings)emner i flæng.

UNDERSØGELSENS FORMÅL

Som tidligere nævnt er undersøgelsen, som jeg bruger som case for denne analyse, ikke en undersøgelse af kortsorteringsmetoden, men en undersøgelse, der er et led i at udarbejde informationsarkitekturen for forbrug.dk. Undersøgelsen indeholdt derfor andre elementer end blot kortsorteringen. Undersøgelsesspørgsmålene var:

- Er der en særlig gruppering, der er særligt frekvent blandt undersøgelseerne?
- Kan man med fordel arrangere indholdet på forbrug.dk efter målgruppe, efter handling eller efter genre (f.eks. vejledningstekst, lovtekst eller testoverblik)?
- Er de nuværende genrer bærende for folks kategoriseringer (bør man f.eks. holde fast i, at der findes to forskellige typer af vejledningstekster)?

For at besvare disse spørgsmål planlagde jeg tre små undersøgelser, som hver undersøgelsesdeltager skulle gennemgå.

Den første, og den mest tidskrævende af disse, var en kortsortering, hvor jeg brugte screendumps fra forbrug.dk. Udvælgelsen af kortene tog udgangspunkt i ovenstående spørgsmål. Som udgangspunkt skulle jeg finde mellem tyve og tredive emner til kortsorteringen.⁶¹ I første omgang så jeg på, hvordan sideantallet var fordelt på de nuværende sektioner⁶² ud fra et ønske om at udvælge kortene nogenlunde repræsentativt. Det viste sig dog hurtigt, at ca. halvdelen af siderne var tilknyttet testområdet. Grunden til at der findes så mange sider i testområdet er dog ikke, at der findes hundredvis af tests (selvom der er mange), men derimod at hver test kan bestå af flere hundrede sider, f.eks. en eller flere sider for hvert produkt⁶³. Derfor foretog jeg et skøn og fordelte siderne mellem sektionerne, baseret på mit kendskab til forbrug.dk. Da jeg vidste, hvor mange sider der skulle være fra hver sektion, forsøgte jeg at sørge for, at der var andet end typen af tekst at sortere efter. F.eks. ville jeg sørge for, at der var temaer, der gik på tværs af sektionerne, men at der også måtte være temaer der udelukkende bevægede sig internt i sektionen. På den måde opstillede jeg muligheden for at finde fællesnævnerne internt i hver sektion, men også på tværs af alle eller flere af sektionerne.⁶⁴

Herudover brugte jeg metoden freelisting, dog i en meget kort udgave. Idéen bag freelisting er ifølge Morville & Rosenfeld⁶⁵ at få undersøgelsesdeltageren til associativt at opremse ord, der beskriver siden. En slags verbal, brainstormende og flygtig tagging. Jeg vil kunne bruge denne metode, som er en meget lille del af undersøgelsen, til at få indblik i hvordan indhold, der er skrevet i forskelligt sprog, bliver opfattet. Vil en juridisk og en formidlet tekst om samme emne blive beskrevet ens? Er typen af tekst (f.eks. en test) mere vigtig end dets emne (f.eks. mobiltelefoner)?

Afslutningsvis stillede jeg undersøgelsesdeltagerne et par spørgsmål om deres brug af forbrug.dk; Hvor ofte de bruger sitet, hvad de typisk bruger sitet til samt en beskrivelse af deres sidste besøg på forbrug.dk.

Man kan sige, at undersøgelsen nærmere har været en undersøgelse af brugerne end en undersøgelse af indholdet på forbrug.dk.⁶⁶

SORTERINGSEMNER MED INDHOLD ER IKKE UPROBLEMATISK

Ved at bruge indholdssider fra forbrug.dk, møder man et problem; man risikerer at fastlåse brugere i eksisterende strukturer. Eksempelvis findes der en genre på forbrug.dk, der kaldes Ren Besked. Hvis jeg medtager 10 sider, hvor der står Ren Besked, eller hvis der linkes til Ren Besked fra flere sider, kan dette antages at påvirke undersøgelsesdeltagerne. Ligeledes kan synlige navigation give undersøgelsesdeltagerne et indblik i, hvordan sitet er struktureret i dag.

⁶¹ Se sorteringsemnerne i bilag E

⁶² Sektionerne er hovedkategorierne på forbrug.dk, såsom *Råd og vejledning*, *Test og priser* eller *Er det farligt?*.

⁶³ Eksempelvis er der over 400 sider tilknyttet biltesten alene.

⁶⁴ Læs mere om undersøgelsesdesignet i bilag B

⁶⁵ Morville & Rosenfeld 2006, s. 108f

⁶⁶ Det konkrete undersøgelsesdesign samt metodepapir til undersøgelsen kan ses i bilag B.

Derfor valgte jeg, at sløre al navigation, der ikke var en del af indholdet. Dvs. navigationsmenuer, brødkrummestier⁶⁷ og relateret viden blev visket ud. Desuden var jeg i udvælgelsen af sider, opmærksom på, ikke at vælge for mange sider, der bruger genre-termer fra forbrug.dk, såsom *Ren Besked*, *Kort og Godt* eller *Klageguide*.

ERFARINGER MED KORTSORTERINGSMETODEN MED BRUG AF SCREENDUMPS

Under udførelsen af kortsorteringsmetoden har jeg gjort mig nogle iagttagelser og nogle erfaringer. Udover at jeg har skrevet noter løbende, mens jeg foretog undersøgelserne, sagde undersøgelsesdeltagerne nogle interessante ting, hvilket er bevaret i de lydoptagelser, jeg har taget. Dette afsnit tager udgangspunkt i disse noter og optagelser og vil fremhæve nogle af de erfaringer, jeg har gjort mig med brug af kortsorteringsmetoden med screendumps.

HVORDAN SORTERES KORTENE?

Det kan være svært at følge med i, hvad undersøgelsesdeltagerne tænker, mens de kategoriserer indholdssiderne, og det kan dermed være svært at sige noget om, nøjagtig hvilke metoder de arbejder ud fra. Alligevel var der stor lighed mellem fremgangsmåderne hos de forskellige undersøgelsesdeltagere. Stort set alle begyndte straks at læse siderne igennem, men det var de færreste, der nåede længere end 10-15 sider igennem, før de begyndte at gruppere siderne. Og alle placerede det nederste kort i bunken som det sidste. Så selvom bunkerne var blandet fuldstændig tilfældigt fra test til test, var der aldrig nogen, der grupperede de nederste sider i bunken, før alle andre sider var grupperet. De startede så at sige fra en ende af, og dannede kategorierne, før de havde læst alle siderne igennem, således at det var de første sider de læste, der blev bestemmende for kategorierne.

Varigheden af selve kortsorteringen varierer en del, fra tider på 21 minutter og helt op til 47 minutter. Gennemsnitstiden for kortsorteringsdelen af undersøgelsen er knap 35 minutter, hvor den for hele undersøgelsen, dvs. med freelisting og kort interview, er 53 minutter. Der er sammenfald mellem, at deltagerne bruger op mod halvdelen af tiden med at få de første 5-10 sider placeret, hvorefter det går relativt hurtigt med de sidste 20-25.⁶⁸



Figur 8: Foto fra undersøgelse G

⁶⁷ Brødkrummestier er et navigationselement, også kaldet *breadcrumbs*, som bruges i forbindelse med hierarkiske systemer. De fortæller brugeren hvor i strukturen de befinder sig. Eksempelvis *Forside >Test & priser >Testbasen >Biler*

⁶⁸ Se bilag C

Undersøgelsesdeltagerne lægger som regel ud med nogle 'forsigtige' grupperinger, hvor alle sider i hver gruppe stadig er mere eller mindre læsbare. Dog har jeg ikke oplevet hos nogen af deltagerne, at en gruppe er blevet splittet op, når først den er defineret. Dvs. at jeg ikke har oplevet, at nogen har sløjftet en gruppe og fordelt indholdet på de øvrige grupper.

Dog skete det ofte, at enkelte sider flyttede bunke – særligt når jeg opfordrede dem til at revidere deres bunke, eller jeg spurgte ind til, hvorfor visse sider var knyttet til visse andre sider. F.eks. opdager en undersøgelsesdeltager midt under kortsorteringen, at et kort er kommet i den forkerte bunke:



Figur 9: Foto fra undersøgelse A

Person A: Den var kommet forkert [griner]. Det har ikke noget med byggeri at gøre... eller håndværkere.

INTERVIEW A, 00:22:30

Og igen 22 minutter senere:

Person A: Jamen det er en test. Det er en test. Det er et pris-ydelsesforhold. Det er herovre vi er ovre i nu. Prissammenligninger, ikke?

Interviewer: Ja?

Person A: Om man har fået det. Det burde man måske have, have sp... det burde man måske have smidt derover. Der er noget med en samlet bedømmelse, ikke, så får den fire stjerner, ikke, så det vil jeg tro det er pris-ydelse. Så det vil jeg gøre nu, så. Nu hvor vi snakker om det, ikke?

INTERVIEW A, 00:45:00

Der er altså noget, der peger på, at sorteringen starter som en prototype; man vælger en side, og finder sider der umiddelbart ligner denne. Men efterhånden som grupperne bliver mere komplekse, bliver der nærmere tale om, at man forstår hver gruppe som en samling eksemplarer; der er ikke tale om at være gruppering defineres ud fra en list af egenskaber, så meget som at de grupperede emner blot "ligner hinanden". Eksempelvis bliver et pristjek, som sammenligner generelle priser på en type produkt, placeret sammen med en tests, som tester specifikke produkter ud fra specifikke kriterier, og en liste over prissammenligningswebsites grupperet sammen af testperson P-E.⁶⁹

Når jeg efter kortsorteringen, stiller undersøgelsesdeltagerens spørgsmål angående deres kategoriseringer, er der ofte klare tegn på, at deres eksplicite viden bliver brugt; enten ved at referere til erfaringer inden for det pågældende område, eller ved at forsøge at sætte sig ind i, hvilken situation

⁶⁹ Se bilag C

de ville sidde i, hvis de skulle bruge informationen. I et eksempel fra undersøgelse A, bekræfter undersøgelsesdeltageren en gruppe, der samler sider med e-handel bl.a. ved, at det er et meget teknisk område.

Og øhm, der er meget teknik involveret i det her, og man stoler selvfølgelig meget på alle de her krypteringsfaconer og det ikke kan aflyttes og identitet, og hvad man ellers skal bekræfte overfor hinanden. Så det synes jeg i hvert fald, der skal have en særbehandling. Så derfor, e-handel, og det skal der gøres meget ud af, synes jeg. Fordi det, alle de sites jeg har været inde og handle på, de gør det meget forskelligt. Der er ved at komme nogle faste måder at gøre det på [...]

PERSON A, CA. 35:05

Det er ikke til at vide, om undersøgelsesdeltagerne har grupperet emnerne ud fra en række fællesnævner, som først bliver eksplicite, når jeg beder dem forklare deres grupper, eller om det rent faktisk er deres eksplicite viden, der har skabt kategorierne i første omgang. Murphy peger på, at viden om sorteringsemner i en kortsortering, kan danne temaer, og at disse temaer kan blive styrende for en sortering.⁷⁰ Så hvis en undersøgelsesdeltager eksempelvis har haft dårlige oplevelser med e-handel, og dermed har en eksplicit, tematisk viden på dette område, kan det tænkes, at det vil falde vedkommende naturligt at gruppere disse sammen.

HVAD VISTE UNDERSØGELSEN?

Da denne rapports fokus er kortsorteringsmetoden, og ikke selve informationsarkitekturen på forbrug.dk, har jeg valgt blot hurtigt at ridse resultaterne op. Resultaterne er dels baseret på undersøgelsesdeltageres kommentarer, og dels de kvantitative data der er afstedkommet af kortsorteringen.

Selve kortsorteringen afslørede en generel tendens til, at undersøgelsesdeltagerne placerede emnerne i fag- eller produktkategorier, således at f.eks. test af mobiltelefoner, test af mobilselskabers serviceydelser og råd om klage vedrørende mobiltelefoner blev grupperet sammen. Dette adskiller sig fra opsætningen i dag, hvor klager, tests og rådgivning har hver sin sektion. Ser vi på de kvantitative data fra undersøgelsen, er det tydeligt, at rådgivningssider (sider fra den nuværende sektion *Råd og vejledning*) bliver fordelt ud på fag- og produktgrupper, såsom *Håndværkere* eller *Computer & IT*. De kategorier der står stærkest tilbage, er *fag- og produktkategorier, klager, ret og test*, hvor de sidste tre i en vis grad kæmper med fag- og produktgrupperne. Der er med andre ord nogle grupperingstendenser der går igen hos undersøgelsesdeltagerne.⁷¹

Desuden viste testen, at mange virker interesserede i de tekster, der henvender sig til dem som forbrugere. Jeg bad under freelisting-metoden undersøgelsesdeltagerne om at vurdere bl.a. en almindelig rådgivende tekst (om babyudstyr), en afgørelse fra en klagesag (i juridisk sprog) og en lovtekst. Her var det tydeligt, at mange fandt lovteksten komisk – der blev ofte grinet, når den blev læst, og en enkelt undersøgelsesdeltager kaldte det for det rene volapyk⁷². Enkelte påpegede dog

⁷⁰ Murphy 2004, s. 163f

⁷¹ Se bilag C

⁷² Interview F, 48:07

vigtigheden i, at lovteksten var tilgængelig på hjemmesiden– til trods for, at den var meget svær at læse.

Person C: Ja, det er jo en lovtekst. Så den er jo som den skal være.

Interviewer: Ja?

Person C: Relativt uforståelig for menig mand, men ... Oh, well

Interviewer: Mmh.

[Lang pause, hvor teksten læses igen]

Person C: Det, eftersom vi taler internet jo, nu bliver jeg jo, i forhold til det er papir jeg sidder med, ikke? Men så kunne man jo godt, for eksempel så står der jo: Med mindre købet er indgået uden for fast forretningssted. Der kunne man jo godt, måske, øh, hvis det skal være for en forbruger... Fordi, jeg, det er vigtigt at forbrugeren har lovens bogstav tilgængelig. Øh, men eftersom man ikke altid forstår de formuleringer, f.eks. fast forretningssted, at det var et link.

Interviewer: Mh-hm.

Person C: Og så ville der komme en separat lille pop-up-boks, der forklarer hvad er definitionen på et fast forretningssted – hvad betyder det? Og det kunne så være beskrevet med total forbrugersprog.

INTERVIEW C, 00:43:42

Flere fandt afgørelsen interessant, til trods for at nogle påpegede, at den ikke var nem at læse. Relevansen lå i, at de selv kunne komme ud for en lignende sag, og derfor kunne det være rart at se, hvordan andre sager var blevet dømt.

Person B: [. . .] Men jeg kunne godt se, at det kunne blive en relevant side, i det tilfælde af, at man for eksempel køber noget på et auktionshus, eller har ambitioner om at gøre det, og man ønsker at få lidt baggrundsviden om hvad skal man forholde sig... og hvad er der af faldgruber. Der ville jeg føle at, jo, det ville være relevant.

INTERVIEW B, 00:29:37

Alle var enige om, at den almindelige rådgivende tekst var nyttig rådgivning, selvom de ikke selv havde brug for rådgivning om børn lige nu (en enkelt var dog uenig med de råd, der blev givet).

I undersøgelsen spurgte jeg også undersøgelsesdeltagerne, hvad der får dem til at besøge forbrug.dk, og jeg fik dem til at fortælle om deres sidste besøg på forbrug.dk. De fleste af de adspurgte går typisk på hjemmesiden i forbindelse med nyhedsbrevet. Enkelte bruger også siden til at søge efter specifik rådgivning eller lovgivning.

Ved at se på undersøgelsesdeltagerens navngivning af grupperne, kan man danne sig en forståelse for hvilket 'basic level' der findes blandt brugerne. Det viser sig, at titler som dem der bruges på forbrug.dk i dag, rammer et fint basic level. Eksempler på titler er "mobil", "håndværkere", "klager". Resultatet er ikke overraskende, men man kunne have oplevet situationer, hvor

undersøgelsesdeltagerne havde brugt produktnavne til at beskrive mobiltelefoner eller kaldt klager for *reklamationer* el. lign.

UNDERSØGELSEDELTAJERNE KOMMENTARER

Som udgangspunkt ønskede jeg ikke at bevæge mig for langt væk fra de metodebeskrivelser, jeg havde set, før jeg udførte metoden. Jeg havde allerede ændret en vigtig faktor, nemlig at jeg i stedet for at bruge kort med nøgleord eller små, korte sætninger, brugte A4-sider med screendumps. Derfor prøvede jeg at holde fast i at indsamle kvantificerbare data og altså ikke bevidst forsøge at hive kvalitative data ud af undersøgelses-deltagerne, før kortsorteringen var overstået. Desuden havde jeg i min pilotundersøgelse oplevet, at undersøgelsesdeltagerne anså deres kategorier for færdige, selv da de var halvvejs igennem bunken. Deltageren var mere tilbøjelig til at forsvare de grupper, der allerede var skabt, end til at revurdere eller ligefrem sløjfe nogle af de første grupper. Dog ville jeg, bl.a. på foranledning af Niensens kommentar om, at der ligger en stor værdi i de udtalelser undersøgelsesdeltagerne kommer med under kortsorteringen⁷³, ikke gå glip af eventuelle guldkorn fra deltagerne, hvorfor jeg optog hele kortsortingsforløbet på en diktafon. Diktafonens tilstedeværelse fik i nogle tilfælde deltagerne til at tale meget under kortsorteringen – hvilket har givet yderst brugbare data. Og i visse tilfælde også kommentarer om selve metoden. Jeg spurgte hver deltager om tilladelse til at optage dem, og fik altid positivt svar. Ikke desto mindre, fornemmede jeg, ved et enkelt tilfælde, at diktafonen fik en deltager til at tale meget

Figur 10: Foto fra undersøgelse E

lavt. Her hjalp det dog at spørge mere ind, så snart sorteringen var overstået. Man kan sige, at jeg fandt en gylden middelvej, hvor jeg i kraft af diktafonens tilstedeværelse opfordrede undersøgelsesdeltagerne til at tale undervejs, men hvor jeg ikke stillede dem konkrete spørgsmål, før de var færdige med kortsorteringen.

Nogle af deltagerne gav eksplicit udtryk for, at det er svært at lave kategorierne. En enkelt tilbød med et forsigtigt grin, at flytte rundt på siderne, fordi de den ene gruppe kunne være lige så god som den anden.

Person D: Altså, når jeg lagde den der, så var det lidt med, også, ikke, viden om internet ak-auktioner.

Interviewer: Javel, ja, ja. Ok.

Person D: Så, altså, det er ikke fordi, jeg mener, vi kan sagtens diskutere og flytte rundt på dem på forskellige vis, fordi at, det er da selvfølgelig, ja, det ene sted eller det andet sted, ikke?

INTERVIEW D, 00:25:52

Set i lyset af, hvor mange overlappende kategorier, de forskellige undersøgelsesdeltagere skabte, virker det paradoksalt, at det var svært for brugerne at lave kategorierne. Man skulle tro, at hvis det var svært for undersøgelsesdeltagerne at lave kategorierne, så ville kategorierne blive mere

⁷³ Nielsen 2004



tilfældige – at den ene deltageres grupperinger ville adskille sig radikalt fra den andens. Men netop det, at undersøgelsesdeltagerne spontant lavede overlappende kategorier viser, at det ikke kan være helt tilfældigt. Eksempelvis er gruppen "Jura, rettigheder, pligter, afgørelser"⁷⁴ næsten identisk med gruppen "Klageråd/Markedsføring"⁷⁵. Også grupperne "Vælge & købe fysisk produkt"⁷⁶ og "Viden om (med underkategorier for hvert emne)"⁷⁷ har 14 af de samme sorteringsemner ud af de tilsammen 30 kort. Der findes flere eksempler på grupper der har mange kort til fælles, særligt inden for produktkategorier, som mobiltelefoner, it/computer mv.⁷⁸

NY KRITIK AF KORTSORTERINGS

Gennem arbejdet med kortsorteringen har nye problemer meldt sig på banen. Disse problemer kan overordnet opdeles i to grupper: 1) De problemer, der opstår i forbindelse med at bruge screendumps i forhold til at bruge kort med nøgleord eller små, korte sætninger, og 2) en række helt generelle problemer med kortsortering, hvor sorteringsemnerne repræsenterer specifikt indhold.

PROBLEMER MED SCREENDUMPS

Flere af deltagerne i undersøgelsen forsøgte at sprede siderne ud på bordet for bedre at kunne overskue alle siderne. Men fordi det tager lang tid at genkende den ene side fra den anden (det kræver som regel, at man begynder at læse overskriften eller endda brødteksten), resulterer disse forsøg på at skabe overskuelighed nemlig i det præcis modsatte. Her har kortene med nøgleord eller små, korte sætninger den fordel, at de ikke fylder så meget, og at man kun kan tage stilling til den minimalistiske, udvalgte repræsentation.

Som det også blev nævnt tidligere i dette kapitel, kan det forventes, at screendumps, som er mere komplekse i udtrykket end f.eks. nøgleord, vil gøre sorteringen af emnerne mere mudret. Gennem kortsorteringen har flere påpeget, at de har 'opdaget' at indholdet af teksten ikke har stemt overens med overskriften, hvorfor de ønsker at lade emnet skifte bunke. Det tyder altså på, at undersøgelsesdeltagerne i første omgang tager udgangspunkt i overskriften, da de anser den for at repræsentere det øvrige indhold (hvilket det ideelt også burde gøre, se dog kritikpunktet fra kapitel III). Vi kan altså ikke forvente, at bare fordi vi viser undersøgelsesdeltagerne det komplette indhold, vil de automatisk sætte sig ind i hele indholdet. Man kan forestille sig, at de vil søge efter en indikator af sidens indhold og holde sig til denne, indtil de kommer i tvivl. Man kan argumentere for, at dette svarer til den måde, man aflæser en hjemmeside på når man browser. Men i dette tilfælde er vi ikke interesserede i, at mime en browsning, men at få placeret det reelle indhold det rigtige sted. Derfor kan det blive et problem hvis undersøgelsesdeltagerne knytter deres forståelse af en hel indholdsside

⁷⁴ Undersøgelsesdeltager B

⁷⁵ Undersøgelsesdeltager D

⁷⁶ Undersøgelsesdeltager C

⁷⁷ Undersøgelsesdeltager D

⁷⁸ Se bilag C for at se data fra undersøgelsen

til f.eks. en hurtigt forfattet overskrift. Derfor kan man, til trods for at indholdet er til rådighed, ikke kan forvente, at undersøgelsesdeltageren rent faktisk læser og forstår indholdet når de ser sorteringsemnerne igennem første gang.

PROBLEMER MED KORTSORTERING I FORBINDELSE MED REDESIGN

Først og fremmest synes jeg, det er relevant at diskutere udvælgelsen af sider. Da der er tale om en revidering af et komplekst site med mange tusinde indholdssider, giver det ganske enkelt ikke mening at tage alt med. Man kunne diskutere, om det var fordelagtigt at beholde de mindste strukturer (f.eks. en underkategoris underkategori), og kun lave kortsortering på de største kategorier. Men det ville blot resultere i, at man ikke får taget stilling til mange relevante spørgsmål, f.eks. om de to typer af vejledningstekster 'Kort og godt' og 'Ren besked' forstås ens, eller om brugerne skelner mellem dem. At bruge indholdssider som udgangspunkt for kortsorteringen indebærer altså visse fordele. Problemet opstår dog i og med, at de sider, der skal bruges som emner i kortsorteringen, skal udvælges. En diskussion, der minder om diskussionen om brugen af nøgleord, melder sig på banen: Har undersøgelsesdesigneren allerede lavet kategorierne, før undersøgelsesdeltageren ser sorteringsemnerne? Man kan prøve at undgå klare kategoridannelser fra start ved at stille helt konkrete spørgsmål: Vil folk kategorisere efter type eller efter emne? Ikke desto mindre er der en flydende overgang mellem at tillade folk at sortere efter forskellige fællesnævner, og til at fremhæve særlige fællesnævner. Jeg valgte at bruge sider fra hver af de nuværende sektioner på forbrug.dk, der omhandlede mobiltelefoner, for at se om folk fandt det mere naturligt at gruppere disse sammen, end efter f.eks. rådgivende tekst, test eller afgørelse. Det viste sig faktisk, at utrolig mange begyndte at samle sider om mobiltelefoner meget tidligt, som regel som en af de første kategorier. Men betyder det, at jeg har udvalgt for mange sider om mobiltelefoner, eller at folk synes, at mobiltelefoner er en passende kategori? Det ved vi ikke med sikkerhed, og undersøgelsen har derfor en usikkerhed på dette punkt.

At flere af undersøgelsesdeltagerne har påpeget, at det er svært at bestemme kategorierne, tyder på, at ikke alle sorteringsemner er placeret med stor sikkerhed. Hvorvidt det er nødvendigt, at undersøgelsesdeltageren er helt sikker i sine kategoriseringer, kan naturligvis diskuteres. Men står vi i en situation, hvor emnerne bliver grupperet efter devisen: Det skal være færdigt, frem for: Det skal være korrekt, har vi et problem. At sorteringerne skal foretages inden for en vis tidsramme, og at man også må tage højde for undersøgelsesdeltagernes tålmodighed, kan vise sig at være en svaghed for undersøgelsen. Det er derfor vigtigt, at man efterfølgende *prober* (spørger ind til) deltageres kategoriseringer, og beder dem forklare, hvordan de har sorteret emnerne. Det vil være relevant at diskutere, hvorvidt Dearholt et al. havde ret i, at det var en god idé at lave en 'ved-ikke'-bunke. Det er afgjort et forsøg værd, men man bør nok være forsigtig med at give undersøgelsesdeltagerne for mange muligheder for at 'kassere' emner, bare fordi de ikke passer med de kategorier, de i forvejen har lavet. Måske var det bedre at presse undersøgelsesdeltagerne til at fortælle, hvorfor de ikke passer i kategorierne, eller til at lave nogle 'bedre' kategorier, som kunne favne alle emner. På den ene side kan man argumentere for, at folk ikke bør 'ødelægge' deres kategorier, ved at presse sorteringsemner i dem, der ikke rigtig passer derind. Omvendt bliver man nødt til at tage stilling til sådanne sider; for i

den organisationsstruktur man arbejder sig frem i mod, skal alle elementer i sidste ende placeres et sted eller skrotes helt.

Hvis man forestiller sig, at kortsorteringens resultater skal oversættes til et diagram over sitets struktur, er det en svaghed i metoden, at man ikke har mulighed for at krydshenviser og lave underkategorier. Særligt en enkelt undersøgelsesdeltager blev frustreret over ikke at kunne placere det samme emne i to bunker eller at kunne referere fra et emne til et andet. Denne frustration må ikke gå ud over undersøgelsen, og det er derfor vigtigt, at man sørger for at bruge de kvalitative data sammen med de kvantitative, for at få den rette forståelse af brugerens kategoriseringer.

