SocialSurf: ett verktyg för social navigering i webbläsaren

Jack Eriksson
Henrik Jakobsson
Abstract

Today, we can see that social navigation is embedded in different kinds of websites, but there is still little support for social navigation in the web browser. Our main concern has been how we construct a tool that fills this hole in the web browser. By letting the theory, the prototype and the focus group serve as input/output to each other we could create a better overview of how the different pieces were intertwined. This has been a crucial mental model for us to obtain since it has helped us to understand how we could realize the theory through our prototype and thereby come to the conclusion of what aspects of the theory that we should put forward to further development. After constructing the prototype we thought that it would support social navigation, but realized after analyzing the discussion of the focus group that we are not there yet. Our conclusion after analyzing the discussion is that more emphasis on trust, privacy and presence must be taken under consideration.
## Innehållsförteckning

1. Inledning ............................................................................................................................ 3
   1.1 Bakgrund ................................................................................................. 3
   1.2 Syfte ............................................................................................................. 3
   1.3 Problemformulering .................................................................................. 3
   1.4 Avgränsningar ......................................................................................... 3
   1.5 Centrala begrepp ...................................................................................... 4

2. Metod................................................................................................................................. 5
   2.1 Motiv för val av metod ........................................................................ 6
   2.2 Alternativa metoder ............................................................................. 6
   2.3 Kritisk granskning av metoden ......................................................... 6

3. Teoretisk referensram........................................................................................................ 7
   3.1 Social navigering .................................................................................. 7
   3.2 Indirekt social navigering .................................................................... 7
   3.3 Direkt social navigering ....................................................................... 8
   3.4 Designkriterier ....................................................................................... 8
      3.4.1 Presence ....................................................................................... 8
      3.4.2 Trust ............................................................................................ 8
      3.4.3 Privacy ......................................................................................... 9
      3.4.4 Integration .................................................................................. 9
      3.4.5 Appropriateness .......................................................................... 9
   3.5 Befintliga applikationer ......................................................................... 9

4. Presentation av prototypen SocialSurf ................................................................. 11
   4.1 Prototypens syfte .................................................................................. 12
   4.2 Övergripande funktionalitet ............................................................... 13
      4.2.1 Chatt ............................................................................................. 13
      4.2.2 Besökarstatistik ........................................................................... 14
   4.3 Tekniskt genomförande ....................................................................... 15
   4.4 Designkriterier ....................................................................................... 16
      4.4.1 Presence ....................................................................................... 16
      4.4.2 Trust ............................................................................................ 16
      4.4.3 Privacy ......................................................................................... 16
      4.4.4 Integration .................................................................................. 16
      4.4.5 Appropriateness .......................................................................... 17
      4.4.6 Enkelhet ....................................................................................... 17

5. Utvärdering ...................................................................................................................... 18
   5.1 Resultat ...................................................................................................... 18

6. Analys ............................................................................................................................... 20

7. Schlutsats ......................................................................................................................... 22

Referenser ............................................................................................................................ 24
1. Inledning

1.1 Bakgrund

Internet används idag inom en rad olika områden. Vissa använder det till att söka information, vissa köper varor, vissa betalar räkningar, vissa använder det som ett medium för socialt nätverkande. Än vilket angreppssätt man än har så verkar det som att vi är intresserade av att veta vad andra köper, söker, skapar m.m. på internet. Exempel på detta finner vi i det dagliga livet, då vi ständigt frågar andra om... den butiken är bra?, finns det någon bra affär här i närheten?, vad tycker du om...? Denna ansats kallas direkt social navigering (Dieberger, Dourish, Höök, Resnick & Wexelblat, 2000).

Om vi förflyttar oss till webben så ser vi att det i lika stor skala förekommer där. Vi ser t.ex. webbplatsen Youtube1 som sorterar in videoklippen i "mest sedda", "mest diskuterade", "mest kommenterade" och "populäraste". Denna sortering gör att vi kan se vad andra har tittat på eller vilket klipp som är populärast och blir därmed intresserade av att se vilka dessa klipp är. Att vi går i andra fotspår som i exemplen med Youtube kallas för indirekt social navigering (Dieberger, Dourish, Höök, Resnick & Wexelblat, 2000) och är ett ganska utrett begrepp.


1.2 Syfte

Med ovannämnda bakgrund i åtanke så är vårt syfte med detta examensarbete att skapa underlag för fortsatt design av en artefakt som hanterar direkt såväl som indirekt social navigering direkt i webbläsaren och därmed centralisera social navigering. Genom att skapa ett tillägg direkt i webbläsaren, förflyttar vi den sociala navigeringen från enskilda webbsidor till att bli ett centralt hjälpmedel vid surffning på nätet och därmed ytterligare förenkla vår navigering i informationsrymden.

1.3 Problemformulering

Hur ska man utforma ett verktyg för att stödja social navigering på internet?