Et sidste kritikpunkt, jeg vil belyse, er at uanset hvordan man opstiller den statistiske analyse, vil der i en eller anden grad skulle lægges en tolkning i kortsorteringerne. Kan man f.eks. tillade sig at antage at to grupper, med næsten samme sammensætning af sorteringsemner og næsten samme overskrift havde den præcis samme betydning for de to undersøgelsesdeltagere? Endda hvis to grupper er identiske? Når man analyserer resultatet af en kortsortering vil man derfor altid skulle tillægge grupperingerne en fortolkning.

HVAD KAN VI SÅ BRUGE KORTSORTERINGS TIL?

Indtil videre tegner der sig et billede af, at man skal være yderst forsigtig med at bruge dataene fra kortsorteringen udelukkende kvantitativt. Man bør være opmærksom på undersøgelsesdeltagernes udtalelser, for at få et dækkende billede af de kategoriseringer de har dannet og deres forståelse af emnerne. Men inden vi nærmer os den endelige konklusion på projektet, er der endnu et problem, vi bliver nødt til at tage højde for. I det følgende afsnit vil jeg introducere en problematik, jeg først blev opmærksom på efter undersøgelsen var udført, hvorfor der ikke er højde for problematikken i selve undersøgelsen.

VII. DE SIDSTE KORT PÅ HÅNDEN?

Efter udførelsen af kortsorteringen er jeg stødt på et problem, der spiller en afgørende rolle for kortsorteringens eksistensberettigelse. Som jeg nævnte i kapitel III, anses kortsorteringen for at være en metode, der bruges til at udforske brugernes mentale model. Der ligger altså den forestilling til grund for kortsorteringen, at brugerne har en mental model, der i en eller anden grad kan repræsenteres gennem kortene. Men hvad nu hvis det ikke er tilfældet? Kunne man forestille sig, at brugernes forståelse af begreberne - og ikke mindst forholdet mellem brugeren og begreberne - er mere komplekst, end hvad der kan gengives med grupperinger af kort, hvad end de indeholder ord, billeder eller en helt tredje form for repræsentation?

Hvis vi tager udgangspunkt i empirien fra foregående kapitel, var der flere af brugerne, der oplevede, at det var svært at placere emnerne. Nogle savnede muligheden for at kunne krydsreferere, hvor andre var meget usikre på deres egne sorteringer. Ikke desto mindre var der ingen, der havde svært ved at forstå opgaven. Og det at fordele emnerne i grupperne var ikke en øvelse, der virkede undersøgelsesdeltagerne fjernt. Til trods for, at vi gennem erfaringer med empirien kan se problemer med kortsorteringsmetoden, f.eks. at dens data ikke bør bruges udelukkende kvantitativt, er det dog svært at sige noget entydigt om, hvorvidt kortsorteringen rent faktisk gengiver brugerens mentale model.

Tager vi derimod udgangspunkt i teorien om begreber og kategoriseringer, bliver det straks relevant at stille sig kritisk over for denne mentale model-tankegang. Eksempelvis peger eksemplar- og videnstilgangen på, at vores forståelser af begreber og disses sammenhænge ikke er 'modeller', men nærmere er flydende og i højere grad bestemt af kontekst. Den eneste form for model, man støder på i den kognitive psykologi om begreber, er hierarkiske systemer, som i højere grad forholder sig til 'klasser af klasser', end til forholdet mellem forskellige begreber. At lave hierarkiske systemer adskiller sig fra den øvelse, man laver, når man sorterer kort. Kortsorteringen handler om at kategorisere emner i forhold til hinanden, hvor det hierarkiske system placerer dem i forhold til 'forældre-klasser' og 'børne-klasser'. Man kan sige, at hvor det hierarkiske system primært er vertikalt orienteret, er kortsorteringen fokuseret på den horisontale samhørighed.



Figur 11: I en kortsortering er alle grupper ligestillede.

Der er altså ikke umiddelbart noget, der tyder på, at kategoriseringer foretages ud fra en form for statistisk mental model.

Når man taler om kategoriseringer, dvs. det at kategorisere, taler om man netop den opgave, man løser, når man udfører en kortsortering. Man identificerer et begreb og relaterer det til andre begreber. Da prototypetilgangen og eksemplartilgangen primært forholder sig til, hvad der sker, når mennesker identificerer begreber, synes jeg, det er relevant at kigge på videnstilgangen, hvor det er forholdet mellem objekt og kontekst, der er i fokus; altså hvordan vores baggrundsviden kan påvirke vores opfattelse af et givent emne.

I en række psykologiske eksperimenter der skulle undersøge, hvordan undersøgelsesdeltagere bruger deres viden om f.eks. blomster, når de skal gruppere dem i en kortsortering, viste det sig, at der var en tendens til, at selvom folk forstod emner ved flere egenskaber⁷⁹ havde de en tendens til at udvælge en egenskab at gruppere ud fra.

Quite surprisingly, adult subjects overwhelmingly choose a single stimulus dimension on which to divide up the cards rather than forming family resemblance categories (Ahn and Medin 1992; Medin et al. 1987) For example, they might divide up the items based only on their color. Given that real-world categories like chair and rose seem to be family resemblance categories, this result is rather puzzling. You can't identify a rose simply by its color or its having thorns: You need to use many features associated with roses.

(MURPHY 2004, s. 161)

Så til trods for, at undersøgelsesdeltagerne bruger en samling (eller en familie) af egenskaber til at identificere ting, udvælger de blot en enkelt egenskab, når de bliver bedt om at gruppere sorteringsemnerne. Dette må anses for at være en indikation på, at undersøgelsesdeltagerne i en kortsortering ikke nødvendigvis sorterer emnerne efter en mental model, men at de i stedet udvælger særlige kriterier, der gør grupperingerne mere entydige. Dette understøttes også af de undersøgelser, der viser, at konkret baggrundsviden kan have direkte indflydelse på de kategoriseringer, der foretages. Altså er der undersøgelser, der taler for, at undersøgelsesdeltagere ikke kan forventes at være i besiddelse af en statistisk mental model – hvorfor det ikke giver mening at forsøge at gengive den. Med andre ord kan man frygte, at hvis man laver en informationsarkitektur på baggrund af undersøgelsesdeltagernes kategoriseringer, vil man kunne lave en struktur, som de selv samme undersøgelsesdeltagere ikke ville kunne finde rundt i. Donna Maurer, der har været aktiv i online-debatten om kortsorteringer, og som er ved at forfatte en bog om kortsorteringer, har deltaget i et interview, hvor hun fortæller om sine erfaringer med kortsorteringer. Følgende citat omhandler lukkede kortsorteringer, men jeg synes alligevel, det giver et billede af, hvad der kan ske, når folk har dannet sig en forståelse af de grupper, de sorterer emnerne i:

As an example, you might come up with a category called Publications. And you might give people a bunch of cards for a closed card sort, and they'll go: "Yeah, that's a publication, that's a publication, that's a publication." And they'll go, yep, that seems to all fit together, and my category is validated.

⁷⁹ F.eks. at alt med fire ben ikke er en stol; man skal også kunne sidde på den, og der skal være et ryglæn, ellers kunne det lige så godt være en taburet eller et bord.

But then, if I looked at it the other way and I said: How 'bout you go and find information on, ehm, how much water Australia has left, that's a very bad example, and they go to see this category called 'Publications', and you know, are they going to look there? Or are they going to look somewhere else?

(GAFFNEY 2006, 6:55-7:29)

Erfaringerne fra kapitel VI viste, at undersøgelsesdeltagerne havde en tendens til at lave deres kategorier forholdsvis tidligt, og at der skulle noget til, før de ændrede radikalt på deres kategorier. Hvis det er tilfældet, at undersøgelsesdeltagerne meget tidligt vælger hvilke kategorier, de vil holde sig til, betyder det, at man kan forestille sig, at folk laver kategorier, der er ubrugelige i forbindelse med informationsarkitekturen. Eksempler fra empirien viser også, at undersøgelsesdeltagere laver kategorier, som giver god mening, når man placerer dem i kategorien, men som ikke egner sig direkte i navigationsstrukturen: Både under pilottesten og i selve undersøgelsen var der eksempler på kategorier som 'Viden om', 'Værd at vide', 'Hjemmet' mm.

Der er med andre ord ikke meget, der taler for, at kortsorteringsmetoden egner sig til at gengive brugernes mentale modeller; primært fordi eksemplar- og videnstilgangen taler for, at vi ikke har en statisk mental model, men lige så væsentligt: erfaringerne viser, at undersøgelsesdeltagere har en tendens til at kategorisere emner ud fra meget enkle kriterier (f.eks. farve), hvilket står i modsætning til, hvordan de forstår emner (familier af egenskaber).

VIII. OPSUMMERING, DISKUSSION OG EVALUERING

Jeg har igennem rapporten nævnt en række problemer med kortsorteringen. Jeg vil i dette kapitel opsummere resultaterne, før jeg vil komme ind på, hvad vi rent faktisk kan bruge kortsorteringen til. For helt spild har det vel ikke været? Jeg vil i dette afsnit diskutere hvilke svagheder og forcer, kortsorteringen har, og komme med mit bud på, hvad kortsorteringsmetoden kan bruges til.

STATUS PÅ KORTSORTERENGEN

Jeg har i løbet af rapporten opstillet en del kritikpunkter. Jeg vil her kort opsummere disse problemer.

Kortsorteringsmetoden bliver brugt inden for webdesign, med det formål at generere en brugervenlig informationsarkitektur, der tager udgang i brugernes mentale model. Metoden bliver ofte fremhævet for at være en kvantitativ metode, selvom den også bidrager med værdifulde kvalitative data.⁸⁰

Det kan antages, at den klassiske kortsortering, hvor indhold repræsenteres på kort med et enkelt nøgleord eller små korte sætninger, er problematisk, idet repræsentationens form ikke er tilstrækkelig. Forsøg med at lade undersøgelsesdeltagere angive mere end et enkelt nøgleord viste, at de har tendens til at bruge langt flere nøgleord. Der er noget, der tyder på, at brugen af et enkelt nøgleord kan skabe et problem: at undersøgelsesdesigner og -deltager ikke forstår repræsentationerne på samme måde.⁸¹

Jeg har med udgangspunkt i kortsorteringscasen overfor Forbrugerstyrelsen påpeget en række problemer med kortsorteringsmetoden i forbindelse med redesign af et komplekst, eksisterende website. Først og fremmest var det problematisk, at der skulle udvælges 30 sider. Udvælgelsen skete på baggrund af en række undersøgelsesspørgsmål, men der er ikke desto mindre tale om en subjektiv udvælgelse. Denne subjektive udvælgelse kan have haft indflydelse på brugernes sorteringer, og dermed på undersøgelsens resultater. Ydermere er det problematisk, at enkelte undersøgelsesdeltagere eksplicit omtaler deres usikkerhed omkring deres kategoriseringer. Herudover tillader metoden ikke, at sorteringsemnerne placeres i andet end bunker, da data skal være sammenlignelige efterfølgende. Sidst, men ikke mindst, er det også problematisk, at dataene skal tolkes subjektivt for at kunne blive sammenlignet.⁸²

Skeler man til litteraturen, dels teorien og dels eksempler på brug af kortsorteringen, melder der sig yderligere et problem: At den måde, undersøgelsesdeltagere kategoriserer på, ikke nødvendigvis siger noget om, hvordan de ville have nemmest ved at finde de kategoriserede emner. Det tyder på, at den måde, mennesker kategoriserer på, ikke umiddelbart kan knyttes sammen til deres forståelse af de emner, de kategoriserer. Denne kritik funderes dels i, at undersøgelsesdeltagere ikke kan forventes at

⁸⁰ Se kapitel III

⁸¹ Se kapitel III

⁸² Se kapitel VI

have en statisk mental model over deres begreber, og dels i at undersøgelser har vist, at folk ikke kategoriserer kortene i en kortsortering efter den samme kompleksitet, som de forstår emnerne ved.⁸³

ENSARTEDE GRUPPER

Mange, der har brugt kortsorteringer, vil måske fremhæve, at der er tendenser i de grupperinger, undersøgelsesdeltagere udfører. Når jeg ser på de data, der blev produceret i casen fra Forbrugerstyrelsen, kan jeg også finde mange lighedspunkter mellem grupperne. Endda grupper, der er næsten identiske. Betyder det da, at der rent faktisk ligger brugbare kvantitative data i undersøgelsens resultater? Ikke nødvendigvis. Blot fordi data viser signifikante tendenser, fortæller det desværre kun noget om, hvordan emnerne er placeret i grupper. Idet der er meget, der tyder på, at grupperinger ikke skabes ud fra forståelsen af begreberne, men ud fra enklere kriterier, er data ganske enkelt ikke pålidelige, hvis vi tror, vi kan få undersøgelsesdeltagerne til at udarbejde en færdig informationsarkitektur. En kortsortering kan med andre ord godt skabe data, der er konsistente eller reproducerbare, men den er ikke pålidelig, hvis man udfører undersøgelsen med det formål at finde brugernes "mentale model".

KORTSORTERINGENS FORCER

Jeg har påpeget, at der er problemer med at bruge kortsorteringer. Men før vi kaster metoden i graven, bør vi se på, hvilke fordele metoden har. Jeg vil i dette afsnit tage udgangspunkt i mine egne erfaringer fra undersøgelsen på Forbrugerstyrelsen.

Først og fremmest vil jeg fremhæve, at kortsortering er en nem og billig metode, hvilket gør den attraktiv for mange. Men nem og billig er desværre ikke et argument i sig selv; for hvad er det for et resultat, vi får ud af undersøgelsen?

At udføre en kortsortering, som den i casen fra Forbrugerstyrelsen, er ikke spildt arbejde, og den har bidraget med relevant input. Men ikke i form af kvantitative data. De kvalitative data har til gengæld givet indblik i brugerne og deres forhold til sitet. Jeg har tidligere begrundet de mange positive oplevelser i forbindelse med kortsorteringer med, at man igennem arbejdet med brugerne former en art personas, som man vil bruge, når man udarbejder informationsarkitekturen. Nu, hvor jeg har prøvet at udføre undersøgelsen, har jeg i efterfølgende designovervejelser i forbindelse med informationsarkitekturen oplevet, hvordan mødet med brugerne har gjort det mere håndgribeligt at udarbejde et design.

En særlig fordel ved netop kortsorteringen er, at man i mødet med undersøgelsesdeltageren har et enormt konkret fokus: Indholdssider fra forbrug.dk og det at skulle finde en strukturel sammenhæng mellem emnerne. Det betyder, at udtalelser og interview nærmest udelukkende kommer til at handle

⁸³ Se kapitel VII

om, hvad der er relevant, nemlig forbrug.dk. Man kan forestille sig, at havde jeg udført en lignende undersøgelse foran en computer, som jeg opfatter som et mere opmærksomhedskrævende medie end de udskrevne screendumps, ville undersøgelsesdeltageren ikke have været lige så koncentreret om det essentielle. Ved brug af screendumps var der mulighed for at tale om indholdet, lægge siderne fra sig, flytte rundt på bunker og pege på forskellige sider uden at blive distraheret af navigation, pop-ups eller lignende. Kombinationen af, at undersøgelsesdeltagerne får en opgave, samtidig med at de bliver gjort opmærksomme på, at lyden bliver optaget, opfordrer også brugerne til at tale om siderne og deres strukturingsovervejelser, mens de udfører opgaven.

I visse tilfælde sagde kategoriseringerne mere om brugerne, end jeg havde forestillet mig. Eksempelvis vælger en undersøgelsesdeltager at lave separate bunker for biler, computerudstyr og mobiltelefoner, men laver en samlet bunke for hvidevarer, babyudstyr samt en test af barnevogne og kaldte denne "Hjemmet". Dette tolkede jeg som, at undersøgelsesdeltageren anså emner, der kunne tilknyttes det stereotype billede på "det huslige" i en kategori for sig selv, hvorimod emner som biler og elektronik havde en tilstrækkelig kompleksitet til at figurere som emner for sig selv. En opdeling som denne vil næppe føres videre i designet af forbrug.dk – men ikke desto mindre fik jeg øjnene op for en type bruger, jeg ellers ikke havde overvejet. Man kan sige, at oplevelsen af brugerens handlinger er med til at fjerne skyklapperne for den, der designer informationsarkitekturen.

Med eksempler som dette, og med den viden, vi har om, at undersøgelsesdeltagernes grupperinger ikke kan forventes at stemme overens med en "mental model", ledes man imod den konklusion, at undersøgelsens resultater ikke siger så meget om det indhold, man har med i sin kortsortering, som det siger noget om de mennesker, der udfører sorteringen. Kortsorteringsmetoden kan altså, hvis vi bruger den rigtigt, sige noget om dem, der grupperer – man kan lærer sin målgruppe bedre at kende.

HVORDAN KAN METODEN BRUGES BEDRE?

Ønsker vi at holde fast i forcerne ved kortsorteringen, står vi overfor en udfordring; vi har en populær metode, som udføres med et forkert udgangspunkt, og hvor data ikke bliver forstået korrekt. Metoden bliver brugt som en kvantitativ metode til at gengive brugeres "mentale model", men dens force ligger som en kvalitativ metode, der giver kendskab til brugerne.

Hvis vi erkender, at vi ikke er interesserede i de kvantitative data, og vi er bevidste om, at det, vi gerne vil vide mere om, er brugerne, og ikke nødvendigvis at genproducere de grupperinger, de laver i informationsarkitekturen, er det ikke utænkeligt, at man bør modificere metoden. Jeg har ikke noget belæg for at skrive, hvad man i så fald bør gøre, for jeg har ikke prøvet det. Men jeg ved, hvad jeg ville have gjort anderledes, skulle jeg lave kortsorteringen igen, og det er, hvad jeg vil beskrive i dette afsnit.

INDBLIK I INDHOLD

Der var flere gange, hvor undersøgelsesdeltagere blev frustrerede over at kigge deres grupper igennem og finde ud af, at de havde placeret et emne forkert, fordi de regnede med, at indholdet passede med overskriften. Jeg tror generelt, det kan være en fordel at sætte sine

undersøgelsesdeltagere bedre ind i, hvad de skal sortere, før de sættes til selve sorteringen. Det kunne eksempelvis have været gjort ved, at man havde vist en powerpoint med indholdssiderne, eller ved at lægge ud med en opgave, der kræver, at man læser indholdet igennem (eksempelvis freelisting-metoden). Dette ville sikre, at undersøgelsesdeltager- og designer i højere grad var enige om, hvad indholdet af emnerne var.

MERE VÆGT PÅ INTERVIEWDELEN

Eftersom de mest brugbare data fra undersøgelsen er kvalitative, giver det god mening at lægge mere vægt på et udforskende interview. Når først undersøgelsesdeltagerne har gennemført en kortsortering, har de fået et større indblik i indholdet på forbrug.dk, og undersøgelsesdeltager og interviewer har en fælles referenceramme, for at tale om sitet. Desuden danner det eksplicite fokus på struktur og sammenhænge en naturlig ramme for interviewet.

FORSKELLIGE TILGANGE TIL SORTERINGEN

Det kunne være interessant at forsøge sig med at lade undersøgelsesdeltagerne sortere efter nogle forudbestemte kriterier, før de laver den sortering, der passer dem bedst. Formålet herved skulle naturligvis være at lade dem lære emnerne bedre at kende og gøre dem fortrolige med metoden, men også at udforske, om forskellige sorteringskriterier giver forskelligt syn på indholdet. En fare ved denne metode vil dog være, at man nemt kan komme til at påvirke undersøgelsesdeltagerne ved at prioritere visse sorteringskriterier, hvilket i værste fald ville betyde, at den del af kortsorteringen, der handler om at bestemme sig for et kriterium, bliver værdiløs.

GRUPPEUNDERSØGELSE

At lave kortsorteringen som en gruppeundersøgelse, ville kunne give nogle interessante resultater. Det er min erfaring med gruppeundersøgelser, det være sig gruppeinterview eller fokusgrupper, at de er gode, hvis man gerne vil have folk til at tale meget. Den dynamik, der opstår mellem undersøgelsesdeltagerne, får idéer til at blomstre, og folk kommenterer på hinandens udtalelser. I bedste fald kommer de ligefrem til at diskutere.

Der er dog en væsentlig videnskabsteoretisk diskussion, man bør tage, før man beslutter sig for, om man vil bruge gruppeundersøgelser eller ej. Tager vi de socialkonstruktivistiske briller på, antager vi, at mening dannes i positioneringer, altså at et menneske i princippet kan argumentere for en holdning over for sin chef, men skifte til en anden holdning over for sine venner.

'Socialkonstruktivismen antager, at virkeligheden hverken er objektiv eller skabt af individuelle subjekter. Men at virkeligheden er en social konstruktion, fordi sprogets definitioner af fænomener sker i sprogets praktiske sociale anvendelse.'

(HALKIER, 2002, s. 28)

Problemet i forbindelse med gruppeundersøgelser opstår, fordi vi ikke kan antage, at folk forstår indholdet af en hjemmeside på samme måde, efter det er blevet diskuteret med en gruppe. Er man interesseret i at fange brugerens sindstilstand i brugssituationen, mimer man den bedre ved at lade

brugeren sidde direkte overfor indholdet, uforstyrret af andres holdning, end ved at placere dem i en social kontekst.

Når det alligevel kunne være spændende at bruge en gruppe til at udføre en kortsortering, er det fordi, den sociale kontekst (i højere grad end den isolerede) tvinger brugerne til at tage stilling og til at italesætte deres oplevelser. Denne tilgang er i højere grad fænomenologisk, idet der tages udgangspunkt i, at folk oplever verden omkring dem gennem deres sanser, og deres fortolkning er helt og aldeles afhængig af netop disse sansninger. Med andre ord, at mennesket skaber sin egen virkelighed ud fra sanseindtryk, upåvirket af social (eller anden psykologisk) kontekst.

KORTSORTERING, HVAD BLIVER DET TIL?

Det er min opfattelse, på baggrund af mine undersøgelser, pointer fra den kognitive psykologi og fra andres erfaringer med brug af kortsorteringsmetoden, at kortsorteringsmetoden har et enormt potentiale som kvalitativ, generativ metode. Metoden kan bruges i forbindelse med webdesign, særligt i forhold til udarbejdelsen af brugervenlig informationsarkitektur. Metoden, som den er beskrevet i kapitel III, har dog en lang række problemer – men primært fordi der tages et forkert udgangspunkt, og fordi de data, der bliver udvundet af metoden, ikke bliver udnyttet korrekt. Ved at udforske metoden yderligere, vil man formentlig kunne skabe en metode, der vil give langt bedre resultater, end den hidtil har givet.

Hvis vi skal til at bruge metoden på en ny måde, og hvis vi får nye data, skal undersøgelsen så udføres på et andet tidspunkt end i forbindelse med informationsarkitekturen? De data, vi får ud af metoden, kan bruges til at skabe en forståelse af forholdet mellem målgruppen og det indhold, man ønsker at organisere. Denne viden kan være brugbar på et endnu tidligere tidspunkt af designet, f.eks. i forbindelse med at definere projektets eller websitets omfang. I forhold til Garretts model kan man sige, at data, der lærer os noget om målgruppen og deres forhold til indholdet, hurtigt kan komme til at handle om målgruppens behov, hvorfor man kan forestille sig, at det ville være en god idé at placere undersøgelsen allerede på det mest grundlæggende niveau.

Når man arbejder med store projekter, som f.eks. forbrugerportalen forbrug.dk, når der er knappe ressourcer, og når der ikke er mange hænder til at løfte opgaven, vil det ofte være sådan, at man har brug for at slå nogle af Garretts niveauer sammen. Netop i situationer, hvor man gerne vil vide noget mere om målgruppen, samtidig med at man ønsker at påbegynde arbejdet med informationsarkitekturen, ville en kvalitativ kortsortering antageligt kunne fungere som en metode, der kan bevæge sig mellem Garretts niveauer og dermed udgøre et økonomisk attraktivt alternativ til andre målgruppeanalyse-undersøgelser. Naturligvis ville det være optimalt at beholde Garretts separate niveauer. Det er en elegant og idealistisk måde at arbejde på. Men så ideelt er det desværre ikke altid i virkeligheden; dels fordi tidspresset gør, at man ikke vente med at påbegynde et niveau, før et andet er færdigt, og fordi det er mere økonomisk krævende at udføre et design så stringent, som Garrett anbefaler.

IX. KONKLUSION

I problemformuleringen stillede jeg spørgsmålet om, hvad man kan bruge kortsorteringsmetoden til i forbindelse med redesign af et stort site som forbrug.dk. Jeg har gennem rapporten peget på en række fordele og ulemper. Først og fremmest har jeg beskrevet og diskuteret en lang række problemer med kortsorteringsmetoden.

Man kan ikke antage, at brugen af et enkelt nøgleord til repræsentation af en indholdsside på internettet er dækkende. Derfor kan man med fordel benytte sig af screendumps, idet de danner et mere nuanceret og mindre arbitrært udtryk end de enkelte nøgleord. Man bør dog være opmærksom på, at det kan være sværere for undersøgelsesdeltagerne at overskue mange screendumps, hvorfor man bør opfordre deltagerne til at genoverveje deres grupperinger, når første sortering er færdig.

Herudover knytter der sig en række mere generelle problemer til metoden. Flere af disse problemer har at gøre med, at kortsorteringen ofte bruges som en kvantitativ metode, hvilket den ikke egner sig til. Kortsorteringer bruges generelt, til at gengive brugeres "mentale model", men med udgangspunkt i begrebsteorierne, prototype-, eksemplar- og videnstilgangen, inden for den kognitive psykologi, er der ikke noget, der tyder på, at en kortsortering med rimelighed ville kunne gengive undersøgelsesdeltagernes forståelse af begrebernes samhörighed.

Gennem analyse af case, teorier og anden litteratur har jeg argumenteret for, at kortsorteringen bør bruges som en kvalitativ undersøgelse. Formål med metoden er ikke at generere informationsarkitekturen direkte, men derimod gennem et konkret fokus på websitets indhold at få indblik i målgruppens forhold til indholdet og den retorik, de bruger om indholdet.

X. PERSPEKTIVERING

KORTSORTERING – MEN MERE END EN

Idet kortsorteringsmetoden er nem og hurtig undersøgelse at udføre, kunne det være relevant at udforske hvordan man kunne bruge metoden mere fleksibelt løbende, igennem design processen. F.eks. ved at lade kortsorteringsmetoden få en mere flydende overgang til at lave affinitetsdiagrammer sammen med brugere.

Som tidligere nævnt, kunne det være spændende at udforske brugen af kortsortering tidligt i designfasen, som en kvalitativ metode, der giver indblik målgruppen. Ved at lave undersøgelsen have en udforskende karakter, og ved at forfølge hver enkelt deltagers idéer, vil man få et bedre indblik i, hvorfor deltageren tænker som vedkommende gør, hvilket vil give et godt grundlag for at tænke nyt.

Men faktisk kunne man forestille sig en kortsortering på et endnu tidligere tidspunkt, hvor man træder et skridt tilbage, og frem for det konkrete indhold, udforsker brugernes forståelse af domæner. Kortsorteringen skal have en enorm udforskende karakter, og undersøgelsesdeltagere kan i grupper diskutere, hvad sitet overhovedet skal indeholde. På den måde kan man som designer danne sig et indblik i, hvilke forventninger brugere har til sitet. Her er vi naturligvis på Garretts mest grundlæggende niveau, *strategi*.

Desuden kan man forestille sig at bruge metoden i forbindelse med en tænke højt-test. I en tænke højt-test kan man undersøge, om undersøgelsesdeltagere kan finde rundt i de kategorier man har skabt. En efterfølgende kortsortering eller affinitetsdiagram, kan afsløre hvordan designet har påvirket brugernes forståelse af emnerne og hvilke sekundære navigationssystemer, der kan tænkes at supplere de primære kategoriseringer. Altså når vi skal designe sitets *skelet*, for at blive i Garretts terminologi.

ALTERNATIVE METODER

Som det fremgår af kapitel III, arbejdede jeg kort med bruger-tagging på del.icio.us som undersøgelsesmetode. Metoden har den fordel, at brugeren rent faktisk sidder foran sin computer og ikke i kunstig undersøgelsessituation, f.eks. med kort der skal repræsentere et sites indhold. Det faktiske indhold er det, der tagges. Samtidig er det en enormt billig metode, idet man kan få mange deltagere til at deltage, uden større omkostninger. Mediet er elektronisk, så der er ingen materielle udgifter forbundet med undersøgelsen.

Desværre er metoden meget svær at få brugerne til at udføre. Jeg sendte mail ud til mine bekendte, som jeg formoder, har en personlig interesse i at hjælpe mig. Ikke desto mindre måtte jeg næsten to uger senere sende en mail ud, hvor jeg igen opfordrede folk til at deltage, idet jeg ikke havde modtaget

et eneste svar. To af deltagerne skulle have hjælp til at oprette deres profil, og en enkelt deltager havde ikke forstået opgaven, og havde givet notes i stedet for tags.

Et kritikpunkt til undersøgelsen er, at brugere, der bliver bedt om at tagge bestemte sites, ikke selv vælger, at de skal tagge disse sites. Således minder situationen ikke om den, hvor de selv spontant vælger at gemme en side og tildele den tags. I stedet bliver der skabt en ny kontekst, hvor undersøgelsesdeltagerne tagger for min skyld – de kommunikerer tags mere end de gemmer tags.

Kunne man lave et system, á la del.icio.us, hvor det ikke kræver, at man først skal oprette sig som bruger, således at de, der har svært ved at bruge systemet, får lettere adgang, og så man kan gennemføre hele undersøgelsen på et par minutter, ville metoden formentlig kunne fungere som en udmærket, utroligt billig kvantitativ metode til at tilknytte metadata til sine indholdssider – så længe man husker på, at folk ikke tagger siden for deres egen skyld, men fordi man har bedt dem om det.

XI. LITTERATUR

Ahlstrom, Vicki & Allendoerfer, Kenneth (2004): "Information Organization for a Portal Using a Card-Sorting Technique",

<http://hf.tc.faa.gov/technotes/dot-faa-ct-tn04-31.pdf> eller som HTML fra [Googles cache](#).

Bolter, David Jay (2001): "Degrees of freedom",

http://www.uv.es/~fores/programa/bolter_freedom.html

Dearholt, D., McDonald, J., Paap, K., & Schvaneveldt, W. (1986): "A formal interface design methodology based on user knowledge" i: *Proceedings of the 1986 SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Boston: ACM Press. 285-290.

<http://doi.acm.org/10.1145/22627.22385>

Furnas, George W., Gomez, Louis M., Landuar, Thomas K., Dumais, Susan T. (1982): "Statistical semantics: How can a computer use what people name things to guess what things people mean when they name things?" i: *Proceedings of the 1982 conference on Human factors in computing systems*, Gaithersburg, Maryland, United States: ACM Press. 251 – 253

<http://doi.acm.org/10.1145/800049.801789>

Garrett, Jesse James (2003): "The elements of user experience – User-centred design for the web", Ameriacn Institute of Graphic Arts, California/New Riders, New York

Halkier, Bente (2002): "Vigtige valg ved fokusgrupper", s. 25-51 I: *Fokusgrupper*, Samfundslitteratur og Roskilde Universitetsforlag

Kjørup, Søren (2002): "Semiotik, Roskilde Universitetsforlag", Frederiksberg

Krug, Steve (2006): "Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, Second Edition", New Riders, California

Morville, Peter & Rosenfeld, Louis (2006): "Information Architecture – for the world wide web", third edition, O'Reilly Media Inc., California

Murphy, Gregory L. (2004): "The Big Book of Concepts", The MIT Press, Massachusetts

Nielsen, Jacob (1994): "Card Sorting: How Many Users to Test",

<http://www.useit.com/alertbox/20040719.html>

Nielsen, Jacob (1995): "Card Sorting to Discover the Users' Model of Information Space",

<http://www.useit.com/papers/sun/cardsort.html>

Nielsen, Jacob (2004): "Card Sorting: How Many Users to Test",

<http://www.useit.com/alertbox/20040719.html>

BILAG A: OM FORBRUGERPORTALEN FORBRUG.DK

INDHOLD

Læsevejledning	2
Metode	3
Se forbrug.dk udefra	3
Glem den gamle struktur	3
Se bort fra vante arbejdsgange	4
Organisationsstruktur og indholdet på forbrug.dk	5
Forbrug.dk	5
Klage & rettigheder	8
Juridiske tekster	8
Vejledning	8
Test & priser	10
Test-sider	10
Priser	10
Kort og godt	11
Råd & vejledning	11
Kort og godt og Ren besked	11
Temasider	12
Forbrugerfilm	12
Markedsføring & tilsyn	13
Sektionsspecifik målgruppe	13
Er det farligt?	14
Frit valg	14
Presse	14
Forbrugerstyrelsen	15
Undervisere	15
Navigationen på forbrug.dk	16
Browsing aids	16
Global navigation	16
Lokal navigation	18
Kontekstuel navigation	19
Guides	20
Søgning	21
Kildeliste	22

LÆSEVEJLEDNING

Jeg vil i denne redegørelse, give et indblik i forbrug.dk ved at se på dets indhold, dets organisationsstruktur og navigationssystemer.

Med *formidlede tekster* menes der tekster, der er skrevet til den pågældende målgruppe. F.eks. kan en formidlet lovtekst være en forklaring af den juridiske lovtekst, der er skrevet i lægmandssprog.

Organisationsstruktur er hvad Morville & Rosenfeld kalder *Organization Systems*. Det er hvordan emner er organiseret i forhold til hinanden. Et hierarkisk system er en organisationsstruktur.

Navigationsstrukturen er hvad Morville & Rosenfeld kalder *Navigation Systems* og dækker den funktionalitet, der knytter sig til navigationen på sitet. Denne er ofte tæt knyttet sammen med organisationsstrukturen. F.eks. er en menu over et sites hovedsektioner i toppen af siden en del af navigationsstrukturen, ligesom søgefunktionen er det.

Korte citater skrives i anførelsestegn i teksten. Længere citater skrives indrykket, med mindre skrift. Alle (kilde)henvisninger og evt. noter er fodnoter.

Der er tre niveauer af overskrifter.

METODE

Før jeg startede min praktikperiode hos Forbrugerstyrelsen, var jeg ansat som webstudent. Kommunikationscenteret på Forbrugerstyrelsen består af ca. 10 medarbejdere, hvor webredaktøren og jeg selv delte det meste af det redaktionelt administrative arbejde med forbrug.dk. Dette har naturligvis givet mig indblik i, hvordan arbejdsgangene er. Men det har også givet mig de "briller" på, der gør at jeg beskuer forbrug.dk mere som afsender end som modtager. Det vil være afgørende for projektets berettigelse, at jeg er i stand til at forholde mig til disse "briller", og betragte forbrug.dk som da jeg så det første gang. Det vil naturligvis aldrig blive helt muligt, men jeg vil tage nogle metoder til hjælp, der forhåbentlig vil forsyne mig med det udvidede perspektiv.

Problemstillingen er ikke ny; det er en diskussion som sociologer og samfundsforskere ofte stilles overfor. Kristiansen og Krogstrup¹ gengiver følgende fire feltroller:

- Den totale deltager
- Deltageren som observatør
- Observatøren som deltager
- Den totale observatør

Det skal pointeres, at Kristiansen og Krogstrup referere til feltroller hvor sociologer eller samfundsforskere skal observere et felt. Dette projekt er ikke et feltstudie af forbrug.dks arbejdsmiljø eller arbejdsgange, men det akademiske arbejde påvirkes på lignende vis. Kristiansens og Krogstrup stiller blandt andet spørgsmålet: "Hvordan påvirker relationerne til feltet forskerens evne til at "se klart" og distancere sig analytisk fra feltet"². Et spørgsmål som jeg også må stille mig selv, når jeg vil se på forbrug.dk analytisk. Jeg er, for at blive i feltforskerens lingo, *den totale deltager*, der skal forsøge at agere som *den totale observatør*, hvad angår mit forhold til forbrug.dk. Jeg skal så at sige løsrive mig fra mit kendskab til sitet og min rolle som afsender, og forsøge at se forbrug.dk forfra.

Problemerne udmønter sig på et par forskellige områder, der måske nok er tæt knyttede, men som alligevel bør håndteres på forskellige måder.

SE FORBRUG.DK UDEFRA

Til trods for den store forvirring jeg oplevede, da jeg startede som webstudent på Forbrugerstyrelsen, føler jeg mig i dag ganske hjemme på forbrug.dk. Jeg ved nogenlunde hvor jeg skal lede efter ting, og jeg har en idé om, hvad det er jeg kan finde i de forskellige sektioner. Jeg har med andre ord glemt de frustrationer, store som små, jeg mødte, da jeg så forbrug.dk første gang.

For at kunne finde frem til nogle af de problemer, som jeg selv er blevet blinde overfor, vil jeg lave en undersøgelse, hvor jeg inddrager folk, der ikke bruger forbrug.dk dagligt. Læs mere om undersøgelsens metode i kapitlet om Empirien.

GLEM DEN GAMLE STRUKTUR

¹ Kristiansen, Søren og Krogstrup, Hanne Kathrine (1999), s. 99-130 I: *Deltagende observation. Introduktion til en forskningsmetodik*. Hans Reitzels Forlag. København.

² Kristiansen og Krogstrup, s. 101

Der er en risiko for, at jeg vil drages mod de løsninger jeg er vant til på forbrug.dk. Derfor er det vigtigt, når jeg skal udarbejde en ny informationsarkitektur, at jeg løsriver mig fra min nuværende forståelse af forbrug.dks strukturer.

Også her vil det være gavnligt med input fra folk der ikke arbejder med siden dagligt, hvorfor empirien er yderst vigtig.

Desuden vil jeg bestræbe mig på, at se på emnerne i en anden form end på hjemmesiden, for at se dem ude af den kontekst jeg kender dem i. Det kan f.eks. være ved at printe lister over emner eller sider ud, i stedet for at se dem layoutet, direkte på skærmen.

SE BORT FRA VANTE ARBEJDSGANGE

I mit daglige arbejde med forbrug.dk og med den daglige omgang med folk der arbejder med sitet, har jeg fået indblik i hvordan der arbejdes med sitet. Jeg kender terminologien, og jeg ved, hvilke problemer der opstår til daglig. Det er oplagt at bruge noget af denne viden, når man arbejder med projektet. Omvendt er det også vigtigt, at jeg ikke lader mig fastlåse af metoder der anvendes i dag.

Jeg vil løbende gennemgå mine resultater med webredaktøren. Formålet er, at diskutere nogle af de problemer der kan opstå med visse arbejdsgange. Det er mit mål, at diskussionerne skal fungere som et tveægget sværd, der med en ene side skal kløve de forestillinger, der er om hvordan tingene kan gøres og med den anden side skære igennem og afsløre, hvad der er utopisk.

ORGANISATIONSSTRUKTUR OG INDHOLDET PÅ FORBRUG.DK

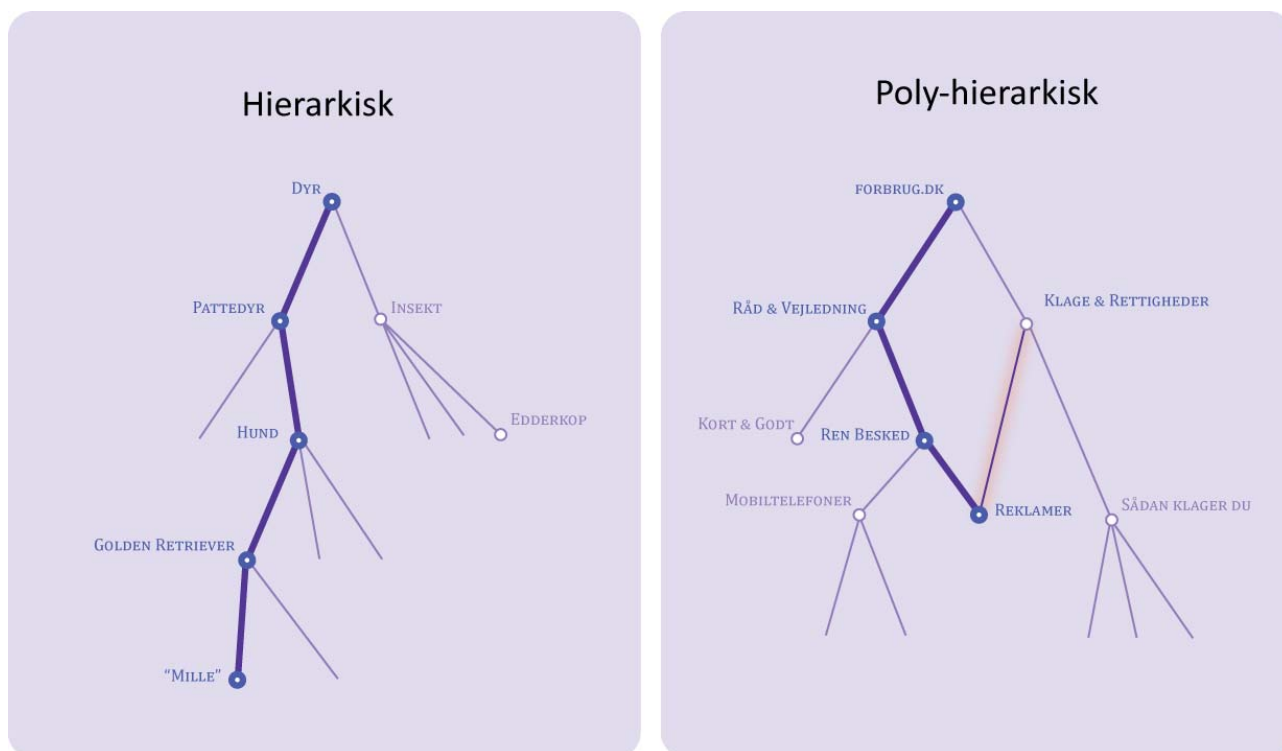
FORBRUG.DK

Forbrug.dk er en forbrugerportal, hvor forbrugere kan finde rådgivning og svar på forskellige spørgsmål, uanset om det vedrører overvejelser før eller efter køb. Siden er delt ind i seks hovedsektioner:

- 'Klage & rettigheder'
- 'Test & priser'
- 'Råd & vejledning'
- 'Markedsføring & tilsyn'
- 'Er det farligt'
- 'Frit valg'.

Øverst på siden findes en række sekundære sektioner, som enten henvender sig til andre end forbrugere (f.eks. 'Presse') eller som har mere uforanderligt information (f.eks. 'Kontakt' eller 'Forbrugerstyrelsen').

Under hver sektion findes der igen små sektioner. Deres funktion er at samle mere specifikke sider i tematiske kategorier. For ikke at gøre forvirringen større end højst nødvendigt, vil jeg fremover kalde de primære sektioner for *sektioner* og de undersektioner, der findes under hver *sektion*, for *samlesider*.



FIGUR 1: EKSEMPEL PÅ EN HIERARKISK OG EN POLY-HIERARKISK ORGANISATIONSSTRUKTUR

Forbrug.dk har en hierarkisk organisationsstruktur. Der findes dog en del krydshenvisninger, hvilket kan få organisationsstrukturen til at virke polyhierarkisk³. Dette vil jeg vende tilbage til senere.

³ Morville & Rosenfeld s. 70

Logo / Link til hoved-siden



Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Primære sektioner

Klage & rettigheder Test & priser Råd & vejledning Markedsføring & tilsyn Er det farligt? Frit valg

Nyheder

Nyt fra forbrug.dk
Forbrugerombudsmanden vil skabe et sagligt, troværdigt og effektivt tilsyn
 Et tilsyn som forbrugere og erhvervsdrivende kan have tillid til og respekt for. Det er Forbrugerombudsmanden... 02.03.2007
Fejl ved cykel skyldtes manglende efterspænding
 Det blev anset for en mangel ved en cykel, at et par klingbolte rystede sig løs, da forbrugeren havde... 21.02.2007
Hævekraft fortabt ved passivitet
 Sofa med alcantarastof fuldræde uacceptabelt. Ved først at indbringe sagen for Forbrugerklagenævnet... 20.02.2007
[> Se alle nyheder](#)

Genveje til populære sider

Genveje til...

- > Forbrugerombudsmanden
- > Forbrugerklagenævnet
- > Forbrugerpolitik
- > Klagejæk - vil du klage?
- > Firmatjek
- > Købelovsguide
- > Ret & pligt-leksikon
- > Love og regler
- > Ren besked på nettet
- > Forbrugerfilm
- > Selvbetjening

Nyeste tests

Nyt om test og priser

DVD-afspillere/optagere
 Langt de fleste testede dvd-harddisk-optagere har fine billeder og lyd. Panasonic er testvinder.
[> Se test af 11 dvd-optagere](#)

Mobilservicetest
 Samlet set får intet mobilfirma mere end 3,5 point ud af 5 mulige for deres service. Men på detaljen er der store forskelle.
[> Se servicetesten for mobilfirmaer](#)

Mobiltelefoner
 Mange nye mobiltelefoner har kamera, musikafspiller og radio. Test viser at kvaliteten af disse funktioner dog er svingende.
[> Se test af mobiltelefoner](#)

Sekundære sektioner

Rettigheder på farten

Nu er det muligt at tjekke dine rettigheder som flyrejsende. En ny sms-tjeneste hjælper dig, der hvor du har brug for hjælpen.
[> Få fly-rettigheder på SMS](#)
[> Gå til pressemeddelelsen](#)

Aktuelt på forbrug.dk

Shoppingassistenten Howard

Forbruger Europa har fået ny shoppingassistent.
[> Besøg Howard hos forbrugereuropa.dk](#)

Test af fitnesscentre

Forbrugerstyrelsen har testet danske fitnesscentre. Testen viser bl.a., at der er forskel på centrene priser og kompetencer.
[> Gå til test af Fitnesscentre](#)

Kontakt / Person-datapolitik

Anmeld spam
 Håndværkere - få styr på aftalen
 Forbruger-infopunkter
 Forbrugerpanelet

Forbrugerstyrelsen Amagerfælledvej 56 2300 København S T 3266 9000 fs@fs.dk Persondatapolitik

Bannere

KLAGE & RETTIGHEDER

De fleste sektioner på forbrug.dk indeholder mange forskellige typer eller genrer af informationer. 'Klage & rettigheder' er ingen undtagelse. Siden indeholder følgende typer information:

- Forskellig hjælp, vejledning og opslag i forbindelse med at skulle klage
- principielle afgørelser, også kaldet forbrugerjura, og Firmatjek (juridiske sager)
- vejledninger i købeloven og i rykkersager
- 'ret og pligt-leksikon', som forklarer forskellige juridiske udtryk i lægmandssprog
- forskellige nationale og internationale love, heriblandt forbrugerloven

Alle siderne har det tilfælles at de handler om det at klage eller lovgivning på forbrugerområdet.

JURIDISKE TEKSTER

Nogle af siderne er formuleret specifikt til den almene forbruger, mens andre sider er skrevet i et juridisk sprog og er ikke særligt tilgængelige for almindelige brugere.

Eksempler på juridiske tekster findes i de fire følgende samlesider⁴:

- Love og regler (nationale og internationale lovtekster)
- Principielle afgørelser (juridiske tekster, der har en relevans for den enkelte forbruger, der har en lignende sag de vil klage over – siderne er dog ikke 'leveret' i lægmandssprog)
- Firmatjek (gabestok over firmaer der ikke efterlever Forbrugerklagenævnets afgørelse, siderne består af et kort resume over sagen i lægmandssprog og selve afgørelsen, som er i juridisk - dog forståeligt - sprog)
- Ret og pligt-leksikon (lægmandssprog om juridiske udtryk)

Det vidner om tre forskellige tilgange, at viderelevere juridiske tekster på:

- Rent juridiske tekster der henvender sig til jurister
- Rent juridiske tekster der henvender sig til forbrugeren (med eller uden resumé)
- Tekster i lægmandssprog der forklarer juridiske termer.

Dette kan ses som tekster skrevet til tre forskellige målgrupper. Det signaleres dog ikke klart, hvem målgrupperne er, og hvilke tekster der vedrører en. Eksempelvis kan både forbrugerjura og firmatjek være nyttige for den almene forbruger, men formidlingen gør indholdet svært tilgængeligt.

VEJLEDNING

Vejledninger i forbindelse med klager præsenteres i forskellige formater. De primære vejledninger finder vi under samlesiderne Klage tjek og Klage guides. *Klage guides* er små temasider, der indeholder gode råd om klager vedr.

⁴ Jeg bruger udtrykket *samleside* om de sider, der ligger et niveau under sektionerne. Samlesider har oftest den funktion, at de *saml* de øvrige undersider i tematiske grupperinger.

specifikke emner, f.eks. klager over møbler. *Klagetjek* tilbyder mere konkret hjælp til at klage. Man kan finde hjælp, til at finde ud af hvilke klageinstanser man skal klage hos, hvad man kan forvente sig, når man klager, og man kan få hjælp til at udarbejde et klagebrev til forhandleren man ønsker at klage til. Under samlesiden *Klagesager* finder man også formidlede historier, der baseres på konkrete klagesager til Forbrugerklagenævnet og kan således også fungere som en slags vejledning. De er dog mindre fyldige og mere specifikke (en konkret sag) end Klageguides.

Enkelte sider linker direkte videre til andre sektioner. Eksempelvis ligger Reklamer (som i denne sektion findes under Ret og Pligt) også under sektionen Råd og Vejledning. Der er altså tale om en polyhierarkisk organisering⁵ af indholdet, hvor de to kategorier ikke er gensidigt udelukkende. Det vil sige, at man krydslistar emner. Man kan både finde siden Reklamer under sektionerne 'Klage og rettigheder' og under 'Råd og vejledning'. Det giver ikke nødvendigvis problemer, men ifølge Morville & Rosenfeld bør man være meget forsigtig, når man krydslistar emner.

In many cases, you might place the more ambiguous items into two or more categories so that users are sure to find them. However, if too many items are cross-listed, the hierarchy loses its value.

(Morville & Rosenfeld, s. 70)

Listerne over klageinstanser og emner man kan klage over, kan ses som to organisationsstrukturelle navigationer til det samme indhold. Der er dels tale om et eksakt organisationskema⁶, som alfabetisk lister de klageinstanser man klage til. Det kræver viden om hvem det er, man skal klage til; man søger blot deres kontaktinfo. Og dels er der tale om et flertydigt organisationskema⁷, hvor man kan slå op under et emne⁸, og finde den rette klageinstans og dens info.

Problem: Med de to lister støder vi dog ind i et problem i implementeringen af forbrug.dk. For der er netop ikke bare tale om to forskellige navigationer til det samme indhold, men to uafhængige lister med uafhængigt indhold. Efter flere år med små rettelser er det nu sådan, at man i den ene liste kan finde en klageinstans, man ikke kan finde i den anden. Vil man klage over en arkitekt (emne), bliver man henvist til Akademikernes Arkitektforening (AA). Men slår man op i den alfabetiske liste over klageinstanser findes AA slet ikke. Desuden er listen over klageemner yderst mangelfuld. F.eks. kan man ifølge emnelisten, til trods for de mange sager i Forbrugerklagenævnet, ikke klage over sko.

You would expect a listing of products organized by format to include the same items as a companion listing of products organized by topic. Topic and format are simply two different ways of looking at the same information

(Morville & Rosenfeld, s. 70)

Forslag til løsning: Der ville være mange fordele ved at holde sig til et eksakt organisationskema og supplere med en dynamisk emneoversigt, kontrolleret af metadata. Dette kunne f.eks. gøres ved at knytte nøgleord (de emner man kan klage over) til de konkrete instanser, og derefter filtrere listen over instanser efter nøgleord. Således at man f.eks. blive henvist til el-fondet og energistyrelsen, når man gerne vil klage over 'energi'.

⁵ Morville & Rosenfeld s. 70

⁶ Exact Organization Scheme, Morville & Rosenfeld s. 59

⁷ Ambiguous Organization Schemes, Morville & Rosenfeld s. 61

⁸ Topic, Morville & Rosenfeld s. 63

Man bør være opmærksom på, at det kan være svært at arbejde med nøgleord i hverdagen. Derfor bør man tænke på metoder der letter arbejdet med at indtaste nøgleord. F.eks. ved at arbejde med klassificerede nøgleord⁹, der underordner jakker og frakker under kategorien 'overtøj', eller ved at benytte sig af ordbøger, der automatisk sætter sko lig med fodtøj.

Problem: Under samlesiden Klage-tjek, har vi både 'Historier fra Forbrugerklagenævnet' og 'Klage-selvhjælp'. Under 'Historier...' finder vi kun et enkelt emne, nemlig en formidling af en konkret principiel afgørelse om en cykel der var rustet efter en periode i frostvejr. Tilsvarende findes der under 'Klage-selvhjælp' lignende formidlinger af principielle afgørelser. At opretholde to forskellige kategorisider til denne type formidlinger, gør det sværere at finde det man leder efter – og kan endda skabe forvirring, idet man finder ensartet information i forskellige klassificeringer.

Forslag til løsning: Saml ensartede dokumenter et sted og bestræb konsekvens.

TEST & PRISER

Sektionen test og priser indeholder primært tests – nogle følges af små vejledende tekster, kaldet kort og godt – og forskellige sider med prissammenligninger og sparetips. I denne sektion finder vi fire samlesider. 'Testbasen' indeholder tests samt henvisninger til andre publikationer hvor man kan finde tests. 'Om test' indeholder dels en beskrivelse af hvordan tests bliver udført og dels en beskrivelse af samarbejdet med DBC (Dansk BiblioteksCenter). Samlesiden 'Priser' indeholder forskellige oversigter over sider, hvor man kan finde prissammenligninger og sparetips (og et par tests). 'Kort og godt' er en oversigt over vejledninger, der følger nogle af testene.

TEST-SIDER

Testene er delt op i kategorier, som f.eks. 'Billede og lyd' eller 'Computer og IT'. Under hver kategori får man som generelt primært listet tests over forskellige typer produkter, f.eks. dvd-optagere eller mp3-afspillere. Men på enkelte af disse kategorisider får man også vist tematiske links, der henviser til vejledningssider, f.eks. 'Ren besked om computerkøb og sikkerhed'. På nogle af kategorisiderne har forbrug.dk ikke selv nogle tests til rådighed, hvorfor der linkes til en DBC-database (Dansk BiblioteksCenter) over publicerede tests i forskellige magasiner. Klikker man sig f.eks. ind på kategorisiden 'Tekstil', får man muligheden for at få vist, hvilke blade og magasiner man skal spørge efter på biblioteket, hvis man vil se en test af f.eks. badekåber.