1.4 Avgränsningar

Man kan tänka sig flera sätt att göra webbsurfning till en mer social företeelse. Vi har valt att fokusera på att realisera detta via ett tillägg till webbläsaren Mozilla Firefox. Att exempelvis skapa en helt ny webbläsare skulle kanske ge större möjligheter till att kringgå eventuella tekniska begränsningar samt större utrymme till ett avancerat användargränssnitt. Men samtidigt ser vi det som orimligt att kunna skapa en seriös konkurrent till de etablerade webbläsarna med våra begränsade resurser.

---

1 Youtube: http://www.youtube.com/

1.5 Centrala begrepp
Social navigering, indirekt social navigering, direkt social navigering, webbläsare, prototyp, chatt och designkriterier.
2. Metod


Figur 2.1: Konceptuell modell för genomförande

För att ta reda på vilket tillvägagångssätt vi skulle använda, vilket mål vi hade, och vilka som skulle delta så bestämde vi oss för att följa mallen DECIDE:

- **Determine the overall goals that the evaluation addresses.**
- **Explore the specific questions to be answered.**
- **Choose the evaluation paradigm and techniques to answer the questions.**
- **Identify the practical issues that must be addressed, such as selecting participants.**
- **Decide how to deal with the ethical issues.**
- **Evaluate, interpret, and present the data.**

(Preece, Rogers & Sharp, 2002).

Utifrån denna mall fick vi en god uppfattning på hur vår utvärdering skulle genomföras. Nedan har vi fyllt i mallen för DECIDE.

**Determine the goals**

Målet är att öka förståelsen för hur potentiella användare uppfattar vår produkt och dess eventuella roll i deras framtida internetanvändande.
**Explore the questions**
Kommer vår syn på prototypen och dess tillämpning att skilja sig från användarnas? Kan vi förlita oss på de uppsatta designkriterierna eller framkommer det problem som inte rymms inom dessa?

**Choose the evaluation paradigm and techniques**
Fokusgrupp

**Identify the practical issues**
Vi kommer att välja sex stycken studenter i åldern 20-30 från IT relaterade program eftersom vår initiala målgrupp har en god IT vana och är intresserade samt nyfikna på IT. Diskussionen kommer att spelas in med hjälp av mobiltelefoner.

**Decide how to deal with the ethical issues**
Vi kommer att ha full diskretion eftersom vår undersökning inte tjänar något syfte i att redovisa källorna.

**Evaluate, interpret, and present the data**
Den data som inhämtas kommer att vara av kvalitativ art eftersom vi använder en ostrukturerat och informellt tillvägagångssätt.

2.1 Motiv för val av metod
Anledningen till att vi använder oss utav fokusgrupp är att vi vill öppna upp för nya perspektiv som kan resultera i input till vidare design. Genom att använda fokusgrupp istället för enkäter eller intervjuer tvingar vi inte användarnas att välja ett visst spår utan det blir deras spontana tankar som yttras och vi tror att detta är bästa angreppssättet för att öka vår förståelse av prototypens roll i det framtida användandet.

2.2 Alternativa metoder
Om vi använde oss utav användbarhetstest (Preece, Rogers & Sharp, 2002) skulle vi få ett bra input på designen av användargränssnittet och denna metod skulle vi kunna använda när riktlinjerna för produkten är fastställda. Eftersom riktlinjerna inte är fastställda vid det här laget anser vi också att denna metod bör sparas till senare designutvärdering.

2.3 Kritisk granskning av metoden
Det vi bör tänka på inför diskussionen är att deltagarna tror sig veta en sak och diskuterar därefter, men i själva verket handlar på ett helt annat sätt när de väl använder verktyget (Preece, Rogers, Sharp, 2002). Därför gäller det var kritisk till det som sägs och låta deltagarna i diskussionen exemplifera sina ställningstaganden. Det ostrukturerade och informella tillvägagångssättet som metoden tillhandahåller, gör att vi måste vara noggranna i vår tolkning. Genom att ha diskussionen inspeland kan gå igenom materialet flera gånger och diskutera mellan varandra vilken tolkning som är den rätta.
3. Teoretisk referensram

3.1 Social navigering

Social navigering uttrycktes först av Dourish och Chalmers (1994) och de beskrev social navigering enligt följande: "moving 'towards' a cluster of other people, or selecting objects because others have been examining them would both be examples of social navigation". Svensson och Höök (2003) har gjort en egen tolkning på Dourish och Chalmers beskrivning och den lyder "Social navigation is navigation that is conceptually understood as driven by the actions from one or more advice providers". Social navigering handlar alltså om att låta andra människors val fungera som guider i sitt egna beslut.

Till att börja med kan vi skilja på social navigering i det verkliga livet och den sociala navigeringen i informationsrymden. I det verkliga livet blir vi ständigt styrda av andra människors val. Det kan handla om att vi har gått vilse i skogen och försöker hitta ut, genom att följa en stig som vi har hittat så litar vi på att andra människors val. Ett annat exempel är om vi går ut i en stad och ser ett ställe som har många besökare, detta gör att vi också går dit eftersom ett ställe med så många besökare måste ju vara bra. Om vi går i en stad och inte vet vägen dit vi ska, skulle vi kunna stoppa någon och fråga om vägen, även detta är en form av social navigering.