Problem: Inkonsistens. Hvad forventer man at finde under tests? Hvis man har viden om, at man kan finde tests på forbrug.dk, er det måske ikke hensigtsmæssigt at linke til DBC-basen som eneste mulighed, som man gør under f.eks. 'Tekstil'. Man bør være konsistent i det indhold der præsenteres, når man klikker på de forskellige kategorisider. Får man en liste over tests, man kan se her og nu? Får man henvisninger til hvor man kan finde tests? Eller får man henvisninger til råd og vejledning? Relaterede artikler og henvisninger kan godt præsenteres på en kategoriside, men man bør være påpasselig med at ligestille forskellige typer af sider, hvis man forventer kun at få en særlig type.

Forslag til løsning: Gør større forskel på hvordan der linkes til forskellige typer af sider. Gør f.eks. vejledninger og henvisninger til DBC-databasen til relateret viden. Overvej om 'Tekstil'-kategorisiden har sin berettigelse under test-samlesiden.

PRISER

Samlesiden indeholder dels præsentationer af nogle af de prissammenligningsservices man kan finde på nettet og dels nogle gode råd, om hvordan man kan spare penge. Prissammenligningsservices bliver enten præsenteret som en lille

⁹ Morville & Rosenfeld, s. 52

temaside - evt. med en vejledning (som man f.eks. gør det under 'Bankpriser') - eller blot som et eksternt link på siden 'Prissammenligninger'. Desuden er der et par henvisninger til tests fra testdatabasen.

Man kan diskutere, hvor tæt knyttet Priser og Tests reelt er, og om det forsvarer at de to skal være under samme sektion. Havde man lagt større vægt på, at man skulle kunne finde de billigste priser på de varer, der blev testet, ville sammenhængen være klarere.

KORT OG GODT

Kort og godt indeholder, som tidligere nævnt, de råd og vejledninger der ofte følger med en test. Man kan igen diskutere, om disse hører til på forsiden af sektionen, eller om de kun bør findes i sektionen 'Råd og vejledning', evt. med henvisninger fra de relevante tests. Det tenderer igen imod et polyhierarkisk organisationssystem.

RÅD & VEJLEDNING

Råd og vejledning samler alle vejledende tekster på forbrug.dk. Hvis vi ser på formatet af vejledende tekster, findes der to omfattende genre og en række mindre mere eller mindre udefinerede typer vejledningstekster samt enkelte såkaldte 'Forbrugerfilm'. 'Selvbetjening' indeholder henvisninger til de guides, man kan finde på forbrug.dk – alle guides ligger under sektionen 'Klage og rettigheder'.

KORT OG GODT OG REN BESKED

De to store genre kaldes 'Kort og godt' og 'Ren besked'. 'Ren besked' var titlen på Forbrugerstyrelsen (dengang Forbrugerinformationens) trykte publikationer med dybdegående informationer om forskellige emner. Disse trykte publikationer laves ikke længere. I stedet publiceres 'Ren besked' nu udelukkende på forbrug.dk. 'Kort og godt' er kortere og mere specifikke råd og vejledningstekster. Hvor 'Ren besked' f.eks. kan handle om børneudstyr, kan en 'Kort og godt' handle om f.eks. babyalarmer. Efter 'Ren besked' er blevet til en online publikation, er formen blevet mindre stram. F.eks. ser man eksempler på at 'Kort og godt' er blevet underpunkter til en 'Ren besked'. Faktisk er netop 'Kort og godt om babyalarmer' at finde under 'Ren besked om børneudstyr'.

I forhold til adskillelsen mellem online vejledninger og trykte vejledninger (som i dag kan downloades som PDF fra forbrug.dk), betyder den mere dynamiske form, hvor 'Ren besked' og 'Kort og godt' kan referere til hinanden, at formaterne bliver mere flydende. Det kan godt være svært at skelne, hvornår noget tilhører det ene eller det andet format. At man kan finde 'Ren besked om computerkøb' i oversigten over 'Kort og godt', bevidner at der ikke skelnes fuldstændig skarpt.

At adskille forskellige vejledninger efter format er ikke typisk. Morville og Rosenfeld nævner fem typiske metoder at kategorisere flertydigt indhold. Efter emne, opgave, publikum, metafor eller en hybrid¹⁰; men altså ikke format¹¹. Dette skyldes formentlig, at en bruger der søger information om mobiltelefoner ikke leder efter enten korte eller lange vejledninger, men blot vejledninger om mobiltelefoner.

Problem: Man skal løbe to lister igennem, når man vil finde information om et emne. En for dybdegående beskrivelser og en for kortere specifikke beskrivelser.

¹⁰ Morville & Rosenfeld s. 58-68

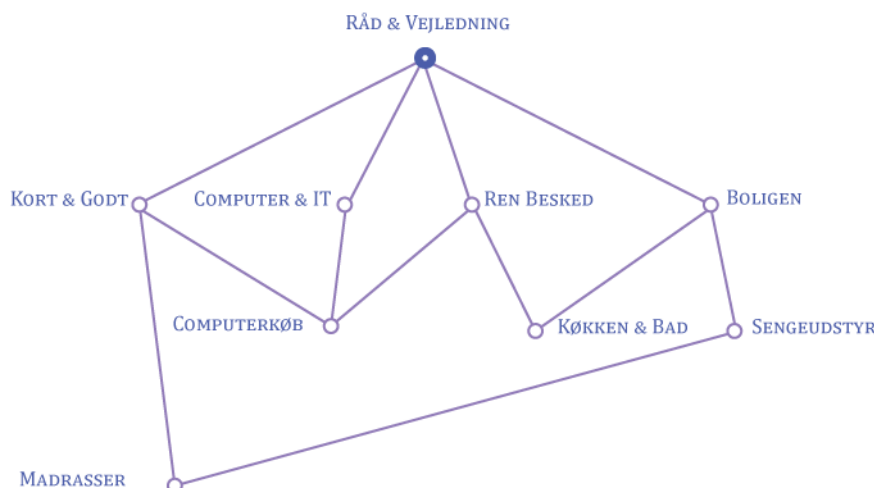
¹¹ Man kan argumentere for at 'Ren besked' er et metafor for den trykte publikation af samme navn, men metafortanken er ikke noget der i øvrigt håndhæves i designet af de enkelte 'Ren besked'.

Løsning: Lav en emneinddelt (flertydig) og/eller en alfabetisk (entydig) kategorisering, hvor alle emner står sidestillet, uanset format.

TEMASIDER

Der findes, som tidligere nævnt, også andre vejledninger under sektionen 'Råd og vejledning'. De to samlesider 'Boligen' og 'Computer og IT' er tematiske samlinger af forskellige vejledende tekster (kategoriseret efter emne), det værende 'Kort og godt', 'Ren besked' eller andre korte vejledende tekster. Dvs. der findes materiale her, som også er tilgængeligt gennem andre samlesider, men samlesiderne indeholder også unikt materiale (f.eks. en it-ordbog kaldet 'Digital A-Z'). Der altså tale om et tredje format, der samler flere af de andre formater. Der findes dog kun de to temaer, og temasiderne selv sidestilles med samlesiderne 'Kort og godt' og 'Ren besked'.

Uddrag af poly-hierarki under Råd & Vejledning



FIGUR 2: ET UDDRAG AF DEN POLY-HIERARKISKE ORGANISATIONSSTRUKTUR PÅ FORBRUG.DK

Problem: Der skabes mange forskellige navigationsmæssige tilgange til det samme stof, men de forskellige tilgange dækker ikke det samme stof. Enkelte 'Kort og godt' henviser til 'Ren besked', flere 'Ren besked' indeholder 'Kort og godt', temasiderne indeholder både 'Kort og godt' og 'Ren besked', men også andre sider. Som nævnt ovenfor, forventer man som bruger, at det samme stof er tilgængeligt uanset hvilken navigation man benytter sig af.

Forslag til løsning: Mere konsistent vejledningsoversigt. Gerne flere navigationsmuligheder, men til det samme materiale.

FORBRUGERFILM

I sektionen 'Råd og vejledning' finder vi også 'Forbrugerfilm' og 'Selvbetjening'. Forbrugerfilm er små videosekvenser, der er lavet i samarbejde med DR. De viser interviews og eksempler på forskellige forbrugsspørgsmål. Filmene er af en

udmærket kvalitet, men meget af den information man finder i videoerne er tilgængelig andre steder på forbrug.dk. Filmene er ikke integreret på forbrug.dk, men man streamer filmene med den medieafspiller man har installeret på computeren.

Problem: Filmene er ikke integreret på siden. Man får ikke at vide hvorfor det er bedre at se filmene end at klikke sig rundt på sitet. Filmene giver et godt og letfordøjeligt alternativ til de mange tekster – men ser man i statistikken for forbrug.dk, kan man se at folk ikke ser filmene.¹²

Løsning: Ønsker man at have film på forbrug.dk, bør man overveje om de ikke skal integreres med de vejledninger der findes på siden. I forlængelse af ovenstående forslag til forbedring, ville det give mere mening at samle alle vejledninger – uanset format – i en samlet oversigt.

MARKEDSFØRING & TILSYN

'Markedsføring og tilsyn' er Forbrugerombudsmandens hjemmeside. Den ligger som en sektion under forbrug.dk, og der linkes umærkeligt mellem denne sektion og resten af forbrug.dk. 'Markedsføring og tilsyn' er dog primært administreret af Forbrugerombudsmandens personale. I organisationsstrukturen på forbrug.dk fremstår sektionen dog som enhver anden sektion og ud fra en navigationsvinkel skelnes der ikke. Derfor vil den blive vurderet her på lige fod med de andre sektioner.

'Markedsføring og tilsyn' fremstår indholdsmæssigt som en meget selvstændig sektion. Sektionen har sine egne 'om-sider', sin egen presse-side og det er den eneste sektion på forbrug.dk, der også findes på engelsk (det øvrige forbrug.dk har blot en mindre engelsk sektion).

SEKTIONSSPECIFIK MÅLGRUPPE

Sektionen består - udover information om forbrugerombudsmanden, presse og links - af tre hovedområder. Formidlede love (kaldet 'Hvad gælder – kort fortalt!'), formidlede sager og retningslinjer ('Sager og retningslinjer') og en samling relevante lovttekster ('Love og regler'). Sagt på en anden måde er alle tekster umiddelbart formuleret til målgruppen, de erhvervsdrivende, på nær sektionen 'Love og regler' som udelukkende består af juridiske tekster. Der findes dog enkelte sider på sektionen der er henvendt til almindelige brugere, f.eks. samlesiden 'Net-tjek'. I sektionen er det dog kun muligt at finde 'Net-tjek' gennem en genvej fra sektionsforsiden eller ved at klikke sig igennem følgende sti:

Markedsføring & tilsyn > Hvad gælder - kort fortalt! > Markedsføringsloven > § 1. God skik > Markedsføring på særlige områder > Internettet, mobiltelefoner o.l., handel og markedsføring via > Forbrugerombudsmandens side om e-handel - net-tjek.dk

Så til trods for flere målgrupper, henvender sektionen sig primært til de erhvervsdrivende.

Problem: Målgruppe. Det er svært at vide, som besøgende på forbrug.dk, at denne ene sektion, har en anden primær målgruppe end resten af sitet. Enkelte sider på sektionen falder dog uden for denne primære målgruppe, og henvender sig enten til jurister eller til almindelige forbrugere. Sektionen fungerer i praksis adskilt fra resten af forbrug.dk – men ikke navigationsmæssigt. Det kan skabe forvirring hos den besøgende.

Forslag til løsning: Lav en pendant til forbrug.dk for erhvervslivet, så man har to hjemmesider med hver deres primære målgruppe. Flyt det materiale, der henvender sig til forbrugeren, over på forbrug.dk og det materiale, der henvender sig til erhvervslivet, over på forbrugerombudsmandens hjemmeside.

¹² Se bilag D

Som den eneste sektion på forbrug.dk har 'Markedsføring & tilsyn' også en række links til andre hjemmesider på forsiden. Argumentet for ikke at have eksterne links i det øverste menusystem er, at man må forvente, at besøgende på forbrug.dk leder efter indhold der relaterer sig til forbrug.dks område. Eksterne links ville formentlig fungere stærkere som kontekstuelle links (Morville & Rosenfeld, s. 126), eksempelvis som 'Se også'-links. Eksterne links skal (ligesom alle andre links) præsenteres i en sammenhæng: Hvorfor skal jeg gå til Indenrigs- og sundhedsministeriets hjemmeside? Og hvorfor ikke til Sikkerhedsstyrelsens?

ER DET FARLIGT?

'Er det farligt?' er en af de mindste sektioner på forbrug.dk. Den indeholder – ikke overraskende - svar på spørgsmålet, om noget er farligt. Ved at slå op i en alfabetisk emneoversigt, kan man få svar på, om forskellige emner er farlige, og der bringes nyheder med nye advarsler om ting der er farlige. Der findes naturligvis ikke svar på et hvert tænkeligt emne; Til trods for både gale næsehorn og tsunamier er kendt for at være sundhedstruende, figurerer de ikke på 'Er det farligt?'. Det gør derimod almindelige forbrugsting, som f.eks. om det er farligt at drikke for meget vand, om man må genvarme spinat og om man bør afbestille sin rejse til Bolivia.

'Er det farligt' er lavet som et tværministerielt projekt, hvor Forbrugerstyrelsen indsamler forskellige advarsler og meddelelser om tilbagetrukne varer fra f.eks. Sikkerhedsstyrelsen, Udenrigsministeriet og Fødevarestyrelsen.

Siden indeholder udover A-Z-listen over emner og nyhederne fra de øvrige ministerier en side med en henvisning til Fødevarestyrelsens liste over tilbagetrukne fødevarer og en side med en henvisning til Udenrigsministeriets vejledning om terrorrisiko.

Man kan argumentere for, at 'Er det farligt?' ikke som sådan hører mere til på forbrug.dk end på de andre ministerier. Man kunne også forestille sig 'Er det farligt', som et selvstændigt syndikat-site, der blot modtager feeds fra de forskellige ministeriers sites.

FRIT VALG

Sektionen orienterer sig mod de nogle af de valg, man har som borger; heriblandt muligheden for selv at vælge en skole til sit barn, valg af sygehus, el-leverandør og lign. Sektionen består af en række guides for de forskellige områder ('Guider til frit valg'), en rapport om gennemsigtigheden inden for de forskellige områder ('Rapport') samt en pjece der henvender sig til f.eks. informationsarbejdere i kommune og stat, som skal informere borgerne om frit valg ('Pjece'). I samlensiden 'Pjece' findes også en række links til udenlandske leverandører af ydelser, som der er frit valg imellem i Danmark.

Sektionen henvender sig gennem guiderne primært til forbrugere, mens rapporten og pjecen ikke umiddelbart taler til forbrugeren.

Strukturen på sektionen er meget enkel, og der linkes kun i begrænset grad til resten af forbrug.dk. 'Frit valg' bærer ikke præg af, at være integreret med resten af forbrug.dk.

PRESSE

'Presse' indeholder primært nyheder i form af pressemeddelelser og nyhedsbreve. Pressemeddelelser adskiller sig fra Nyhedsbreve, ved at være skrevet direkte til pressen, hvor nyhedsbrevene også sendes ud til brugere der abonnere på forskellige nyhedsbreve.

'Forbrugerinstitutioner' samler op på nogle forskellige danske institutioner, der varetager forbrugernes interesser.

Under 'Kontakt' findes kontaktinfo på ledelsen, de kommunikationsfolk der tager sig af presse, samt en politik om hvordan Forbrugerstyrelsen kan videregive information til Pressen.

FORBRUGERSTYRELSEN

'Forbrugerstyrelsen' svarer i høj grad til en 'Om os'-side. Grundlæggende kan man sige, at forbrug.dk ikke er Forbrugerstyrelsens hjemmeside, men en forbrugerportal som Forbrugerstyrelsen administrerer. Siden på forbrug.dk, 'Forbrugerstyrelsen', er i højere grad Forbrugerstyrelsens hjemmeside. 'Forbrugerstyrelsen' indeholder meget information, som ikke hører til andre steder på forbrug.dk. Det drejer sig om følgende samlesider:

- Forbrugerinstitutioner (forskellige instanser inden for Forbrugerstyrelsen)
- Om forbrugerstyrelsen (historie, ledige stillinger, mission og vision mm.)
- Om forbrug.dk (redaktion, persondatapolitik mm.)
- Forbrugerpolitik (forskellige politiske tiltag og rapporter)
- Forbrugerpanelet (forbrug.dks panel til løbende brugerundersøgelser)
- Kontakt (diverse kontaktinfo)

UNDERVISERE

Undervisere er, ligesom 'Presse', henvendt til en meget specifik målgruppe - i dette tilfælde undervisere. Siden indeholder nogle få emner med undervisningsmateriale ('Ret og pligt som forbruger' og 'Reklamer') – både med lærer- og elevmateriale. Desuden er der diverse materiale, der kan bruges i forbindelse med undervisning. Der findes også et par undervisningsspil, som henvender sig til folkeskoleelever.

NAVIGATIONEN PÅ FORBRUG.DK

Jeg vil i dette afsnit beskrive mulighederne for navigation på forbrug.dk. Morville og Rosenfeld deler informationsarkitektens mest fundamentale værktøj op i fire hovedkategorier.

- Browsing aids
- Search aids
- Content and tasks
- "Invisible" components

Jeg vil her beskrive, hvordan de forskellige værktøjer er brugt på forbrug.dk. Dette vil ikke være en udtømmende beskrivelse, da mange af værktøjerne bliver brugt på mere eller mindre ensartet på de forskellige områder af sitet. Jeg vil i stedet bestræbe mig på at finde de mest interessante eksempler.

BROWSING AIDS

Browsing aids dækker grundlæggende over den navigation man klikker sig igennem (i modsætning til f.eks. search aids, hvor man taster sig frem).

GLOBAL NAVIGATION

Forbrug.dk har nogle helt faste elementer, der går igen på alle sider. Det drejer sig om en header og en footer.



Forbrug.dks header



Forbrug.dks footer

Header og footer er altid ens, uanset hvilken underside du bevæger dig ind på. Footeren indeholder kontaktinformation om afsenderen og et link til persondatapolitikken på sitet. Headeren indeholder derimod det, som Morville og Rosenfeld kalder global eller site-wide navigering.¹³ Jeg har inddelt headeren i tre dele:

Logoet øverst til venstre (a.), fungerer dels som en indikator af hvor vi er globalt (vi er på forbrug.dk og ikke MIT.edu) og dels som link til forsiden på forbrug.dk.

Menuen (b.) øverst til højre indeholder, som nævnt i afsnittet om organisationsstrukturen, sekundære sektioner, som måske bedst kan kvalificeres som informationer, man nemt skal kunne finde, men som nok næppe er det, de fleste besøgende kommer for at finde; heriblandt 'Sitemap' som indeholder to supplerende navigationsmuligheder¹⁴: *Site index*¹⁵ (en alfabetiseret oversigt over siderne på forbrug.dk) og et *Sitemap*¹⁶ (tematisk oversigt over forbrug.dk, i forhold til organisationsstrukturen). Menuen (b.) indeholder også en søgemenu. Jeg vil vende tilbage til søgemulighederne på forbrug.dk senere i dette kapitel.

Menuen (c.) i bunden af headeren indeholder links til forbrug.dks primære sektioner, og svarer til den type site-wide navigation, der er gængs på mange store sites.



CDWOW!s site-wide navigation



DELLs site-wide navigation



CNNs site-wide navigation

I modsætning til mange andre implementeringer af denne horisontale bar, der er placeret øverst på siden med links til hovedsektioner, angives der på forbrug.dk ikke direkte i baren, hvilken sektion man befinder sig på. Til gengæld er

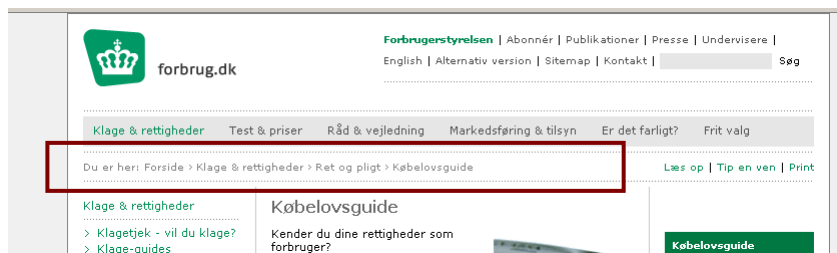
¹³ Morville & Rosenfeld, s. 122ff

¹⁴ Jf. Supplemental Navigation Systems, Morville & Rosenfeld, s. 131ff

¹⁵ Morville & Rosenfeld, s. 133

¹⁶ Morville & Rosenfeld, s. 132

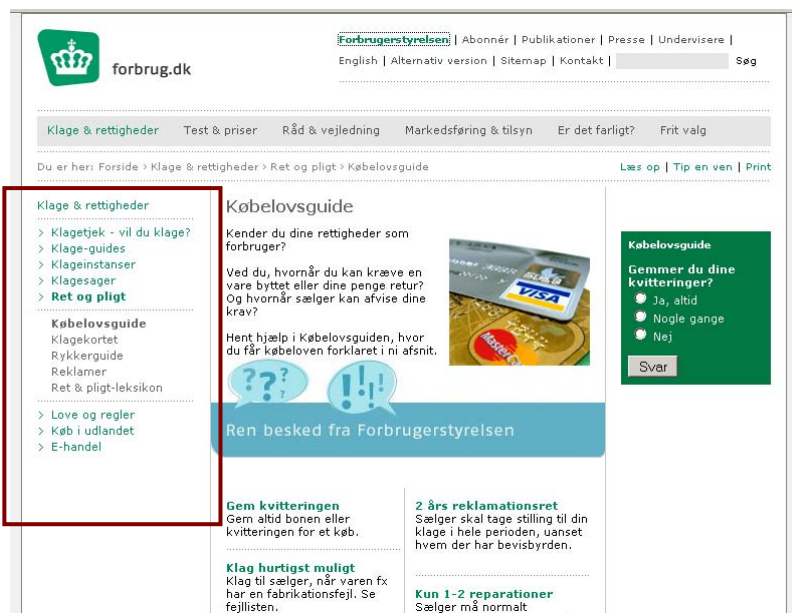
man, så snart man har klikket sig ind på en indholdsside, hjulpet af en brødkrummesti (breadcrumbs¹⁷), der placeres lige under baren.



Brødkrummesti på forbrug.dk

LOKAL NAVIGATION

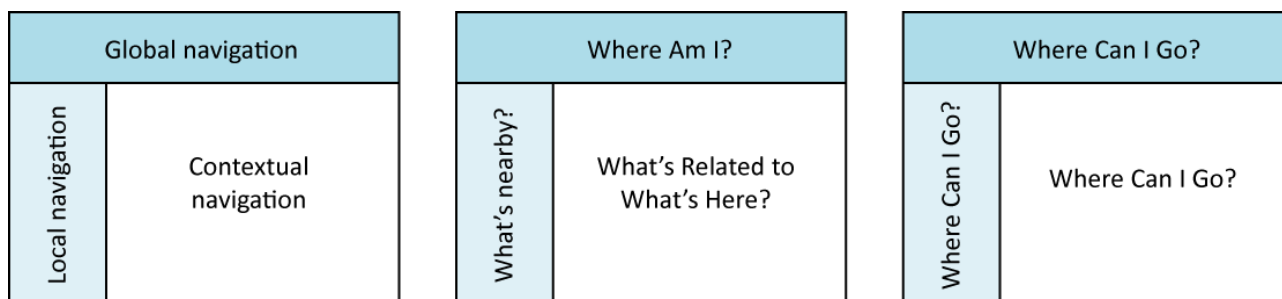
Det er også først, når man klikker sig ind på en underside (dvs. en side, der ikke er forsiden eller en sektionforside), at man kan se den lokale navigation. Den vises som en vertikal bar til venstre for indholdet.



Den lokale navigation på forbrug.dk

Denne lokale oversigt, viser os hvor vi er, og hvor vi kan komme hen herfra. På denne måde lever forbrug.dk fuldstændig op til det klassiske eksempel på, hvordan global og lokal navigation placeres på siden:

¹⁷ Krug 2006



FIGUR 3: KILDE: MORVILLE & ROSENFELD 2006, S. 116

Vi har således to forskellige indikatorer af, hvor på sitet vi er. Det er dog gode grunde til at man har to. Baren til venstre for indholdet viser kun få niveauer ned. Det vil sige, at når man klikker sig et par niveauer længere ned, er det kun brødkrummestien der kan fortælle brugeren præcis hvor man er. Til gengæld kan baren til venstre for indholdet være med til at give et mere visuelt overblik over hvor man er. Desuden har baren den fordel over brødkrummestien, at den fortæller hvilke sider i samme niveau der er tilgængelige. På den måde supplere de to navigationselementer hinanden godt.

KONTEKSTUEL NAVIGATION

De links der relaterer sig direkte til det indhold, der vises, kaldes kontekstuelle links. Der er tale om sider, der er mere redaktionelle end informationsarkitektoniske links¹⁸. Linkene kan forekomme direkte i teksten, hvor enkelte ord er links til stof om det pågældende ord (såkaldte *inline links*¹⁹), i forlængelse af indholdet ("Læs mere her...") eller sidestillet med teksten (f.eks. som en række relaterede sider). Forbrug.dk benytter sig nærmest udelukkende af de to sidstnævnte. Mange af siderne på forbrug.dk er formidlinger af svært tilgængelige tekster, hvorfor de ofte vil afsluttes med en henvisning til den omtalte tekst.

The screenshot shows the forbrug.dk website interface. At the top, there is a navigation menu with links like 'Klage & rettigheder', 'Test & priser', 'Råd & vejledning', etc. Below the menu, there is a breadcrumb trail: 'Du er her: Forside > Klage & rettigheder > Klagesager > Firmatjek > Ulrichs Flytteforretning v/ Jan Ulrich, 6000 Kolding*'. The main content area features an article titled 'Ulrichs Flytteforretning v/ Jan Ulrich, 6000 Kolding*'. The article text states: 'Forbruger havde bestilt flyttefirmaet til at fragte sit indbo til London, men det ankom aldrig. Bemærk at der er faldet dom i sagen, hvor klageren også fik medhold *Virksomhed ophørt. Læs hele afgørelsen'. Below the text is a table with details:

Emne	Flytning af indbo
Juridisk emne	manglende levering
Sagsnummer	2004 - 512/7-156
Dato for afgørelse	19-12-2005
Afgørelse offentliggjort	24-11-2006

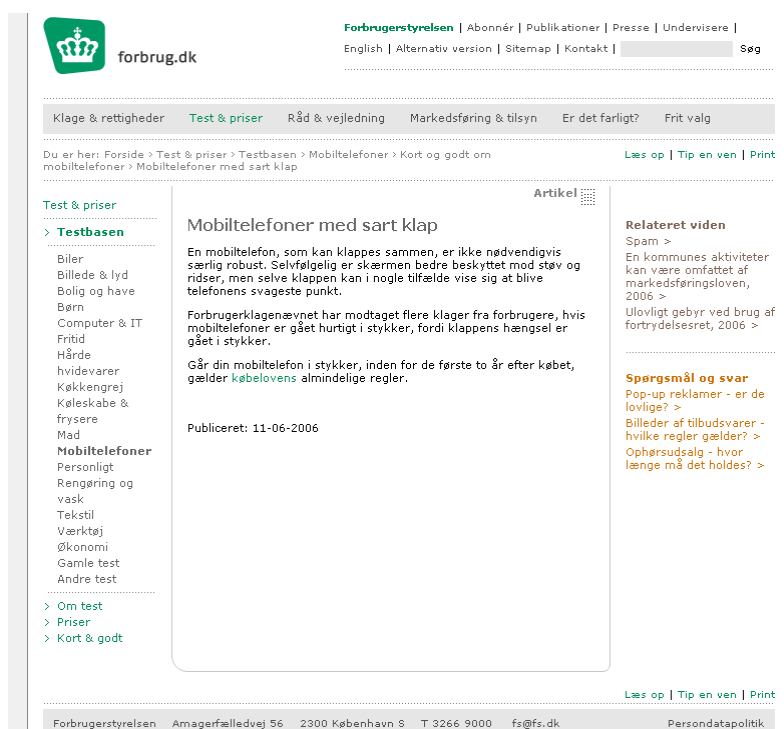
At the bottom of the page, there is a footer with contact information: 'Forbrugerstyrelsen, Amagerfælledvej 56, 2300 København S, T 3266 9000, fs@fs.dk, Persondatapolitik'.

¹⁸ Morville & Rosenfeld, s. 126

¹⁹ Morville & Rosenfeld, s. 126

Eksempel på kontekstuel link i slutningen af en formidlet tekst

Links der henviser til lignende sider eller sider med samme emne præsenteres på forbrug.dk i panelet til højre for indholdet. 'Relateret viden' og 'Spørgsmål og svar' genereres automatisk, dels på baggrund af metadata og dels på automatisk søgning på ord og sammenligning med andre dokumenter. I nedenstående eksempel ses både et link der er inline og eksempler på 'Relateret viden' og 'Spørgsmål og svar'.



Inline link og relaterede, kontekstuelle links

Desværre virker disse automatiserede kontekstuelle links ikke altid efter hensigten. De er i hvert fald ikke altid lige kontekstuelle. I ovenstående eksempel, tilbydes der eksempelvis svar på spørgsmål om hvorvidt Pop-up reklamer er lovlige – men man får aldrig svar på, hvordan dette relateres til emnet 'Mobiltelefoner med sart klap'.

GUIDES

Forbrug.dk benytter sig i begrænset omfang af guides eller wizards²⁰ til forskellige mere avancerede vejledninger, hvor forbrug.dk hjælper brugeren med f.eks. at udfærdige et klagebrev til en forhandler. Disse er alle samlet under samlesiden 'Selvbetjening'. Flere af disse guides optræder nærmest som subsites²¹.

²⁰ Morville & Rosenfeld s. 136f samt s. 138

²¹ Nielsen 1996

The screenshot shows the website forbrug.dk. At the top left is the logo with a crown and the text 'forbrug.dk'. To the right are navigation links: 'Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg'. Below this is a horizontal menu with items: 'Klage & rettigheder', 'Test & priser', 'Råd & vejledning', 'Markedsføring & tilsyn', 'Er det farligt?', and 'Frit valg'. The main content area has a breadcrumb 'Du er her: Forside' and a 'Læs op | Print' link. The main heading is 'KLAGERÅDGIVEREN'. Below it is a text block explaining how to use the complaint form. To the right is a 'Relateret viden' sidebar with 'Forbrugerportalen'. Below the text is a section 'Hvad omhandler din klage?' with a list of categories: 'Telefon/Internet', 'Forsikring', 'Køb af vare', 'Reparation og restaurering', 'Leje', 'Anden service-/tjenesteydelse', and 'Ydelse vedr. fast ejendom'. A red warning icon is next to a note about finding the right category. At the bottom is a footer with contact information: 'Forbrugerstyrelsen Amagerfælledvej 56 2300 København S T 3266 9000 fs@fs.dk Persondatapolitik' and another 'Læs op | Print' link.

Klagerådgiveren fjerner barerne i siderne, ændre baggrundsfarven i siderne til hvid, og bruger et generelt anderledes design

SØGNING

På forbrug.dk eksperimenteres der for tiden med en ny søgemaskine. Den søgemaskine der har været at finde tidligere, lavede en meget simpel søgning, som ofte gav forkerte sider. Den nyere søgemaskine giver bedre søgeresultater, men bruger engelsk sprog, på det ellers danske site, f.eks. "Did you mean", frem for "mente du".

Det giver ikke god mening, at analysere søgemaskinen nærmere på dette tidspunkt, da den er under udvikling.

KILDELISTE

Kristiansen, Søren og Krogstrup, Hanne Kathrine (1999): "Feltroller og feltrelationer", s. 99-130 i: *Deltagende observation. Introduktion til en forskningsmetodik*, Hans Reitzels Forlag, København

Krug, Steve (2006): "Don't make me think! A Common Sense Approach to Web Usability", second edition, New Riders, California

Morville, Peter & Rosenfeld, Louis (2006): "Information Architecture – for the world wide web", third edition, O'Reilly Media Inc., California

Nielsen, Jacob (1996): "The rise of the subsite", <http://www.useit.com/alertbox/9609.html>

BILAG B: UNDERSØGELSESDSIGN OG METODE

INDHOLD

Undersøgellesdesign og metode.....	2
Kortsortering.....	2
Viderelevering af fortolkning	2
Sider til kortsorteringen	2
En finger i jorden.....	4
Udvælgelsen	5
Freelisting.....	5
Interview	6
Udvælgelse af undersøgelsesdeltager	6
Pilotkørsel af undersøgelse.....	7
Invitationen til kortsorteringen	8
Undersøgellesdesign.....	9
Kildeliste	10

UNDERSØGELSESDSIGN OG METODE

KORTSORTERING

Kortsortering er en meget enkel undersøgelsesmetode, der giver et meget konkret svar, når man gerne vil vide, hvordan undersøgelsesdeltagerne kategoriserer specifikke emner. Følger man Gaffneys metode¹, går metoden går i alt sin enkelthed ud på, at man forsyner undersøgelsesdeltageren med en blandet bunke kort, med forskellige ord på, som deltageren så skal gruppere. Til sidst kan man lade deltageren navngive grupperne. Idéen er, at de navne deltagerne tildeler grupperne, kan bruges direkte som menupunkter i navigationsstrukturen, og gruppernes emner direkte i organisationsstrukturen. Selvfølgelig kræver det, at man brugere mere end en enkelt undersøgelsesdeltager, og at man sammenligner resultaterne for at se, om der overhovedet er overlap i kategoriseringerne. Jacob Nielsen anbefaler at man bruger 15 deltagere². Jeg har valgt at bruge dette tal som målsætning for antallet af deltagere. Jeg vil vende tilbage til udvælgelse af deltagere senere i dette kapitel

VIDERELEVERING AF FORTOLKNING

Metodens enkelthed er måske også dens styrke. Metoden er nem at forstå for både den der udfører undersøgelsen og for deltagerne. Jeg ser dog et problem i forbindelse med dette kortsortering i dette projekt. Når vi taler om sider på et website findes der utrolig mange data på hver enkelt side – og flere typer af data. Når man som undersøgelsesdesigner skal udformer kortene til kortsorteringen, løber man nemt ind i det problem, at man kan blive i tvivl om hvilket ord det er man skal skrive på kortet. Undersøgelsesdesigneren bliver nødt til, at fortolke hver side, koge det ned til essensens af sin forståelse og skrive det på et kort. Men hvis denne fortolkning ikke stemmer overens med deltagerens fortolkning, er der ikke længere noget formål med kortsorteringen.

Som tidligere nævnt, har jeg allerede en indsigt i det nuværende forbrug.dk, dets kategoriseringer og logikken bag disse. For ikke at overlevere disse tolkninger til deltagerne af undersøgelsen, er det derfor nødvendigt at finde en form, der dels tillader at brugerne nemt og forholdsvist hurtigt at kategorisere hvert enkelt emne, og som dels er fri for fortolket data.

Som løsning på denne problemstilling, har jeg valgt at erstatte kortene med et enkelt eller få ord med screendumps af de sider, der skal kortsorteres. Det har været en overvejelse, om disse screendumps skulle tilknyttes en kort forklaring, f.eks. på sider der kan være svære at afkode, men jeg har valgt dette fra, da jeg ikke mener, at det kan forsvares, at tilføje sorteringsemnerne nogen form for data, der kan påvirke deltagernes sorteringer. Af samme årsag har jeg også valgt at sløre navigations-elementer der afslører den nuværende struktur.

At bruge screendumps frem for kort med enkelte ord på har naturligvis den ulempe, at det er bekosteligt på overskueligheden. Det vil tage væsentlig længere tid at afkode et screendump, og det vil være væsentligt mere uoverskueligt at skulle kategorisere. Som undersøgelsesdesigner, står jeg her over for et valg: Vil jeg ofre noget af den enkelthed der gør metoden så elegant, for at undgå at påvirke mine undersøgelsesdeltagere? Jeg har valgt at gå videre med screendumps, da jeg, som tidligere nævnt, ønsker at være meget påpasselig med ikke at viderebringe den indsigt og forståelse jeg har i den nuværende struktur på forbrug.dk.

SIDER TIL KORTSORTERINGEN

¹ Som refereret i Stone, Jarrett et al. s. 500.

² Nielsen 1994

Antallet af emner (i dette tilfælde de sider der skal sorteres) til kortsorteringen gav mere eller mindre sig selv. Jeg ville naturligvis gerne have så mange emner med som muligt, men jeg havde nogle meget konkrete rammer. Jeg har inviteret undersøgelsesdeltagere til at medvirke i undersøgelsen i ca. en time. Da jeg i denne time også skal have tid til en kort 'freelisting' samt et meget kort interview, har jeg afsat ca. 30 min. til selve kortsorteringen. Da mange af de screendumps jeg har medtaget er forholdsvist teksttunge, og da der ikke er meget grafisk fortolkning af siderne, synes jeg det er rimeligt at antage, at man kan vurdere emnerne med en maksimal gennemsnitstid på et minut. Det giver i alt 30 emner til sortering³. Der vil således ikke være tid til at gennemlæse hvert screendump, men der vil være tid til at orientere sig, og få et overblik over hvad siden handler om. Deltagerne vil blive forsynet med post-its og notesblokke til at hjælpe dem med at holde styr på emnerne, mens de sorterer.

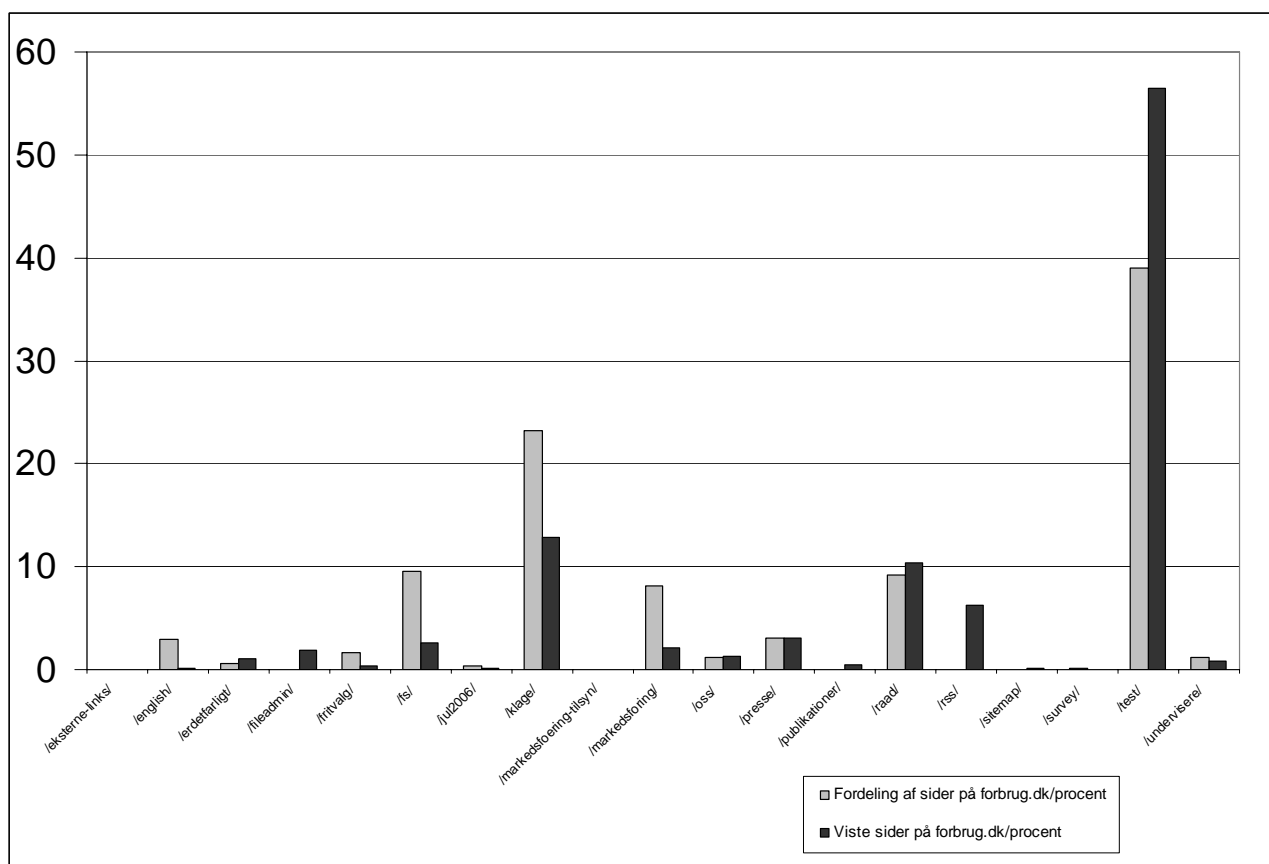
Det vil være vigtigt at orientere deltagerne om, hvor lang tid de har til at sortere de 30 emner, således at de ikke bruger alle 30 minutter på at sortere de første 10 emner.

Der melder sig straks flere problemer, hvad angår hvilke sider der skal udvælges til sorteringsemner. Da der findes omkring 12.000 indholdssider på forbrug.dk, ligger der et stykke arbejde i at finde de 30, der vil give en god kortsortering. I forlængelse af diskussionen om ikke at lade sig styre af, hvad der ligger på forbrug.dk i forvejen, er det vigtigt ikke at genskabe sektionerne fra forbrug.dk i de emner der præsenteres til sorteringen. I stedet kan man argumentere for, at man som designer af undersøgelsen, bør forsøge at se bort for de foreliggende kategoriseringer, og vælge ud emner mere repræsentativt ud. Dette kunne f.eks. gøres ved at undersøge hvor på sitet der ligger flest sider og derefter udvælge siderne, så antallet af emner fra hver eksisterende kategori er vægtet med det antal af sider der findes under hver kategori. Eksempelvis er der forholdsvis mange sider under den eksisterende kategori 'Tests', hvorfor der skal udvælges flere emner fra denne kategori.

³ Morville & Rosenfeld anbefaler 20-25 kort i en kortsortering. Se side Morville & Rosenfeld 2004, s. 255

EN FINGER I JORDEN

Grafen viser forholdet mellem antal sider og antal viste sider på forskellige dele af forbrug.dk.



Den mørke bar viser, hvor mange sidevisninger der har været under de enkelte mapper. Dvs. ca. 56% af alle sidevisninger på forbrug.dk har været på sider under www.forbrug.dk/test/

Den lyse bar viser hvor mange sider vi har under hver undermappe.

Tallene er enormt upræcise. Kun ca. halvdelen af alle sidevisninger regnet med her. Dette skyldes at det er meget svært at få alle sidevisninger med. For det første tælles en side først med når den har nået 1921 sidevisninger. Der findes over 15.000 sider på forbrug.dk, og 'kun' 4.000 af disse har over 1921 sidevisninger. Med andre ord, tæller det i dette skema højere, at have en side der er besøgt to gange, end at have to sider der er besøgt en gang.

Desuden er der sider der ikke er talt med i denne oversigt, fordi de ikke vises i den mapeoversigt vi har tilgængelig. Heriblandt er sider, som ikke er henvist korrekt (et link á la: www.forbrug.dk/index.php?id=10212798, som burde hedde <http://www.forbrug.dk/undervisere/materialer/uv/forbrugerspillet/0forbrugerspillet-qu/>), sider som 'abonnér', forsiden, søgesiden o.a.

Ikke desto mindre bør grafen ovenfor give et godt overblik over, hvor der bliver gjort en indsats (hvor der er mange sider at holde styr på) og hvor godt et pay-off i besøgende dette giver. 'Klager' har formentlig flere besøgende end hvad der vises i grafen, da der er utrolig mange små sider, som ses ganske få gange, særligt afgørelser.

UDVÆLGELSEN

Den konkrete udvælgelse af sider til kortsorteringen blev opdelt i nogle faser. Først måtte det bestemmes hvor mange sider fra forskellige sektioner der skulle medtages i undersøgelsen, og siden hvilke side konkrete sider der skulle medtages fra disse sektioner.

Ved at tage udgangspunkt i grafen ovenfor, kunne jeg konstruere nogle vægtede tal, der skulle illustrere hvor mange sider fra de enkelte sektioner der skulle medtages. Jeg valgte at udelukke sektionerne 'Er det farligt?' og 'Frit valg' samt siderne om forbrugerstyrelsen. Siderne om forbrugerstyrelsen blev ikke medtaget, for at give mere plads til de øvrige sider – jeg forestiller mig ikke at siderne om forbrugerstyrelsen hverken skal udelukkes eller blandes med indholdssiderne, da der er tale om sider der ikke er egentlige indholdssider på forbrug.dk, men nærmere information om afsenderen af forbrug.dk. 'Er det farligt?' og 'Frit valg' er ikke medtaget i kortsorteringen, fordi sektionerne på nuværende tidspunkt er et ministerielt krav. Dvs. at ministeriet har besluttet at sektionerne skal være der, hvad de skal hedde og hvad de skal indeholde Som tidligere nævnt indeholder 'Er det farligt' udelukkende indhold fra andre ministeriers hjemmesider, og 'Frit valg' henvender sig mere til valg som samfundsborger end som forbruger. Siderne har meget få besøgende hænger ikke naturligt sammen med det øvrige forbrug.dk.

Dette efterlod fire sektioner, hvorfra 30 emner skulle udvælgelse. Efter vægtningen efter antal sider kom jeg frem til følgende opstilling:

Klage & Rettigheder	Test & priser	Råd & Vejledning	Markedsføring & Tilsyn	Er det farligt	Frit valg
4	17	3	1	1	0

Vægtningen viste at medføre visse problemer. Først og fremmest viste det sig, at utrolig mange af forbrug.dks priser lå under sektionen 'Test & Priser'. Årsagen er mere teknisk end redaktionel, da hver test består af utrolig mange undersider, fordi man har mulighed for at klikke sig ind på forskellige data under hver test. F.eks. at se et større billede af en specifik bil fra en specifik test. Derfor foretog jeg endnu en vægtning. Denne gang på skøn, hvor jeg også tilføjede det kriterium, at hver sektion skulle have mindst 3 sider repræsenteret i kortsorteringen. Idet *Er det farligt* og *Frit valg* er meget lidt besøgte sider, som på nuværende tidspunkt ikke er redaktionelt styret, men som det er pålagt styrelsen at have med på forbrug.dk, valgte jeg at sortere disse fra, hvilket også ville give de andre mere sektioner mere plads i kortsorteringen. Det resulterede i følgende vægtning:

Klage & Rettigheder	Test & priser	Råd & Vejledning	Markedsføring & Tilsyn
10	10	7	3

Da en af undersøgelsen formål var at finde ud af, om genren eller emnet er stærkest, når folk kategorisere, valgte jeg at medtage flere sider der havde ligheder på enten emne eller genre på kryds af sektionerne.

FREELISTING

Når jeg har valgt også at medtage metoden 'Freelisting', er det udelukkende for at få deltagerne til at komme nogle flere ord på, hvordan de forstår de forskellige sider. Idéen bag freelisting er ifølge Morville & Rosenfeld⁴ at få undersøgelsesdeltageren til associativt at opremse ord, der beskriver siden. En slags verbal, brainstormende og flygtig tagging. Jeg håber at kunne bruge denne metode, som vil blive en meget lille del af undersøgelsen, til at få indblik i, om hvordan indhold der er skrevet i forskelligt sprog bliver opfattet. Vil en juridisk og en formidlet tekst om samme emne blive beskrevet ens? Er typen af tekst (f.eks. en test) mere vigtig end dets emne (f.eks. mobiltelefoner)?

Opgaven vil foregå mundtligt, lidt som et interview, og vil blive optaget.

INTERVIEW

Jeg vil afslutningsvis stille de enkelte deltagere nogle få spørgsmål. Her er jeg primært interesseret i at få dem til at fortælle om hvordan de bruger forbrug.dk og hvilke forventninger de har om forbrug.dk.

Jeg er interesseret i at sammenligne mine resultater, og se om der er en sammenhæng mellem kortsorteringens resultater og hvor frekvente deltagernes besøg på forbrug.dk er.

Jeg håber at deltagernes udtalelser om deres forventninger til forbrug.dk, vil give mig et indblik i, hvad forbrug.dks besøgende anser for vigtigt indhold.

UDVÆLGELSE AF UNDERSØGELSESDELTAGER

Som tidligere nævnt anbefaler Jacob Nielsen, at man bruger 15 deltager til en kortsortering, da det resulterer i en god balance mellem præcision af resultat og omkostninger for undersøgelsen. Nielsen henviser til Fidelity Investments, som har udført statistiske undersøgelser, der viser, at jo flere brugere man tager med i kortsortering, jo mere pålidelige resultater får man.

For at undgå ikke at få alt for få deltagere, har jeg valgt at invitere mange flere undersøgelsesdeltagere end jeg umiddelbart har brug for. Som udgangspunkt var jeg interesseret i at få en stor gruppe brugere, og et par enkelte kontroller, i dette tilfælde nogle folk der ikke kendte forbrug.dk, til at medvirke i undersøgelsen. Brugergruppen blev udvalgt fra *Forbrugerpanelet*⁵, som er en slags brugerpanel man kan tilmelde sig på forbrug.dk. Alle der er medlemmer af Forbrugerpanelet har altså været inde på forbrug.dk, om ikke for andet, så for at tilmelde sig. Jeg ville gerne have deltagere med forskellige aldre med, og jeg ville gerne have en nogenlunde jævn fordeling af mænd og kvinder. Da jeg ikke havde midler til at godtgøre deres medvirken, med mere end et par flasker vin, synes jeg ikke det var rimeligt at invitere deltagere der boede uden for Københavns eller Frederiksberg kommune. Efter disse kriterier var der 39 deltagere at invitere – så dem inviterede jeg. Idet jeg også ville inddrage et par kontroller, stillede jeg mig tilfreds med de 12 positive tilbagemeldinger jeg fik.

Det viste sig dog, at kun 7 af de tilmeldte deltagere mødte op. Grundet tidspress har jeg ikke haft mulighed for at opsøge nye deltagere.

Jeg har desuden udført to kontrol-undersøgelser. Disse er foretaget med folk jeg kender, hvorfor disse ikke skal indgå i de samlede resultater, men blot kontrollere, om der er enorme afvigelse mellem brugere og ikke-brugere. Herudover

⁴ Sidetal...

⁵ Forbrugerpanelet får i løbet af året, tilsendt en række undersøgelser, hvor de skal udfylde nogle spørgeskemaer på nettet.

har jeg udført en pilot-undersøgelse, hvor jeg har gjort mig en række erfaringer, der har påvirket det endelige undersøgelsesdesign.

PILOTKØRSEL AF UNDERSØGELSE

For at teste min metode, for at afsløre svagheder i opbygningen og for at få at øve mig på det konkrete undersøgelsesdesign foretog jeg en pilot-kørsel af undersøgelsen.

Pilottesten viste, at det ikke var umuligt at klare testen på under en time. Testpersonen kendte ikke forbrug.dk, hvorfor det efterfølgende interview ikke blev særligt langt, men da undersøgelsen kun tog 45 minutter, gav det mig et praj om, at jeg ikke havde skudt helt ved siden af.

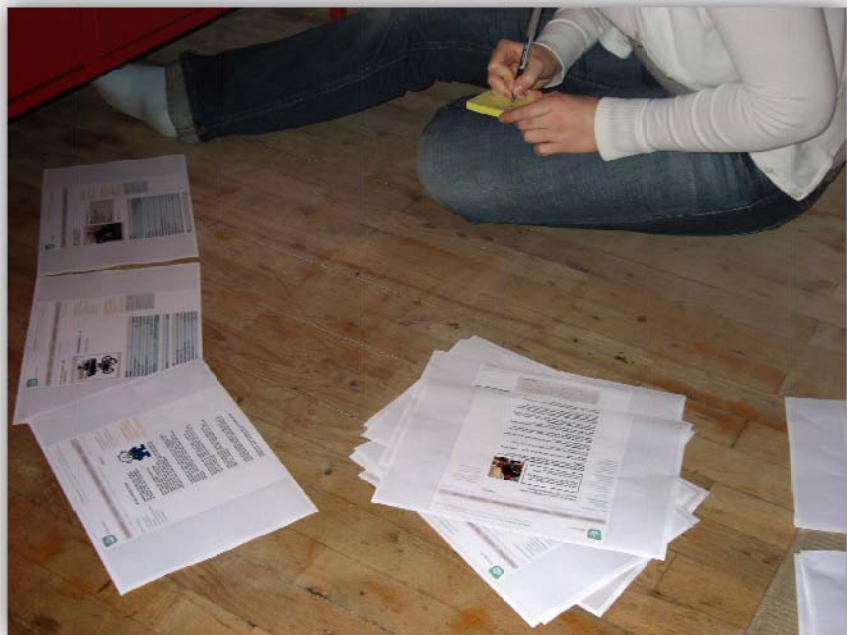
Jeg foretog en lydoptagelse af hele undersøgelsen.

Diktafonens tilstedeværelse fik umiddelbart testpersonen til at udtale sig om enkelte sider løbende, men dog i meget begrænset omfang – som regel små ufuldendte sætninger, som ikke bærer

stor kvalitativ værdi i forhold til undersøgelsen. Da testpersonen havde lagt sin første hurtige sortering af emnerne, begyndte jeg at stille spørgsmål til hvilke grupper der var, indtil videre. Testpersonen havde mange gode overvejelser allerede her, men jeg kunne fornemme, at det at tale om grupperingerne stadfæstede dem, hvorfor testpersonen anså sin sortering for færdig, efter kun at have set siderne igennem en enkelt gang. Det hjalp dog at bede testpersonen at gennemgå sine sorteringer igen.

De steder hvor jeg ikke umiddelbart forstod indholdet af en gruppe, stillede jeg spørgsmål til den enkelte kategorisering, for at få testpersonen til at bruge flere ord til at forklare forståelsen af det konkrete emne der var placeret i gruppen.

Under freelisting-delen, bad jeg testpersonen beskrive nogle sider jeg udvalgte. Dette resulterede i at testpersonen i højere grad beskrev indholdet af siden, end sin egen oplevelse af teksten. Da jeg nævnte ordet 'associationer' blev testpersonens valg af ord dog bedre.



INVITATIONEN TIL KORTSORTERINGEN

Kære

Først og fremmest vil Forbrugerstyrelsen gerne sige tak for din deltagelse i forbrugerpanelet.

Vi er for tiden ved at revidere forbrug.dk, og vi ønsker i denne sammenhæng at undersøge, om det er nemt nok, at finde rundt på det store site. En af forbrug.dks største opgaver er, at levere de relevante informationer til forbrugerne - det er derfor vigtigt, at vores besøgende kan finde de informationer, de søger.

Forbrugerstyrelsen vil gerne invitere dig til at deltage i en brugerundersøgelse af forbrug.dk. Hvis du har lyst og mulighed for at medvirke, vil vi invitere dig til et møde i Forbrugerstyrelsen, hvor du vil blive sat til at løse nogle enkle opgaver med at finde rundt på portalen og deltage i et kort interview. Mødet vil tage ca. 1 time og finde sted enten d. 20. og 22. marts mellem kl. 08:00 og 18:00 – du har mulighed for at melde ind, hvornår det ville passe dig bedst.

Der vil være et par flasker rødvin til alle deltagere.

Vi har valgt at skrive til netop dig, fordi du deltager i Forbrugerpanelet, og fordi du passer på den profil, vi ønsker at teste i forhold til forbrug.dk.

Du bedes kontakte Mads-Peter Jakobsen, mpej@fs.dk, hvis du ønsker at deltage i undersøgelsen, og hjælpe os med at skabe et bedre forbrug.dk. Vi skal bruge mellem 6 og 10 deltagere. Når du tilmelder dig undersøgelsen vil du modtage bekræftelse på om du skal deltage mandag den 12. marts.

Med venlig hilsen

Forbrugerstyrelsen

Mads-Peter E. Jakobsen

UNDERSØGELSESDSIGN

1. Kortsortering

- a. Læg i grupper, hvor siderne passer sammen
- b. Sådan som du synes de passer sammen; der er intet facit

2. Spørgsmål til kortsortering

- a. Forklar kategorierne, ikke fordi jeg er uenig, men fordi jeg gerne vil være sikker på at forstå dem.
- b. Hvorfor i denne kategori?
- c. Hvad er forskellen på disse to kategorier?

3. Freelisting

- a. Afgørelse om stole
- b. Babyudstyr
- c. Lovtekst
- d. DBC

4. Spørgsmål

- a. Hvad kunne du bruge siderne fra freelisting til?
 - i. Er det sider du ville besøge?
 1. Hvorfor, hvorfor ikke?
- b. Hvor ofte bruger du forbrug.dk?
- c. Hvad kan man bruge forbrug.dk til?
 - i. Prøv at beskriv en typisk situation, hvor du besøger forbrug.dk
- d. Nærmere kig på DBC. Beskriv hvad du ser. Var det hvad du forventede?

5. Slut af, sig tak og husk vinen til deltageren

KILDELISTE

Maurer, Donna & Warfel, Todd (2004): Card sorting: a definitive guide.
http://www.boxesandarrows.com/view/card_sorting_a_definitive_guide

Morville, Peter & Rosenfeld, Louis (2006): "Information Architecture – for the world wide web", third edition, O'Reilly Media Inc., California

Nielsen, Jacob (1994): "Card Sorting: How Many Users to Test", <http://www.useit.com/alertbox/20040719.html>

Stone, Debbie & Jarrett, Caroline & Woodroffe, Mark & Minocha, Shaily (2005): "User Interface Design and Evaluation", kapitel 3, 25-27, Morgan Kaufmann Publishers, San Fransisco

BILAG C: EMPIRISK DATA FRA KORTSORTERING PÅ FORBRUGERSTYRELSEN

INDHOLD

Undersøgelsesdeltagere	2
Sorteringsemner – oversigt.....	3
Deltagernes kategoriseringer.....	4
Kategoriseringer, sorteret efter deltager.....	4
Kategoriseringer, sorteret efter sorteringsemnets ID.....	14

UNDERSØGELSESDELTAGERE

Person	Type	Navn	Køn	Postnummer	Fødselsår	Varighed	Kortsortering
P-A	Undersøgelsesdeltager (bruger)		M	2300	1956	75	47
P-B	Undersøgelsesdeltager (bruger)		M	2400	1980	37	21
P-C	Undersøgelsesdeltager (bruger)		F	2100	1970	59	36
P-D	Undersøgelsesdeltager (bruger)		F	2740	1944	40	26
P-E	Undersøgelsesdeltager (bruger)		F	2100	1952	60	40
P-F	Undersøgelsesdeltager (bruger)		M	2100	1934	58	40
P-G	Undersøgelsesdeltager (bruger)		F	2300	1983	43	33
K-A*	Kontrol (ikke-bruger)		M	3140	1945	n/a	n/a
K-B*	Kontrol (ikke-bruger)		F	3140	1945	n/a	n/a
						<u>372</u>	<u>243</u> Min. i alt
						<u>53,14286</u>	<u>34,71429</u> Min. gennemsnit

* Figurerer i oversigten over kategoriseringer, men er ikke medtaget i selve analysen.

SORTERINGSEMNER – OVERSIGT

ID	Sektion på forbrug.dk	URL
1	Klage & rettigheder	http://www.forbrug.dk/klage/guide/byggeklager/
2	Klage & rettigheder	http://www.forbrug.dk/klage/guide/mobilklager/
3	Klage & rettigheder	http://www.forbrug.dk/klage/guide/bilklage/bileks/
4	Klage & rettigheder	http://www.forbrug.dk/klage/klagesager/afgoerelser/moebler-og-boliquidstyr/stole-internetauktio/
5	Klage & rettigheder	http://www.forbrug.dk/klage/instans/naevn/
6	Klage & rettigheder	http://www.forbrug.dk/klage/klagesager/firmatjek/
7	Klage & rettigheder	http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/18/forbrugeraftaleloven-for-aftaler-efter-01102004/
8	Klage & rettigheder	http://www.forbrug.dk/klage/retogpligt/klagekort/
9	Klage & rettigheder	http://www.forbrug.dk/klage/retogpligt/1/
10	Klage & rettigheder	http://www.forbrug.dk/klage/klagesager/firmatjek/afgor/afgoerelse-40317-1388/
11	Råd & vejledning	http://www.forbrug.dk/raad/2/haandvaerkere/foerarbejdet/
12	Råd & vejledning	http://www.forbrug.dk/test/testbasen/mobil/mobil2/mobiltelefoner/
13	Råd & vejledning	http://www.forbrug.dk/raad/renbesked/nyfodt/suttekode/
14	Råd & vejledning	http://www.forbrug.dk/raad/koberaad/fly-sms/
15	Råd & vejledning	http://www.forbrug.dk/raad/computerudstyr/
16	Råd & vejledning	http://www.forbrug.dk/raad/renbesked/forbrugslaan/
17	Råd & vejledning	http://www.forbrug.dk/klage/klagesager/selvhaelp/smsklagebrev/
18	Markedsføring & tilsyn	http://www.forbrug.dk/presse/nyheder/pressemeddelelser/erotiskemesbrn/
19	Markedsføring & tilsyn	http://www.forbrug.dk/markedsforing/hvadgaelder/mfl/godskik/saerlige-omraader/internet/net-tjek-dk/hvad-gaelder-ved-e-handel/
20	Markedsføring & tilsyn	http://www.forbrug.dk/klage/love/forbrugerlove/mfl/retningslinjer/markedsfringslovenor/orienteringmfl/
21	Test & priser	http://www.forbrug.dk/test/testbasen/mobitest/mobiltelefoner/tests/544/
22	Test & priser	http://www.forbrug.dk/test/testbasen/mobitest/mobilselskaber/
23	Test & priser	http://www.forbrug.dk/test/testbasen/biler/tests/488/34/?testdb_searchQuery=%2BAND%2B1%3D1&cHash=53de30704d
24	Test & priser	http://www.forbrug.dk/test/testbasen/boern/barnevogne/tests/520/3/?testdb_searchQuery=&cHash=0ffb9da097
25	Test & priser	http://www.forbrug.dk/test/testbasen/dbc/fremvisning/?user_dbcforbrugerindeks_pi3%5Binput_field%5D=1210
26	Test & priser	http://www.forbrug.dk/test/testbasen/computerudstyr/mp3-afspillere/kort-og-godt-om-mp3-afspillere/
27	Test & priser	http://www.forbrug.dk/presse/nyheder/nyhedsbrev/advokat/pris/
28	Test & priser	http://www.forbrug.dk/test/priser/links/
29	Test & priser	http://www.forbrug.dk/test/testbasen/koeleskabe-frysere/
30	Test & priser	http://www.forbrug.dk/test/priser/energisparetips0/tvideocomputer/

DELTAGERNES KATEGORISERINGER

KATEGORISERINGER, SORTERET EFTER DELTAGER

Emne	Titel	Person
29	Forbrugerkøb / Forbrugerråd	P-A
13	Forbrugerkøb / Forbrugerråd	P-A
30	Energi spareråd	P-A
25	Forbrugertest	P-A
23	Forbrugertest	P-A
3	Forbrugerret & nævn	P-A
8	Forbrugerret & nævn	P-A
10	Forbrugerret & nævn	P-A
5	Forbrugerret & nævn	P-A
9	Forbrugerret & nævn	P-A
7	Forbrugerret & nævn	P-A
20	Forbrugerret & nævn	P-A
24	Pris & ydelser	P-A
27	Pris & ydelser	P-A
16	Pris & ydelser	P-A
28	Pris & ydelser	P-A
4	Pris & ydelser	P-A
19	Pris & ydelser	P-A
1	Håndværkerydelser	P-A
11	Håndværkerydelser	P-A
6	Black-liste	P-A
14	Mobiltelefonselskaber	P-A
18	Mobiltelefonselskaber	P-A
17	Mobiltelefonselskaber	P-A

22	Mobiltelefonselskaber	P-A
2	Mobiltelefoner	P-A
12	Mobiltelefoner	P-A
21	Mobiltelefoner	P-A
15	Computer & IT	P-A
26	Computer & IT	P-A
16	Finansiering	P-B
19	Handel/serviceydelser	P-B
11	Handel/serviceydelser	P-B
28	Handel/serviceydelser	P-B
1	Handel/serviceydelser	P-B
6	Handel/serviceydelser	P-B
13	Nyheder & Artikler	P-B
18	Nyheder & Artikler	P-B
27	Nyheder & Artikler	P-B
4	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
8	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
9	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
20	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
7	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
5	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
10	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
14	Mobiltelefoner og selskaber	P-B
2	Mobiltelefoner og selskaber	P-B
12	Mobiltelefoner og selskaber	P-B
22	Mobiltelefoner og selskaber	P-B
17	Mobiltelefoner og selskaber	P-B
3	Biler og motorkøretøjer	P-B

23	Test	P-B
24	Test	P-B
25	Test	P-B
21	Test	P-B
29	Hvidevare	P-B
20	Lyd, billede, computer	P-B
15	Lyd, billede, computer	P-B
26	Lyd, billede, computer	P-B
2	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
17	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
3	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
1	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
8	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
5	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
6	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
10	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
4	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
21	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
22	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
12	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
25	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
26	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
29	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
24	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
13	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
15	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
23	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
28	Vælge & købe fysisk produkt	P-C

9	Rettigheder	P-C
14	Rettigheder	P-C
11	Vælge & købe serviceydelser håndværker	P-C
2	Vælge & købe serviceydelser håndværker	P-C
16	Vælge & købe serviceydelser håndværker	P-C
7	Vælge & købe serviceydelser håndværker	P-C
18	Love, bekendtgørelser el. l.	P-C
20	Love, bekendtgørelser el. l.	P-C
7	Love, bekendtgørelser el. l.	P-C
30	El spareråd	P-C
14	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
2	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
18	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
17	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
22	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
12	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
21	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
3	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
23	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
25	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
24	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
13	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
26	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
30	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
29	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
4	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
15	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
1	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D

11	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
8	Klageråd / Markedsføring	P-D
20	Klageråd / Markedsføring	P-D
10	Klageråd / Markedsføring	P-D
5	Klageråd / Markedsføring	P-D
9	Klageråd / Markedsføring	P-D
7	Klageråd / Markedsføring	P-D
19	Klageråd / Markedsføring	P-D
27	Økonomi og prissammenligning	P-D
28	Økonomi og prissammenligning	P-D
16	Økonomi og prissammenligning	P-D
6	Økonomi og prissammenligning	P-D
14	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
13	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
25	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
28	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
27	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
26	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
24	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
23	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
16	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
30	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
29	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
22	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
21	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
15	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
12	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
5	Utilfreds med serviceydelser!	P-E

11	Utilfreds med serviceydelser!	P-E
1	Utilfreds med serviceydelser!	P-E
20	Regler for markedsføring	P-E
18	Regler for markedsføring	P-E
6	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
17	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
3	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
2	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
7	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
9	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
8	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
4	Regler og gode råd i forbindelse med e handel herunder klagemuligheder	P-E
10	Regler og gode råd i forbindelse med e handel herunder klagemuligheder	P-E
19	Regler og gode råd i forbindelse med e handel herunder klagemuligheder	P-E
23	Auto	P-F
3	Auto	P-F
10	Firmatjek / Afgørelser	P-F
27	Firmatjek / Afgørelser	P-F
28	Firmatjek / Afgørelser	P-F
6	Firmatjek / Afgørelser	P-F
4	Hjemmet	P-F
24	Hjemmet	P-F
13	Hjemmet	P-F
29	Hjemmet	P-F
14	Trafik	P-F
26	Comp+IT	P-F
30	Comp+IT	P-F
25	Comp+IT	P-F

15	Comp+IT	P-F
18	Mobiltelefoni	P-F
2	Mobiltelefoni	P-F
17	Mobiltelefoni	P-F
21	Mobiltelefoni	P-F
22	Mobiltelefoni	P-F
12	Mobiltelefoni	P-F
1	Håndværkere	P-F
11	Håndværkere	P-F
8	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
5	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
9	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
16	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
20	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
19	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
6	Klager	P-G
5	Klager	P-G
88	Klager	P-G
5	Klager	P-G
10	Klager	P-G
1	Klager	P-G
6	Klager	P-G
2	Klager	P-G
3	Klager	P-G
17	Klager	P-G
27	Info / nyheder	P-G
11	Info / nyheder	P-G
30	Info / nyheder	P-G

18	Info / nyheder	P-G
13	Info / nyheder	P-G
9	Forbrugers rettigheder	P-G
20	Forbrugers rettigheder	P-G
14	Forbrugers rettigheder	P-G
7	Forbrugers rettigheder	P-G
19	Forbrugers rettigheder	P-G
28	Sammenligning af priser og produkter	P-G
13	Sammenligning af priser og produkter	P-G
29	Sammenligning af priser og produkter	P-G
24	Sammenligning af priser og produkter	P-G
21	Sammenligning af priser og produkter	P-G
22	Sammenligning af priser og produkter	P-G
25	IT Elektronisk udstyr	P-G
15	IT Elektronisk udstyr	P-G
12	IT Elektronisk udstyr	P-G
26	IT Elektronisk udstyr	P-G
20	Loven	K-A
7	Loven	K-A
10	Nævnsafgørelser	K-A
4	Nævnsafgørelser	K-A
23	Tests	K-A
24	Tests	K-A
29	Tests	K-A
21	Tests	K-A
22	Tests	K-A
25	Tests	K-A
28	Prissammenligninger	K-A

14	Hvad gælder?	K-A
11	Hvad gælder?	K-A
19	Hvad gælder?	K-A
9	Hvad gælder?	K-A
18	Pressemeddelelser fra styren	K-A
27	Pressemeddelelser fra styren	K-A
26	Forbrugertips	K-A
12	Forbrugertips	K-A
13	Forbrugertips	K-A
30	Forbrugertips	K-A
16	Forbrugertips	K-A
15	Forbrugertips	K-A
1	Klager	K-A
3	Klager	K-A
17	Klager	K-A
2	Klager	K-A
5	Klager	K-A
6	Klager	K-A
8	Klager	K-A
10	Klage	K-B
2	Klage	K-B
3	Klage	K-B
17	Klage	K-B
4	Klage	K-B
21	Test	K-B
22	Test	K-B
23	Test	K-B
24	Test	K-B

25	Test	K-B
6	Råd	K-B
28	Råd	K-B
26	Råd	K-B
15	Råd	K-B
29	Råd	K-B
12	Råd	K-B
27	Råd	K-B
11	Råd	K-B
13	Råd	K-B
16	Råd	K-B
30	Råd	K-B
7	Rettigheder	K-B
9	Rettigheder	K-B
20	Rettigheder	K-B
18	Rettigheder	K-B
19	Rettigheder	K-B
14	Rettigheder	K-B
1	Klagemuligheder	K-B
8	Klagemuligheder	K-B
5	Klagemuligheder	K-B

KATEGORISERINGER, SORTERET EFTER SORTERINGSEMNETS ID

Emne	Titel	Person
1	Håndværkerydelser	P-A
1	Handel/serviceydelser	P-B
1	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
1	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
1	Utilfreds med serviceydelser!	P-E
1	Håndværkere	P-F
1	Klager	P-G
1	Klager	K-A
1	Klagemuligheder	K-B
2	Mobiltelefoner	P-A
2	Mobiltelefoner og selskaber	P-B
2	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
2	Vælge & købe serviceydelser håndværker	P-C
2	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
2	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
2	Mobiltelefoni	P-F
2	Klager	P-G
2	Klager	K-A
2	Klage	K-B
3	Forbrugerret & nævn	P-A
3	Biler og motorkøretøjer	P-B
3	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
3	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
3	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
3	Auto	P-F
3	Klager	P-G

3	Klager	K-A
3	Klage	K-B
4	Pris & ydelser	P-A
4	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
4	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
4	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
4	Regler og gode råd i forbindelse med e handel herunder klagemuligheder	P-E
4	Hjemmet	P-F
4	Nævnsafgørelser	K-A
4	Klage	K-B
5	Forbrugerret & nævn	P-A
5	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
5	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
5	Klageråd / Markedsføring	P-D
5	Utilfreds med serviceydelser!	P-E
5	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
5	Klager	P-G
5	Klager	P-G
5	Klager	K-A
5	Klagemuligheder	K-B
6	Black-liste	P-A
6	Handel/serviceydelser	P-B
6	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
6	Økonomi og prissammenligning	P-D
6	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
6	Firmatjek / Afgørelser	P-F
6	Klager	P-G
6	Klager	P-G

6	Klager	K-A
6	Råd	K-B
7	Forbrugerret & nævn	P-A
7	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
7	Vælge & købe serviceydelser håndværker	P-C
7	Love, bekendtgørelser el. l.	P-C
7	Klageråd / Markedsføring	P-D
7	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
7	Forbrugers rettigheder	P-G
7	Loven	K-A
7	Rettigheder	K-B
8	Forbrugerret & nævn	P-A
8	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
8	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
8	Klageråd / Markedsføring	P-D
8	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
8	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
8	Klager	K-A
8	Klagemuligheder	K-B
9	Forbrugerret & nævn	P-A
9	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
9	Rettigheder	P-C
9	Klageråd / Markedsføring	P-D
9	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
9	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
9	Forbrugers rettigheder	P-G
9	Hvad gælder?	K-A
9	Rettigheder	K-B

10	Forbrugerret & nævn	P-A
10	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
10	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
10	Klageråd / Markedsføring	P-D
10	Regler og gode råd i forbindelse med e handel herunder klagemuligheder	P-E
10	Firmatjek / Afgørelser	P-F
10	Klager	P-G
10	Nævnsafgørelser	K-A
10	Klage	K-B
11	Håndværkerydelser	P-A
11	Handel/serviceydelser	P-B
11	Vælge & købe serviceydelser håndværker	P-C
11	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
11	Utilfreds med serviceydelser!	P-E
11	Håndværkere	P-F
11	Info / nyheder	P-G
11	Hvad gælder?	K-A
11	Råd	K-B
12	Mobiltelefoner	P-A
12	Mobiltelefoner og selskaber	P-B
12	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
12	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
12	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
12	Mobiltelefoni	P-F
12	IT Elektronisk udstyr	P-G
12	Forbrugertips	K-A
12	Råd	K-B
13	Forbrugerkøb / Forbrugerråd	P-A

13	Nyheder & Artikler	P-B
13	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
13	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
13	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
13	Hjemmet	P-F
13	Info / nyheder	P-G
13	Sammenligning af priser og produkter	P-G
13	Forbrugertips	K-A
13	Råd	K-B
14	Mobiltelefonselskaber	P-A
14	Mobiltelefoner og selskaber	P-B
14	Rettigheder	P-C
14	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
14	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
14	Trafik	P-F
14	Forbrugers rettigheder	P-G
14	Hvad gælder?	K-A
14	Rettigheder	K-B
15	Computer & IT	P-A
15	Lyd, billede, computer	P-B
15	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
15	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
15	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
15	Comp+IT	P-F
15	IT Elektronisk udstyr	P-G
15	Forbrugertips	K-A
15	Råd	K-B
16	Pris & ydelser	P-A

16	Finansiering	P-B
16	Vælge & købe serviceydelser håndværker	P-C
16	Økonomi og prissammenligning	P-D
16	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
16	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
16	Forbrugertips	K-A
16	Råd	K-B
17	Mobiltelefonselskaber	P-A
17	Mobiltelefoner og selskaber	P-B
17	Klagesang (+ firmatjek)	P-C
17	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
17	Købelovens muligheder ved uopfyldte forventninger	P-E
17	Mobiltelefoni	P-F
17	Klager	P-G
17	Klager	K-A
17	Klage	K-B
18	Mobiltelefonselskaber	P-A
18	Nyheder & Artikler	P-B
18	Love, bekendtgørelser el. l.	P-C
18	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
18	Regler for markedsføring	P-E
18	Mobiltelefoni	P-F
18	Info / nyheder	P-G
18	Pressemeddelelser fra styren	K-A
18	Rettigheder	K-B
19	Pris & ydelser	P-A
19	Handel/serviceydelser	P-B
19	Klageråd / Markedsføring	P-D

19	Regler og gode råd i forbindelse med e handel herunder klagemuligheder	P-E
19	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
19	Forbrugers rettigheder	P-G
19	Hvad gælder?	K-A
19	Rettigheder	K-B
20	Forbrugerret & nævn	P-A
20	Jura, rettigheder, pligter, afgørelser	P-B
20	Lyd, billede, computer	P-B
20	Love, bekendtgørelser el. l.	P-C
20	Klageråd / Markedsføring	P-D
20	Regler for markedsføring	P-E
20	Lovgivning Ret & Pligt	P-F
20	Forbrugers rettigheder	P-G
20	Loven	K-A
20	Rettigheder	K-B
21	Mobiltelefoner	P-A
21	Test	P-B
21	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
21	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
21	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
21	Mobiltelefoni	P-F
21	Sammenligning af priser og produkter	P-G
21	Tests	K-A
21	Test	K-B
22	Mobiltelefonselskaber	P-A
22	Mobiltelefoner og selskaber	P-B
22	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
22	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D

22	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
22	Mobiltelefoni	P-F
22	Sammenligning af priser og produkter	P-G
22	Tests	K-A
22	Test	K-B
23	Forbrugertest	P-A
23	Test	P-B
23	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
23	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
23	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
23	Auto	P-F
23	Tests	K-A
23	Test	K-B
24	Pris & ydelser	P-A
24	Test	P-B
24	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
24	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
24	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
24	Hjemmet	P-F
24	Sammenligning af priser og produkter	P-G
24	Tests	K-A
24	Test	K-B
25	Forbrugertest	P-A
25	Test	P-B
25	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
25	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
25	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
25	Comp+IT	P-F

25	IT Elektronisk udstyr	P-G
25	Tests	K-A
25	Test	K-B
26	Computer & IT	P-A
26	Lyd, billede, computer	P-B
26	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
26	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
26	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
26	Comp+IT	P-F
26	IT Elektronisk udstyr	P-G
26	Forbrugertips	K-A
26	Råd	K-B
27	Pris & ydelser	P-A
27	Nyheder & Artikler	P-B
27	Økonomi og prissammenligning	P-D
27	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
27	Firmatjek / Afgørelser	P-F
27	Info / nyheder	P-G
27	Pressemeddelelser fra styren	K-A
27	Råd	K-B
28	Pris & ydelser	P-A
28	Handel/serviceydelser	P-B
28	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
28	Økonomi og prissammenligning	P-D
28	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
28	Firmatjek / Afgørelser	P-F
28	Sammenligning af priser og produkter	P-G
28	Prissammenligninger	K-A

28	Råd	K-B
29	Forbrugerkøb / Forbrugerråd	P-A
29	Hvidevare	P-B
29	Vælge & købe fysisk produkt	P-C
29	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
29	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
29	Hjemmet	P-F
29	Sammenligning af priser og produkter	P-G
29	Tests	K-A
29	Råd	K-B
30	Energi spareråd	P-A
30	El spareråd	P-C
30	Viden om (med underkategorier for hvert emne)	P-D
30	Gode råd i forbindelse med nyanskaffelser	P-E
30	Comp+IT	P-F
30	Info / nyheder	P-G
30	Forbrugertips	K-A
30	Råd	K-B
88	Klager	P-G

BILAG D: TRAFIKMÅLINGER PÅ FORBRUG.DK

1. Kvartal 2007, af Kristian Holme Hosbond Poulsen

Januar 2007 var den måned, hvor antallet af unikke besøgende var langt højere end tidligere måneder. Hele 187.012 unikke besøgende, hvoraf mange sikkert har besøgt forbrug.dk efter december måneds gaveregn.

I februar var test af Fitness centre, den mest besøgte side på forbrug.dk med hele 62.555 sidevisninger.

Bilag D: Undersøgelingsdesign og metode

	Januar 2007	Februar 2006	Marts 2006
Antal unikke besøgende	187.012	156.633	157.151
Antal besøg	314.584	256.641	263.371
Antal besøg per besøgende	1,68	1,63	1,67
Gennemsnitlig antal sider per besøg	4,88	5,04	4,77
Top 5 mest viste sider (uden forsiden)	Test forsiden – 42.540 DBC Testoverblik – 41.007 Test af DVD-optagere – 32.115 Testbasen: biler – 18.658 R&V – 16.665	Fitness test – 62.555 Test forsiden – 34.399 DBC Testoverblik – 28.244 Testbasen: biler – 15.525 Testbasen: mobilservice – 15.122	DBC Testoverblik – 34.043 Test forsiden - 31.804 Fitness test – 21.697 Testbasen: mobilservice – 16.308 Testbasen: biler – 14.742
Besøgets gennemsnitlige varighed	5min 67sek	5min 63 sek	5min 38 sek
Besøgets varighed	0-30sek – 55,2% 30sek-2min – 13,7% 2min-5min – 10,5% 5min-15min – 10,2% 15min-30min – 4,3% 30min-1time – 3,7% over 1 time – 2,1%	0-30sek – 55,3% 30sek-2min – 13,7% 2min-5min – 10,5% 5min-15min – 10,1% 15min-30min – 4,3% 30min-1time – 3,6% over 1 time – 2,2%	0-30sek – 59,0% 30sek-2min – 12,8% 2min-5min – 9,4% 5min-15min – 8,8% 15min-30min – 3,9% 30min-1time – 3,5% over 1 time – 2,2%
Hvor kommer de besøgende fra?	Direkte adgang - 18,3% Søgemaskiner - 14,1% Ekstern side - 3,8% Intern side - 63,5%	Direkte adgang - 19,3% Søgemaskiner - 13,4% Ekstern side - 3,7% Intern side - 63,4%	Direkte adgang – 20,8% Søgemaskiner – 14,8% Ekstern side - 3,5% Intern side – 60,7%
Top 5 søgeord med antal søgninger	test – 14.766 forbrugerstyrelsen – 10.758 af – 6.875 elpriser – 3.463 bibliotek – 3.319	test – 10.211 forbrugerstyrelsen – 10.190 af – 5.284 bibliotek – 3.616 priser – 2.247	test – 10.647 forbrugerstyrelsen – 9.627 af – 5.621 bibliotek – 3.758 priser – 2.311

BILAG E: SORTERINGSEMNER

forbrug.dk


Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Læs op | Tip en ven | Print

artikel

Værd at vide om klager over byggeri og håndværkere

Har du en klage over en håndværker, og vil du vide mere om, hvor du kan klage, og hvordan du skal forholde dig? **Les om de tre ankenævns inden for byggeri og håndværk**



Klag først til håndværkeren eller firmaet
Klag så hurtigt som muligt, når du opdager et problem. Hvis du er for længe om at klage, kan du miste dine rettigheder på grund af passivitet.

Klag først til den håndværker eller det firma, der er ansvarlig for det udførte arbejde.

Bliver problemet ikke løst, kan du klage til et af [de tre ankenævns inden for byggeri og håndværk](#).

Skriv klagen ned
Når du klager til et ankenævn, skal du dokumentere, at du har klaget til håndværkeren eller firmaet.

Derfor er det en god idé at få skriftlig dokumentation for, at du har klaget fx ved at sørge for at følge en mundtlig eller en telefonisk klage op med et brev.

Hvis du vil have hjælp til at skrive et klagebrev til håndværkeren eller firmaet kan du bruge [den digitale klageskabelon](#).

Tre ankenævns med noget tilfælles
Umiddelbart er der mange overlap mellem de tre ankenævns, men der er også forskel på, hvilke klager de enkelte nævn kan behandle.

Klager over fx nybygnings-, ombygnings-, tilbygnings- og reparationsarbejder vedrørende murer-, tømmer-, snedker-, kloak-, måler- og anlægsgartnerarbejder samt klager over leverancer af vinduer og ydergøre behandles af Byggeriets Ankenævn og Håndværkets Ankenævn.

Klager over vvs-arbejde behandles af Ankenævnet for Tekniske Installationer og Håndværkets Ankenævn.

SORTERINGSEMNE 1


forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Læs op | Tip en ven | Print

Værd at vide om klager over mobiltelefoner

Har du en konkret klagesag, og vil du vide mere om chancerne for at få ret? **Se eksempler på typiske klager**



Hvis du vil klage over en mobiltelefon til Forbrugerklagenævnet, skal du være opmærksom på:

Prisen
Mobiltelefonen skal koste mindst 800 kr. Mange telefoner sælges billigere sammen med et abonnement. Hvis telefonens pris plus de faste abonnementsudgifter i bindingsperioden tilsammen er mindst 800 kr., vil Forbrugerklagenævnet muligvis kunne behandle din klage.

Er du i tvivl om din klage kan behandles, kan du kontakte Forbrugerstyrelsens telefoniske hotline på tlf. 70 13 13 30 alle hverdage kl. 9-12, og om torsdagen også kl. 15-19.

Du kan også bruge forbrugerrådgivningen på dit lokale bibliotek. [Oversigt over biblioteker med ForbrugerINFOpunkt](#)

Mangel ved telefonen
En klage til Forbrugerklagenævnet kan kun vedrøre fejl ved telefonen. Handler klagen om forkerete telefonregninger eller problemer med abonnementet, kan du i stedet klage til Teleankenævnet. [Gå til Teleankenævnets hjemmeside](#)

Har du klaget til sælgeren?
Før du kan klage til Forbrugerklagenævnet, skal du klage til den erhvervsdrivende. I forbindelse med mobiltelefoner henviser mange butikker forbrugerne til autoriserede værksteder i stedet for selv at tage sig af fejlen.

Når du klager til Forbrugerklagenævnet, skal du kunne dokumentere, at du har klaget til butikken, hvor telefonen er købt. Derfor er det en god idé at få skriftlig dokumentation for, at du har klaget til butikken.

Gå til

> [Eksempler på typiske mobiltelefonklager](#)

SORTERINGSEMNE 2

Bilag E: Sorteringsemner


forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Læs op | Tip en ven | Print

Artikel

Eksempler på typiske bilklager



Selvom du kan få behandlet din klage i Forbrugerklagenævnet, er det ikke sikkert, at du får ret i klagen. Læs om typiske sager, og vurder din chance for at få ret i klagen.

Hvordan er bilen købt?
Læs om dine rettigheder, alt efter om bilen er købt på auktion, på internettet, hos en forhandler m.m.

Mangler ved en brugt bil
Læs eksempler på mangler ved et brugt køretøj, som giver dig ret til at klage.

Købt på kredit
Læs om dine rettigheder, hvis bilen er købt på kredit.

Solgt som nysynet
Læs om dine rettigheder, hvis bilen ikke er nysynet som aftalt.

Forbehold på slutsedlen
Læs om dine rettigheder, hvis der er forbehold på slutsedlen.

Sælgers ret eller pligt til at reparere
Læs om dine rettigheder, når der er mangler ved bilen/motorcyklen.

Garanti på bilen
Læs om dine rettigheder, når der er givet garanti.

Sageord:biler, Motorcykler, Knullert 45, klage, Sageordspolitik

Læs op | Tip en ven | Print

SORTERINGSEMNE 3

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Læs op | Tip en ven | Print

sager

Køb af brugte stole på internetauktion

Dato for afgørelse: 07-09-2006
Lovgrundlag: Købeloven §78, stk.1; §78 stk 3
Sagsnummer: 2004-650/7-399

Da stolene havde defekter, der lå ud over almindelig brugs- og aldersslitage, blev stolene anset for mangelfulde. Auktionshuset kunne ikke afværge forbrugernes krav om et afslag ved at tilbyde ophævelse

En forbruger købte via en internetauktion 4 brugte stole. Stolene var på auktionshusets hjemmeside beskrevet således: "Charles Eames. Fire stole med sæde af glasfiber. Monteret med ben af metal. Fremstillet hos Herman Miller". Da forbrugeren modtog stolene, konstaterede han, at en af stolene havde en større plamage på sædet, en anden havde tydelige huller/hækker i kanten og to stole havde slag i glasfiberen.

Forbrugeren reklamerede til auktionshuset og forlangte et afslag på 1.000 kr. Auktionshuset tilbød at annullere købet. Forbrugeren indbragte herefter sagen for Forbrugerklagenævnet, som traf følgende afgørelse:

"Indklagede har som auktionshus solgt de omhandlede stole i eget navn, og indklagede hæfter derfor som sælger over for klageren.

Stolene er købt ved et auktionssalg via internettet. De begrænser i adgangen til at gøre mangelsbejlses gældende, som følger af købelovens § 77, stk. 2, ved køb af brugte genstande på offentlig auktion, hvor køberen har mulighed for at være til stede, finder derfor ikke anvendelse i den foreliggende sag.

Den sagkyndige har konstateret, at to af stolene har støbemærker og afskalninger, og at én af stolene er misfarvet i en del af sædehulningen. Den sagkyndige har vurderet, at skaderne har været til stede på leveringstidspunktet og er forårsaget af hård brugsiltage uden jævnlig vedligeholdelse.

SORTERINGSEMNE 4

Bilag E: Sorteringsemner

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Læs op | Tip en ven | Print

Store udsving i advokaters priser

Der kan være flere tusinde kroner at spare, hvis man vælger den rigtige advokat. Og advokaterne i Århus har en tendens til at være billigere end advokaterne i resten af landet. Det viser en stikprøve, som Forbrugerstyrelsen har foretaget af prisniveauet hos danske advokater.

"Den kloge forbruger bør gribe telefonen og ringe rundt til en stribe forskellige advokatkontorer, før der laves en aftale. Det kan virkelig betale sig at se sig for," siger Louise Holck, der er direktør i Forbrugerstyrelsen.

Styrelsen har ringet til 194 advokatkontorer og badt om at få priserne på at få skrevet en samejeoverenskomst, en ægtepagt og et testamente. I alt 76 advokater har sagt ja til at deltage i markedstjekket.

Hvis et ugift par vil have lavet en samejeoverenskomst omkring deres bil og parcelhus, kan de nøjes med at betale 1000 kroner inklusiv moms hos den billigste advokat blandt de adspurgte. Vælger de den dyreste, bliver prisen mere end fem gange højere, nemlig 5630 kroner. Et samboende ugift par, som vil have skrevet et testamente, kan risikere at skulle betale advokaten alt mellem 1250 kroner og 5630 kroner for arbejdet.

Der er også mange penge at spare for et gift par, som skal have advokatens hjælp til at få skrevet en ægtepagt. Den billigste advokat tager 1500 kroner inklusiv moms for at skrive en ægtepagt, som skal holde den ene ægtefælles selvstændige virksomhed uden for en bodeling, hvis parret på et tidspunkt skal skilles. Den dyreste advokat forlanger 8130 kroner for samme ydelse.

Formanden for Advokatrådet Sys Rovsing Koch mener, at de store prisforskelle kan skyldes, at advokaterne griber opgaverne forskelligt an.

"Man tager selvfølgelig den pris, man kan få. Men der kan også være en sammenhæng mellem pris og kvalitet. Det koster ingen tid og indsats, hvis man bare skriver dokumentet. Men hvis man holder møder, giver klienterne alternative muligheder og sikrer sig, at de har forstået rådgivningen, så tager det altså længere tid og koster derfor flere penge," siger hun.

Spørg hvad du får for pengene
Forbrugerstyrelsens pristjek viser desuden, at en advokat, der tager en høj pris for én ydelse, med stor sandsynlighed også ligger i den dyre ende ved andre ydelser.

Priser på advokatrådgivning i Forbrugerstyrelsens stikprøve i kroner inklusiv moms

SORTERINGSEMNE 5


forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Læs op | Tip en ven | Print

Prissammenligninger

Herunder finder du links til hjemmesider, som sammenligner priser på fx IT-udstyr, biludstyr eller hårde hvidevarer.



Det bør bemærkes, at flere af siderne herunder vil være af kommerciel karakter. F.eks. ved at være finansieret af reklameindtægter.

Kender du til prissammenlignings-sider, vi bør nævne, kan du skrive til redaktøren.

Gå til
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ø Å
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- A
 - > A-kasser (www.adir.dk)
- B
 - > Bankpriser (www.mybanker.dk)
 - > Bankpriser (www.pengepriser.dk)
 - > Benzpriser (www.fdmbenzinpriser.dk)
 - > Bilpriser (www.bilpriser.dk)
 - > Bogpriser (www.bogpriser.dk)
 - > Bredbåndspriser (www.teleprisguiden.dk)
- D
 - > Dækpriser (www.dækpriser.dk)
- E
 - > Edbpriser (www.edbpriser.dk)
- F
 - > Flyttepriser (www.flyttepriser.com)
 - > Forsikringsagenten (www.forsikringsagenten.dk)
 - > Forsikringsluppen (www.forsikringsluppen.dk)
- G
 - > Gasprisguide (www.gasprisguiden.dk)
 - > Gate2prices (www.gate2prices.dk)
- ..

SORTERINGSEMNE 6

Bilag E: Sorteringsemner


forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Køleskabe & frydere

Få overblik over hvilke køleskabe og frydere, der klarer sig bedst i test.

Det kan mærkes på pengepungen, hvis du køber energiritige køleskabe og frydere mærket med A+ og A++.



Gå til

- > Køleskabe
- > Køleskabe og frydere til indbygning
- > Kummefrydere
- > Frydere
- > Køleskabe med frostboks
- > Kølefryskabe
- > Arkiv

Køleskabe & frydere

Tjekker du testbasen, før du køber nyt køleskab eller fryser?

- Ja
- Nej, jeg tjekker efter, jeg har købt
- Nej, det er første gang, jeg er her

Svar

Søgeord: HÅRDE HVIDEVARER / fryskabe, HÅRDE HVIDEVARER / køleskabe, HÅRDE HVIDEVARER / køleskabe

SORTERINGSEMNE 7

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Billede og lyd

Artikel

- Sluk for tv-apparatet ved stikkontakten i stedet for fjernbetjeningen, så der ikke bruges energi til standby-funktionen. På videen er standby-funktionen derimod nødvendig af hensyn til tidsindstilling og eventuel programmering.
- Når du slukker computeren: Sluk også alle tilsluttede enheder (skærm, printer, multimedieudstyr m.m.)
- Når tv eller video skal udskiftes: Vælg apparater med mærket "Energipilen" - de har lavt standby-forbrug. Energipilen vil efterhånden også blive indført for andre elektroniske apparater.

NB: Ca. 10% af energiforbruget i danske husholdninger skyldes standby-funktioner.

Find test inden for billede og lyd

Publiceret: 25-02-2002

Forbrugerstyrelsen | Amagerfælledvej 56 | 2300 København S | T 3266 9000 | fr@ft.dk | Persondatapolitik

SORTERINGSEMNE 8

Bilag E: Sorteringsemner

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Nævn og foreninger

Dette er en liste over de nævn og foreninger, du kan henvende dig til, hvis du har spørgsmål om klagemuligheder eller vil have en klage behandlet.

Find ud af hvilken klagehjælp, du kan få fra de enkelte nævn og foreninger.

- Private godkendte klagenævn
- Klagenævn med særlig klageordning

Er du i tvivl om hvem du skal klage til, så se først Hvad kan du klage over?

Gå til
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z E Ø Å 1230\$#

A

- Advokatvagt
- Alternativnæglen
- Amtsklagenævn
- Amtsrådets social- og sundhedsforvaltning
- Amtsrådets tekniske forvaltning
- Amtsrådets undervisnings- og kulturudvalg
- Andelsboligforeningernes Fællesrepræsentation
- Ankenævnet for Bedemandsbranchen
- Ankenævnet for Energiområdet
- Ankenævnet for Feriehusudlejning*
- Ankenævnet for Fondsmæglerselskaber
- Ankenævnet for Forsikring
- Ankenævnet for Hotel, Restaurant og Turisme
- Ankenævnet for hulrumisolering
- Ankenævnet for Huseftersyn
- Ankenævnet for Investeringsforeninger
- Ankenævnet for Køreundervisning
- Ankenævnet for Tekniske Installationer (el- og vvs-installationer)
- Arbejdsdirektoratet
- Arbejdsskkestyrelsen
- Arbejdstilsynet
- Astma-Allergiforbundet
- ATP-ankenævn (Arbejdsmarkedets Tillægspension)

B

- Rahørklagenævn

SORTERINGSEMNE 9

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Firmatjek

Firmatjek er en liste over virksomheder, som ikke har efterlevet Forbrugerklagenævnets afgørelser. Afgørelserne er truffet efter 1. januar 2004.

De firmaer, der er markeret med **fed**, har mere end én afgørelse på Firmatjek.

Firma markeret med en * betyder, at firmanavnet med den pågældende indehaver er ophørt, eller at virksomheden er ophørt. Firmanavnet kan være videreført af andre.

Læs om betingelserne for at være på Firmatjek.

Læs pressemeddelelse fra 8. januar 2007 - 12 nye firmaer på Firmatjek

Gå til
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z E Ø Å 1230\$#

A

- Albertslund Vaske- og Rensecenter, v/Margrethe Hansen, Albertslund
- Autohuset Warmind ApS, Kirke Søbø
- Automester Viskinge Auto og Pladeværksted, v/ Gunnar Andersen, Svebølle

B

- BabyShoppen, v/Margit Vestergaard, Kolind
- Brints Sko ApS, København K
- Bughconult, v/ Rune Bøgh-Jensen, København S*
- B.J. Auto Silkeborg ApS, Silkeborg*

C

- Cash & Carry Bikes of Denmark ApS, København V
- Chippen.dk, v/ Uffe Reiner Pedersen, Højbjerg - 1
- Computer Centrum ApS, 2000 Frederiksberg
- CWN Trading/Autobarsen, v/Claus Weber Nielsen, Roskilde

D

- Dansk Møbel-design v/Chr. Andersen, Almind
- Direktor Michael John Bendsen, Nærum
- DiscountPC/KN Handel og Invest v/ Kjeld Nørregaard, Risskov
- Dk. Selde's, v/Karina Selde, 9500 Hadsund

E

- Elsborg, v/Morten Elsborg, Hasselager
- Engros Biler, v/Henrik Poulsen, Avlum

SORTERINGSEMNE 10

Bilag E: Sorteringsemner

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Læs op | Tip en ven | Print

Forbrugeraftaleloven (for aftaler efter 01.10.2004)

Lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugeraftaler

Lov om visse forbrugeraftaler *)

Kapitel 1
Lovens område og definitioner

§ 1. Loven finder anvendelse på forbrugeraftaler, jf. § 3, og på erhvervsdrivendes henvendelser med henblik på indgåelse af sådanne aftaler.

§ 2. Loven gælder ikke for

1. forsikringsaftaler omfattet af lov om forsikringsaftaler og henvendelser med henblik på indgåelse af aftale herom, jf. dog § 6, stk. 2, nr. 3,
2. aftaler, der indgås ved hjælp af vareautomater eller lignende automater,
3. aftaler om brug af offentligt tilgængelig telefon eller andet telekommunikationsmiddel, når aftalen med udbyderen af telekommunikation indgås ved benyttelsen af kommunikationsmidlet, og auktionssalg, der er tilrettelagt således, at en væsentlig del af de bydende normalt er til stede på auktionstødet, medmindre købet er indgået uden for fast forretningssted under omstændigheder som nævnt i stk. 2, nr. 2, litra a og b.

Stk. 2. Lovens kapitel 3 og 4 gælder for

1. aftaler indgået ved fjernsalg, jf. § 4, og
2. aftaler indgået uden for fast forretningssted om køb af varer, om tjenesteydelser eller om løbende levering af varer eller tjenesteydelser, når aftalen er indgået eller forbrugeren har fremsat tilbud
a) i forbindelse med den erhvervsdrivendes besøg på forbrugers bopæl, arbejdsplads eller andet sted, hvortil der ikke er almindelig adgang, medmindre aftalen angår en vare eller tjenesteydelse, i anledning af hvilken forbrugeren

SORTERINGSEMNE 11

forbrug.dk


Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Læs op | Tip en ven | Print

Klagekortet - 9 vigtige klageråd i miniformat

Få bedre kendskab til købelovens regler - hent Forbrugerstyrelsens 9 vigtige klageråd i kreditkort-format.

Forbrugerstyrelsen har samlet 9 vigtige klageråd på et lille praktisk kort, som er lige til at gemme i pungen.



Kortet er en ultrakort oversigt over købelovens vigtigste indhold, og målet er at hjælpe både forbrugeren og den handlende til hurtigt viden om køb og klage.

Kortet med klageråd er gratis og findes på alle landets biblioteker og ForbrugerINFOpunkter.

Hent Klagekortet

Se filmklip om klagekortet her

Se købelovsguiden

Besøg Klageetjek

Publiceret: 09-11-2004

Søgeord: klage, klagevejledning, KØB/EFTER KØB - AFTALER / klager, KØB/EFTER KØB - AFTALER / køb forbruger, KØB/EFTER KØB - AFTALER / ombytning, KØB/EFTER KØB - AFTALER / reklamationer, KØB/EFTER KØB - AFTALER / bytteret, KØB/EFTER KØB - AFTALER / returret, KØB/EFTER KØB - AFTALER / rettidig reklamation, LOVE / købeloven

Søgeordspolitik

Læs op | Tip en ven | Print

ForbrugerINFOpunkter

Ved du hvad ForbrugerINFOpunkterne er?

Ja

Nej

Svar

Forbrugerstyrelsen | Amagerfælledvej 56 | 2300 København S | T 3266 9000 | fs@fs.dk | Persondatapolitik

SORTERINGSEMNE 12

Bilag E: Sorteringsemner

forbrug.dk


Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Ret & pligt-leksikon

Ret og pligt som forbruger.

Er du i tvivl om hvad dine rettigheder og pligter er, når du handler i forretninger og indgår aftaler i hverdagen? Må børn købe på kredit og hvad betyder de juridiske termer?

Så slå op i vores 'Ret og pligt'-leksikon.



Gå til
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z E Ø Å 1230#F

A

- > Abonnementer
- > Advokattjælo
- > Afhjælpningsforsøg
- > Afvisning af afhjælpning eller ombytning
- > Anden sorteringsvarer
- > Annullation
- > Auktion

B

- > Betalingskort og fjernsalg
- > Betalingskort og misbrug
- > Bogklubber
- > Bon
- > Brugsanvisninger
- > Brugte varer
- > Børn

C

- > Civilkøb

D

- > Det har sælger ret til
- > Dørsalg

E

- > Eksempler på mangler
- > E-handel

F

SORTERINGSEMNE 13

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Afgørelse 4031/7-1388

AFGØRELSE FRA FORBRUGERKLAGEMØVNETS SEKRETARIAT efter bemyndigelse, jf. Lov om forbrugerklager § 14, stk. 4

Klager: NN

Indklagede:
Noteman ApS
CVR nr.: 19460835
Skolegade 25
6600 Vejen

Klageemne: Køb af SD-Ram købt på Internettet - Køb fortrudt - klage over ikke at have fået pengene retur.

SAGSFREMSTILLING:
Klagen vedrører: Køb af SD-Ram på Internettet
Købsdato: 8. december 2003
Leveringsdato: 29. december 2004
Pris: 975 kr. (bilag 1)
Reklameret til sælgeren: 11. januar 2004, 20. februar 2004, 20. juli 2004

Reklamationens indhold og forløb: Klageren returnerede den 11. januar 2004 varen (bilag 2), idet han ønskede at fortryde købet. Klageren modtog imidlertid ikke pengene retur. Han rykkede indklagede den 20. februar 2004 for refusion af pengene. Klageren kontaktede indklagede telefonisk den 20. juli 2004, hvor indklagede lovede, at de ville ringe tilbage, hvilket dog aldrig skete.

Klageformular modtaget i Forbrugerstyrelsen: 20. december 2004

PARTERNES KRAV OG BEGRUNDELSER:
Klager: Pengene tilbage under henvisning til, at han har anvendt sin fortrydelsesret og har fortrudt rettidigt.

Indklagede: Indklagede har ikke besvaret vores henvendelser.

SAGENS BEHANDLING VED FORBRUGERSTYRELSEN:
Forbrugerstyrelsen har oplyst indklagede om reglerne vedrørende fjernsalg og fortrydelsesret. Indklagede har ikke

SORTERINGSEMNE 14

Bilag E: Sorteringsemner

The screenshot shows a webpage from forbrug.dk. The main article is titled "Før arbejdet går igang" (Before work gets going). The text discusses home renovation, such as kitchen remodeling and bathroom updates, and asks about budget and legality. An image shows a kitchen renovation in progress. Below the article is a "Gå til" (Go to) section with links to "Aftalen", "En eller flere", "Er det muligt", "Huskeliste", "Tilbud", and "Valg af håndværker". At the bottom, there is a section for "Søgeord: KØB/EFTER KØB - AFTALER, TJENESTEYDELSER / håndværkerydelser" and a "Søgeordspolitik" link. The footer contains contact information for Forbrugestyrelsen and a "Persondatapolitik" link.

SORTERINGSEMNE 15

The screenshot shows a webpage from forbrug.dk with the article "Kort og godt om mobiltelefoner" (Short and good about mobile phones). The article is divided into several sections: "Design og 3G telefoni" (Design and 3G telephony), "Farlige mobiler?" (Dangerous mobile phones?), "Mobil-ordbog" (Mobile dictionary), "Mobiltelefoner med sart klap" (Mobile phones with delicate flip covers), "Prøv din nye mobiltelefon i butikken" (Try your new mobile phone in the store), "Tjek batteri, taletid og opladetid" (Check battery, talk time, and charging time), and "Vælg den rigtige mobil" (Choose the right mobile phone). Each section includes a brief summary and a "..." link. There are two small images: one showing various mobile phone models and another showing a hand holding a phone. On the right side, there is a green sidebar titled "Mobiltelefoner" with the heading "Hvad er vigtigt for dig, når du køber mobil?" (What is important for you when buying a mobile phone?). It lists several criteria: "Mange ekstra funktioner", "Billigt abonnement", "Flot design", "Godt batteri", and "Gode menuer". Below the list is a "Svar" (Answer) button. The footer contains the same contact information as the previous screenshot.

SORTERINGSEMNE 16

Bilag E: Sorteringsemner


forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Andet babyudstyr

Sutteflasken skal være nem at gøre ren, og suttekæden må ikke være for lang. Sikkerheden og funktionaliteten er vigtigst ved alt udstyr til den lille ny.

En sut er ikke livsnødvendig for et barn. Faktisk anbefaler Sundhedsstyrelsen, at barnet først begynder at bruge sut, når det er blevet fortrolig med at spise, herefter kan en narresut være en trøst, som får barnet til at falde til ro. Nogle børn har så stort et suttebehov, at de vil forsøge at sutte på fingeren. Så er sutten at foretrække.



Sutten skal være sikker. Den skal kunne klare både slag og træk, og skjoldet skal være så stort, at barnet ikke kan få sutten ind i munden. Hvis det alligevel sker, skal der være lufthuller i skjoldet, som barnet kan trække vejret igennem. En ring er nemmere at få fat i end en knop, hvis sutten sidder fast i munden på barnet.

Der findes sutter, der er støbt ud i ét. Suttene er lavet af naturgummi og har et meget stort skjold. Naturgummi er et fleksibelt materiale, så sutten er så bøjelig, at barnet kan få den helt ind i munden trods det store skjold. Der er en risiko man skal være opmærksom på.

Sutter kan afgive små mængder kemiske stoffer. Derfor anbefaler Miljøstyrelsen, at sutten skoldes inden brug. Det er desuden en god idé at skifte sutten regelmæssigt og kun have få sutter i brug af gangen.

Sutter af silikone må kun bruges til barnet får tænder. Det er nemlig meget lettere at bide stykker af en silikonesut end af en gummisut, og det lille stykke kan sætte sig fast i barnets hals.

Silikonesutter er gennemsigtige, mens gummisutter er mere gullige og kan mærne ved lys og varme.

Artikel

Læs op | Tip en ven | Print

SORTERINGSEMNE 17

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Få fly-rettighejder på SMS

Mistet bagagen?

Mange kender ikke deres rettigheder, når flyet er forsinket, eller bagagen er væk.

Fremover kan rejsende få bedre overblik over deres rettigheder direkte på mobiltelefonen. Det eneste, det kræver, er en sms, og en mobiltelefon med adgang til internettet.

Flyet er aflyst Hvis dit fly bliver aflyst, kan du vælge mellem at få omlagt rejsen eller få billetprisen retur	Hvornår gælder reglerne? Reglerne gælder både ved flyrejser alene og ved pakkerejser
Flyet er forsinket Du kan ikke blive kompenseret ud over billetprisen ved forsinkelser	Hvem står bag? Se hvem der står bag kampagnen
Du bliver nægtet boarding Bliver du nægtet boarding har du krav på kompensation	Klagemuligheder Der er forskellige instanser, du kan klage til, hvis du har haft problemer med din flyrejse
Bagagen er forsinket eller beskadiget Du kan kræve erstatning, hvis der sker noget med din bagage	Kampagnemateriale Her kan du hente både bannere og flyere til kampagnen

Publiceret: 09-02-2007

Søgeord: pakkerejse, rejser, rejsesæson, rejsesikring

Artikel

Læs op | Tip en ven | Print

SORTERINGSEMNE 18

Bilag E: Sorteringsemner

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisers | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Computer & IT

Mangler du konkrete råd, når du skal købe computer?

Har du svært ved at vurdere, om den færdigsamlede pc på tilbud kan det, du har brug for?

Her får du gode råd, tips og tricks til hemmere og sikrere IT i hverdagen.



Gå til

- > Computer-annonce
- > Computerkøb
- > Computerspil
- > Digital A-Z
- > E-mail & spam
- > Internet & sikkerhed
- > Lyd & billeder

Computer og IT

Hvordan kaber du computer?

- Jeg samler delene selv
- Jeg kaber computeren samlet

Svar

Forbrugerstyrelsen Amagerfælledvej 56 2300 København S T 3266 9000 fs@fs.dk Persondatapolitik

SORTERINGSEMNE 19


forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisers | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Ren besked om lån til forbrug

Der er mange og meget forskelligartede lånetilbud at tage stilling til. Nogle tilbud er næsten for gode til at være sande. En tilsyneladende lav rente kan imidlertid vise sig at have årlige omkostninger på over 50 %.

De årlige omkostninger i procent - ÅOP - er det eneste reelle grundlag at sammenligne lån på.



Ren besked fra Forbrugerstyrelsen

Gode råd før du låner
Overvej hvad økonomien kan klare at du låner og spørg flere steder, hvad lånet koster.

Ankenuligheder
Forbrugerne kan klage til pengeinstituttankenævnet over sager af økonomisk betydning.

Forskellige typer lån
Der er mange betegnelser for forbrugs lån, men i princippet er der fem typer.

Råd og vejledning
Ved lån i banken kan det være en god idé at spørge bankrådgiveren til råds.

Hvordan får jeg lånet?
Man kan få et lån til forbrug i løbet af minutter eller dage.

Prisen på lånet skal oplyses
Alle ubydere af lån skal skilte i forretningen med prisen på samtlige lån og kreditter, de giver.

Årlige omkostninger i procent
De samlede årlige omkostninger (ÅOP) fortæller, hvor dyrt det reelt er at låne penge.

Tilbagebetaling
Ved lån i finansieringsselskab ved fjernsalg er der 14 dages

Forbrugs lån

Har du prøvet at tage et forbrugs lån?

- Ja, og jeg var godt tilfreds
- Ja, men det blev dyrere end jeg havde regnet med
- Nej

Svar

SORTERINGSEMNE 20

Bilag E: Sorteringsemner

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Les op | Tip en ven | Print

Klag over SMS-tjenester

Her kan du sammensætte et klagebrev, hvis du/dit barn har modtaget overtaksede sms-beskeder.

1) Uanset om det er et barn eller en voksen, der har meldt sig til et abonnement ved at taste fire cifre på mobiltelefonen, har man ret til at fortryde.
Fortrydelsesretten gælder dog kun, hvis det er tre måneder eller mindre siden, at du tilmeldte dig abonnementet første gang.

Nej, det er **over tre måneder siden**, jeg tilmeldte mig abonnementet første gang.
 Ja, det er **tre måneder eller mindre tid siden**, jeg tilmeldte mig abonnementet første gang.

2) Er det et barn eller en ung under 18 år, der uden forældrenes samtykke har tilmeldt sig et abonnement via mobiltelefonen?


Nej, abonnementet er enten tilmeldt af **en voksen** eller af et **barn med forældrenes samtykke**
 Ja, det er **et barn eller en ung** under 18 år, der **uden forældrenes samtykke** har tilmeldt sig et abonnement via mobiltelefonen.

3) Har du brug for at slippe ud af abonnementet?

Ja, **jeg har endnu ikke afmeldt abonnementet**, og vil gerne have hjælp til det.
 Nej, **jeg har frmeldt mig**, og abonnementet er stoppet.

Lav brev

Publiceret: 19-04-2004



SORTERINGSEMNE 21

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Les op | Tip en ven | Print

Forbrugerombudsmanden griber ind over for erotiske SMS'er og MMS'er til børn

Teleselskaberne skal følge med i hvilke tjenester, der efter aftale med dem, udbydes på deres netværk og skal afbryde forbindelsen til virksomheder, der markedsfører SMS'er og MMS'er med erotisk eller seksuelt indhold. Det forpligter de sig til i et tilsagn, som de netop har afgivet over for Forbrugerombudsmanden.

Teleselskaberne, der har underskrevet tilsagnet, er Telia, TDC, 3, Sonofon og Tele2.

Forbrugerombudsmanden indkaldte branchen til forhandlinger efter, at det i tv-programmet "Kontant" den 28. november 2006 kom frem, at børn under 16 år uden problemer kan købe eksempelvis erotiske SMS'er og MMS'er i strid med selskabernes egne retningslinjer.

"Teleselskaber skal overholde god markedsføringsetik og må derfor ikke medvirke til at markedsføre tjenester med erotisk indhold over for børn. Det tilsagn, selskaberne nu har givet mig, betyder, at de fremover skal holde mere øje med de tjenester, de udbyder gennem deres eget net og lukke forbindelsen til indholdsudbydere, der leverer de her ydelser. Det er jeg meget tilfreds med. Det er nemlig vigtigt, at virksomhederne er særligt varsomme ved markedsføring over for børn og unge" siger Forbrugerombudsmand Henrik Øe, der også understreger, at han også vil følge op over for indholdsudbydere.

Til baggrund:
Teleselskaberne har selv indgået en rammeaftale om mobile indholdstjenester med hinanden. Efter denne aftale må tjenester i serierne 12xx, 13xx, 14xx, 17xx, 18xx og 19xx, der også kan købes af børn, ikke indeholde beskrivelser af seksuelle eller erotiske forhold. I tilsagnet lover selskaberne Forbrugerombudsmanden at fastholde de dele af denne rammeaftale, der handler om tjenester med erotisk eller seksuelt indhold og andre forbrugerbeskyttende regler.

Desuden skal teleselskaberne oprette en uafhængig enhed, som skal kontrollere, at tjenester med eksempelvis erotisk indhold ikke markedsføres til børn under 16 år. Enheden skal være

SORTERINGSEMNE 22

Bilag E: Sorteringsemner

forbrug.dk

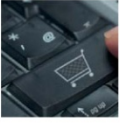
Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undersøgere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Læs op | Tip en ven | Print

Hvad gælder ved e-handel?

Her kan du se, hvilke regler der gælder for markedsføring og indgåelse af forbrugeraftaler på internettet.

Informationerne fra "Net-tjek for erhvervsdrivende" og "Net-tjek for forbrugere" er blevet samlet her.



Gå til

- > Om vejledningen
- > Er du erhvervsdrivende - Tjek din hjemmeside
- > Er du forbruger - 10 gode råd om e-handel
- > Indretning af en hjemmeside - oplysningskrav
- > Salg og levering
- > Betaling
- > Fortrydelsesret
- > Fejl og mangler
- > Abonnementer
- > E-mailreklamer/Spam
- > Markedsføringsformer og -metoder
- > Køb og salg over grænserne

Søgeord:E-handel, Net-tjek, LOVE / markedsføringsloven, LOVE / e-handelsloven, LOVE / forbrugeraftaleloven, LOVE / aftaleloven, FØR KØB - MARKEDSFØRING / faktureringsregler, FØR KØB - MARKEDSFØRING / prisoplysninger, KØB/EFTER KØB - AFTALER / fortrydelsesret, KØB/EFTER KØB - AFTALER / tjernsalg, KØB/EFTER KØB - AFTALER / betaling, KØB/EFTER KØB - AFTALER / garantier, KØB/EFTER KØB - AFTALER / oplysningspligt, KØB/EFTER KØB - AFTALER / misligholdelse, KØB/EFTER KØB - AFTALER / mangler, KØB/EFTER KØB - AFTALER / reklamationer, KØB/EFTER KØB - AFTALER / e-handel, KØB/EFTER KØB - AFTALER / reklamer, KØB - MARKEDSFØRING / rabatter, FØR

SORTERINGSEMNE 23

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undersøgere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Læs op | Tip en ven | Print

Artikel

Orientering om den nye markedsføringslov

Forbrugerombudsmandens orienteringskrivelse af 12. juni 2006

Læs orienteringskrivelsen som pdf-fil.

Indledning
Den 1. juli 2006 træder den nye markedsføringslov i kraft.

Den hidtidige lov er blevet ændret på en del områder, og Forbrugerombudsmanden vil nedenfor skitsere hovedprincipperne og ændringerne i den nye lov samt angive nogle pejlemærker for det fremtidige tilsyn.

Loven er moderniseret og betyder klare forbedringer for forbrugere. Der er sket præciseringer på forskellige områder. Det fremgår fx. nu af loven, at reklamer skal kunne identificeres, og at der skal tages hensyn til børn og unge, når markedsføring er målrettet denne gruppe. Herved er der fra Folketingets side sendt klare signaler til de erhvervsdrivende. Den omstændighed, at prisoplysningsreglerne nu er lagt ind i markedsføringsloven og skal vurderes i sammenhæng med de øvrige markedsføringsregler, indebærer samtidig en forenkling af lovgivningen.

Ændringerne af loven betyder også, at paragrafnumrene i loven er ændret. Vildledningsbestemmelserne er fx ændret fra § 2 til § 3. Loven kan læses på www.forbrugerombudsmanden.dk.

De bekendtgørelser, som er udstedt efter den hidtil gældende markedsføringslov og prismærkningslov, forbliver i kraft, indtil de særskilt ophæves.


I forbindelse med ikrafttrædelsen af den nye lov har Forbrugerombudsmanden gennemgået gældende **vejledninger og retningslinjer**. De to vejledninger, Børn, unge og markedsføring, og Skjult reklame - Reklameidentifikation, er blevet revideret under hensyn til de nye regler og har været sendt i høring. De offentliggøres samtidig hermed. I øvrige vejledninger og retningslinjer er der alene foretaget de nødvendige tilretninger af paragrafhenvisninger.

Forbrugerombudsmanden vil løbende vurdere behovet for udstedelsen af nye vejledninger og retningslinjer.

Den nuværende lovs § 6 om forbud mod tilgift og § 7 om mængdebegrænsning ophæves først den 1. januar 2007. Ligeledes træder den nye lovs § 9 om **salgsfremmende foranstaltninger** først i kraft 1. januar 2007. I efteråret vil Forbrugerombudsmanden udsende en **cardin** orientering om disse ændringer.

SORTERINGSEMNE 24

Bilag E: Sorteringsemner




[Forbrugerstyrelsen](#) | [Abonnér](#) | [Publikationer](#) | [Presse](#) | [Undervisere](#) | [English](#) | [Alternativ version](#) | [Sitemap](#) | [Kontakt](#) |

Test af alle mobiltelefoner

Musikafspiller, kamera og radio er blevet standard på nye mobiltelefoner, men kvaliteten af disse funktioner er dog svingende. Samlet vinder af den nyeste test af 31 mobiltelefoner er Nokia 6280, en 3G-telefon, der er god på de fleste funktioner men middel som musikafspiller.

I alt 188 mobilere er testet af Forbrugerstyrelsen og ICRT. Opdateret december 2006.



Kort og godt om mobiltelefoner

- [Vælg den rigtige mobil](#) >
- [Design og 3G telefoni](#) >
- [Mobiltelefoner med sart klap](#) >
- [3G og videotelefoni](#) >
- [Prøv din nye mobiltelefon i butikken](#) >
- [Tjek batteri, taletid og opladetid](#) >
- [Farlige mobilere?](#) >

> Se test af mobiltelefoner fra december


> Eksperten siger

> Se testmetode (PDF)

> Beregn den samlede pris på din mobil

Produkt	Produkt	Samlet bedømmelse	Pris	Dato	Taletid ved GSM 900 MHz	Opladetid	Holdbarhed	SAR (W/kg)
<input type="checkbox"/>	NOKIA 6280	*****	2.224	2006/09	4	*****	*****	0,80
<input type="checkbox"/>	SAMSUNG SGH-E770	*****	1.899	2006/09	4	*****	*****	0,93
<input type="checkbox"/>	SONY ERICSSON W300i	*****	1.429	2006/11	4	*****	*****	1,20
<input type="checkbox"/>	SONY ERICSSON W810i	*****	2.157	2006/09	4	***	*****	0,64
<input type="checkbox"/>	SONY ERICSSON W700i	*****	1.960	2006/11	5	*****	*****	0,78
<input type="checkbox"/>	SAMSUNG SGH-P300	*****	2.690	2006/09	4	***	*****	0,97
<input type="checkbox"/>	SAMSUNG SGH-D900	*****	2.889	2006/11	3	***	*****	0,82
<input type="checkbox"/>	SONY ERICSSON K800i	*****	2.995	2006/11	5	*****	*****	0,58
<input type="checkbox"/>	NOKIA 6131	*****	1.746	2006/09	3	***	*****	0,85

SORTERINGSEMNE 25



[Forbrugerstyrelsen](#) | [Abonnér](#) | [Publikationer](#) | [Presse](#) | [Undervisere](#) | [English](#) | [Alternativ version](#) | [Sitemap](#) | [Kontakt](#) |

Klage

Hvordan er mobilsekskabernes service?

Samlet set får intet mobilsekskab mere end 3,5 point ud af 5 mulige for deres service over for forbrugerne. Men på detaljen er der store forskelle. Du bestemmer selv, hvilket sekskab der vinder. Vælg de kriterier ud, som er vigtige for dig og lav din egen test. Servicen hos 26 mobilsekskaber er blevet testet i perioden juli-september 2006. Offentliggjort december 2006.

Læs mere

- Læs testrapporten
- Bilag A til testrapport
- Bilag B til testrapport
- Sådan har vi testet
- Hovedkonklusioner fra testen

Vælg hvilken type service, du vil teste.

Du kan fx fravælge oplysninger om ventetider i telefonkøen. Eller du kan vælge at teste sekskabets oplysninger om mobiltelefoner og børn.

Sorter efter	Samlet bedømmelse	Hvordan informerer sekskaberne om ... (100% er bedst)				Priser
Selskab	26 sekskaber	Bindingsperiode, simlås og aftaleændringer	Priser, regninger, saldokontrol, spærring, udland	Teknisk om mms, gprs, wap, bluetooth	Telefonkontakt, hjemmeside, annonceringsoplysninger	
<input type="checkbox"/>	Tele2	93%	54%	69%	53%	Se priser
<input type="checkbox"/>	DLG Tele	80%	29%	76%	80%	Se priser
<input type="checkbox"/>	Lebara	100%	32%	100%	67%	Se priser
<input type="checkbox"/>	Sonofon	82%	50%	56%	66%	Se priser
<input type="checkbox"/>	Smart-Koncept	75%	32%	100%	68%	Se priser
<input type="checkbox"/>	Talman	77%	59%	60%	84%	Se priser

SORTERINGSEMNE 26


Bilag E: Sorteringsemner

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Les op | Tip en ven | Print

BMW 5 Sedan 525d (Ca. pris: 730.000,00 kr.)



Samlet bedømmelse: ● ● ● ●

Fordele
God forarbejdning
Meget anvendeligt ekstratilbehør
Særlig gode sæder
Kraftfuld motor
Gode køreegenskaber
Stærke bremses

Ulemper
For lidt aflægningsplads

[Tilbage til oversigten](#)

Generelt

Importør	BMW Danmark A/S Borgmester Christiansens Gade 50 2450 København SV Tlf. 70156156 www.bmw.dk
Test dato	2005/10
Antal døre	4
Længde (mm)	4.841
Egenvægt (kg)	1.525
Lastevne (kg)	560
Max. påhængsvægt uden bremses (kg)	750
Max. påhængsvægt med bremses (kg)	2.000
Bagagerumskapacitet (l)	500
Dækdimensioner	225/55R16 95W
Dækdimensioner testbil	225/55R16
Bremses, for	Skive
Bremses, bag	Skive

Motor

Kraftstofforsyning	Diesel
--------------------	--------


SORTERINGSEMNE 27

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Les op | Tip en ven | Print

Brio Sport 06 (Ca. pris: 4.999,00 kr.)



Samlet bedømmelse: ● ● ● ●

[Tilbage til oversigten](#)

Generelt

Testdato	2006/04
Producent, produktionsland	BRIO AB, Sverige
Importør ell. agent	ENG Denmark
Telefonnummer	98 18 86 55
Mailadresse / hjemmeside	engbaby.com
Model / type	Barnevogn, liggemål> 800 mm
Standardudstyr	Justerbart styr, varekurv, lufthjul, lift, pusletaske

Finish

Leveringstilstand	Bestået
-------------------	---------

Mål & vægt

Vægt ekskl. standardudstyr [kg]	18,60
Styrets højde over terræn [mm]	938 - 972
Sammenklappet stel m. hjul, LxBxH [mm]	1000x600x490
Sammenklappet stel uden hjul, LxBxH [mm]	1000x600x330
Sammenklappet kasse, LxBxH [mm]	1015x560x200
Liggemål, LxBxH [mm]	940x370x190

SORTERINGSEMNE 28

Bilag E: Sorteringsemner

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Testoverblik: Pick-ups

Få overblik over hvad ca. 40 danske og udenlandske testmagasiner har testet.
> Læs om samarbejdet med DBC
> Læs om retningslinjer for testoversigten

Se også testartikler om Tonearme

Dato	Blad	Side	Beskrivelse
2006, nr. 8	High Fidelity	30-32, 34-36	Clearaudio Virtuoso Wood; Dynavector DV 10XS; Dynavector DV Karat 17D2 mkII; Sumiko Black Pearl; Sumiko Blue Point No. 2 - test
2006, nr. 6	High Fidelity	22-23, 26-27	Van Den Hul The Condor / Ultimate Phono Amplifier - test
2004, nr. 1/2	Hifi & Musik	60-64, 66-68	Stortest
2004, nr. 2	High Fidelity	22-24	Ortofon Kontrapunkt C/ Kontrapunkt H - test
2002, nr. 6	Hifi & Musik	52-53	Ortofon Jubilee; Ortofon Kontrapunkt a; Ortofon Kontrapunkt b - test
2001, nr. 7	High Fidelity	22-23	Ortofon Kontrapunkt A, Ortofon Kontrapunkt B - test
1999, nr. 6	Hifi & Musik	49	Clearaudio Alpha - afprøvning
1999, nr. 2	High Fidelity	54-57	Ortofon Jubilee - test
1996, nr. 10	Hifi & elektronik	4-5	Ortofon Rohmann - test
1996, nr. 5	High Fidelity	11-14	Ortofon Rohmann - test
1996, nr. 4	High Fidelity	11-13	Benz/Empire MC20E II; Denon DL-160; Goldring 1022 GX; Ortofon MC3-Turbo - test af pick-up'er til 1000-1200 kr

Forbrugerstyrelsen Amagerfælledvej 56 2300 København S T 3266 9000 fs@fs.dk Persondatapolitik

SORTERINGSEMNE 29

forbrug.dk

Forbrugerstyrelsen | Abonnér | Publikationer | Presse | Undervisere | English | Alternativ version | Sitemap | Kontakt | Søg

Kort og godt om Mp3-afspillere

Computeren er nødvendig
Pc'en er uundværlig for at få musik til den digitale afspiller. Adgang til internettet er dermod ingen nødvendighed, men temmelig praktisk, så det... >

Download af musik fra internettet
På internettet kan man hente både gratis musik og betalingsmusik. Hvis man vil fylde 5 gigabyte op med musik fra en betalingstjeneste, skal man... >

Forskellige formater og lyd kvaliteter
Der findes flere forskellige filformater til afspilning af digital lyd, og det er derfor værd at lægge mærke til, hvilke filformater, afspilleren kan... >

Skal det være en mp3- eller mp4-afspiller?
Mp3 er et digitalt lydformat til pc og bærbare afspillere. Mp-formatet er en slags computerfil, som komprimerer lydfilen til en brøkdel af, hvad den... >

To typer afspillere med forskellig kapacitet
Der er i princippet to typer digitale afspillere: afspillere med harddisk og afspillere med solid state. Solid state-afspillere har indbygget... >

Forbrugerstyrelsen Amagerfælledvej 56 2300 København S T 3266 9000 fs@fs.dk Persondatapolitik

SORTERINGSEMNE 30

Få et værktøj til at gemme dine bogmærker – og hjælp mig med mit praktikprojekt

Taggede bogmærker (eller favoritter)

Webservicen [Del.icio.us](http://del.icio.us) er en tjeneste, der lader dig gemme alle dine bogmærker på nettet. Det er der som sådan ikke noget nyt i, men hos Del.icio.us kan alle brugere vælge at lade deres bogmærker være offentlige, og hver bruger kan tilknytte 'tags' (nøgleord) til hvert bogmærke. Hvis du har gemt et bogmærke, f.eks. www.radiohead.com, og givet det et tag, f. eks. "Radiohead", kan du efterfølgende gå ind og se, hvilke bogmærker andre har kaldt Radiohead. Det giver dig også mulighed for at finde alle bogmærker om Radiohead, som andre personer rundt om i verden har indsamlet, ved at give dem alle det samme tag.

Du mister ikke dine bogmærker

En anden fordel ved at bruge Del.icio.us er, at du aldrig mister dine bogmærker (da de ligger online) og at de altid er tilgængelige (de er ikke knyttet til en enkelt computer).

Bruger man Mozilla Firefox som browser, har man også mulighed for at installere et plug-in, der giver dig en Del.icio.us bogmærke-knap direkte i din webbrowser, ligesom almindelige bogmærker.

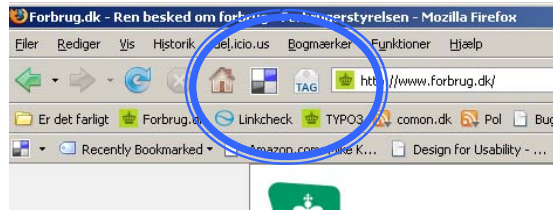
Hvordan kommer jeg i gang?

For at komme i gang, skal du først oprette en profil på Del.icio.us.

1. Gå ind på <http://del.icio.us/>
2. Øverst i højre hjørne vælger du 'Register'
3. Indtast et brugernavn, et navn, et password (mindst 6 tegn, mindst et bogstav, mindst et tal), og din e-mailadresse. Du vil ikke modtage spam. Indtast de mærkelige bogstaver fra billedet.
4. Der er ikke noget punkt 4. Det var det.

Hvis du bruger internetbrowseren Firefox (et alternativ til Internet Explorer, som jeg varmt vil anbefale: <http://www.mozilla.com/en-US/>), kan du installere det lille plug-in, der giver dig mulighed for at bruge, gemme og tage bogmærker direkte i din webbrowser. Du kan hente plug-in'et her: <http://del.icio.us/help/firefox/extension>

Bilag F: Brev til del.icio.us deltagere



Firefox med Del.icio.us-extensions.

Hvad jeg vil bede dig om

Jeg er interesseret i, hvilke nøgleord du vil bruge til at beskrive forskellige sider fra forbrug.dk. Så det eneste du skal gøre, er at gå ind på siderne herunder, og gemme dem i din del.icio.us-profil med de *tags* du vil gemme dem med.

De sider jeg vil bede dig tage er følgende:

- <http://www.forbrug.dk/klage/guide/mobilklager/>
- <http://www.forbrug.dk/klage/instans/naevn/>
- <http://www.forbrug.dk/klage/klagesager/firmatjek/>
- <http://www.forbrug.dk/test/testbasen/mobitest/mobiltelefoner/tests/544/>
- <http://www.forbrug.dk/test/testbasen/mobitest/mobilselskaber/>
- <http://www.forbrug.dk/raad/koberaad/fly-sms/>

Når du er færdig med at tage siderne, vil jeg gerne bede dig sende mig en mail med dit del.icio.us-brugernavn. Hvis du har nogen kommentarer eller oplevelser ved at bruge denne metode, er du også velkommen til at skrive dem i mailen.

Mange tak for hjælpen!

Med venlig hilsen Mads-Peter

	Cifenu	MichaelSP	JacobBN	samabj	sejconsult	mette_berg	Nøgleord i alt	uden MichaelSP
http://www.forbrug.dk/klage/guide/mobilklager/								
nøgleord	mobilklager forbrug eksempler cases nokia ericsson siemens motorola vejledning	system:unfiled	klager mobiltelefoner	mobilklager forbrug.dk	forbrugerstyrelsen mobiltilf.klager	mobil klageraad		
antal nøgleord	9	1	2	2	2	2	18	17
http://www.forbrug.dk/klage/instans/naevn/								
nøgleord	klagemuligheder forbrug adresser klager vejledning	system:unfiled	klagenævn ankenævn klagehjælp	klagenævn forbrug.dk	forbrugerstyrelsen klageadgange	klagenævn oversigt		
antal nøgleord	5	1	3	2	2	2	15	14
http://www.forbrug.dk/klage/klagesager/firmatjek/								
nøgleord	firmatjek afgørelser forbrug blacklist	system:unfiled	firmatjek klagesager	firma klager liste	forbrugerstyrelsen firmacheck	dårlige firmaer oversigt		
antal nøgleord	4	1	2	2	2	3	14	13
http://www.forbrug.dk/test/testbasen/mobitest/mobiltelefoner/tests/544/								
nøgleord	forbrug mobiler nokia siemens samsung motorola ericsson test	system:unfiled	mobilttest mobiltelefoner 3g test	mobilttest sammenligning	forbrugerstyrelsen mobiltilf.test	mobilttest		
antal nøgleord	8	1	4	2	2	1	18	17
http://www.forbrug.dk/test/testbasen/mobitest/mobilselskaber/								
nøgleord	mobilselskaber forbrug service test tele2 telmore cbb	system:unfiled	mobilselskaber teleselskaber test servicetjek	mobilservice mobilselskaber	forbrugerstyrelsen mobilselskaber service.mobilselskaber	mobilselskaber servicetjek		
antal nøgleord	7	1	4	2	3	2	19	18
http://www.forbrug.dk/raad/koberaad/fly-sms/								
nøgleord	fyl-rettigheder rejser forbrug sms-service forsinkelser klager bagage boarding	system:unfiled	flyrettigheder flypassagerer fly billetter	flyrettigheder sms-service bagage klage	forbrugerstyrelsen fly/sms	smsinfo fly		
antal nøgleord	8	1	4	4	2	2	21	20
						Nøgleord i alt	105	99
						Nøgleord pr. emne	17,5	16,5
						Nøgleord pr. emne/person	<u>2,916666667</u>	<u>3,3</u>