I informationsrymden tar vi ständig hjälp av social navigering. Detta kan till exempel vara att vi tittar på recensioner från andra kunder innan vi väljer en viss butik eller köper en vara, något som finns på exempelvis Prisjakt2. Ett annat exempel är när man har valt en produkt på Amazon3 så visas meddelandet "de som köp denna har även köpt denna". Denna funktion skapar en mer personlig social navigering, där ens egna val inte styrs utav andra men kopplas samman med andra som har samma smak och därefter guidas vidare av andras val. I likhet med när vi frågar en person på stan så ges denna möjlighet även i informationsrymden i form av olika chatter och forum.

Vi kan skilja på indirekt och direkt social navigering. Dieberger (2003) säger att skillnaden på direkt och indirekt social navigering är att den indirekta är en biprodukt av våra aktiviteter medan den direkta kräver kommunikation mellan två eller flera medverkanden.

3.2 Indirekt social navigering


---

2 Prisjakt: http://www.prisjakt.nu/
3 Amazon: http://www.amazon.com/
och är därför passiv. Bokmärken kräver däremot att användaren själv tar initiativ och är därför aktiv, likaså recensioner och betygsättande osv.

I en webbläsare kan man tänka sig att den passiva datainsamlingen i högre grad kränker användarens integritet eftersom det kräver någon typ av övervakning och att den inte är lika tydligt för användaren att den lämnar ut information. Beroende på vilket perspektiv man har på integritet så kan insamlad data vara mer kränkande för vissa än för andra. "History can be intimate to a person: what have I done? Or it can social: what has been done here? (Wexelblat, 2003) Ett av problemen med ett system som är uppbyggt kring indirekt social navigering är bristen på data om användares val när det implementeras. "In reality, more or less every type of social navigation faces this problem" (Svensson, 2003). Fördelen med den indirekta sociala navigeringen är att det kan vara enklare att hitta den information man är ute efter "Our user study showed that users who had the aid of Footprints were able to get the same amount of work done with significantly less effort in a given period of time" (Wexelblat, 2003).

3.3 Direkt social navigering
Främsta exemplet på direkt social navigering är digitala forum och chatrum. Det som bidrar till den direkta sociala navigeringen är när det finns minst två användare och där någon av dessa användare tar rollen som rådgivare. När vi pratar om chatrum så är kommunikationen omedelbar medan i ett forum kan svaret på en fråga ske mer asynkront och även ses av flera användare (Dieberger, 2003).

3.4 Designkriterier

3.4.1 Presence
Eftersom social navigering går ut på att låta andras val vara guidande i sina egna val så gäller det även att dessa rådgivare antingen är direkt synliga i t.ex. en chatt eller att deras tidigare val är synliga. Svensson (2003) skiljer på dessa två typer av synlighet och beskriver de enligt följande "real-time awareness of advice providers and aggregated history of the advice providers actions". Nu när vi vet vad synlighet innebär så är det inte svårt att förstå att en chatt som inte visar några användare inte längre blir ett socialt verktyg.

3.4.2 Trust
Eftersom social navigering på många sätt handlar om att ge och ta emot råd av andra människor så är det viktigt att användarna har förtroende för varandra. I direkt social navigering vill man exempelvis vara säker på att personen man talar med verkligen är den som den utger för att vara.
3.4.3 Privacy

3.4.4 Integration

3.4.5 Appropriateness

3.5 Befintliga applikationer
I dagsläget finns det ett antal tillägg till Firefox som försöker tillföra en social dimension till webbläsaren. Samtliga av dessa försöker realisera detta genom en chatt som låter användare som samtidigt är inne på samma webbplats att kommunicera med varandra. Det innebär att de skulle kunna ge möjlighet för det som kallas direkt social navigering. Tilläggen finns tillgängliga för nedladdning på Mozillas webbplats (se tabell 3.1) och på nedladdningsstatistiken kan man se att det finns intresse för denna typ av verktyg. Det mest nedladdade tillägget har över 50 000 nedladdningar och bland övriga är det flera som laddas ner runt 300 gånger i veckan.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Namn på tillägg</th>
<th>Hämtnningar per vecka</th>
<th>Totala antal hämtnningar</th>
<th>URL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>BumpIn Sidebar</td>
<td>37</td>
<td>364</td>
<td><a href="https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/6825">https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/6825</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Gabbly Chat Sidebar</td>
<td>326</td>
<td>28 632</td>
<td><a href="https://addons.mozilla.org/sv-SE/firefox/addon/2488">https://addons.mozilla.org/sv-SE/firefox/addon/2488</a></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 3.1: Statistik om befintliga applikationer (10 april, 2009)
Statistiken till trots, när vi laddar ner och testar dem verkar vi vara ensamma användare. Inte ens på stora webbplatser som Google eller Facebook ser vi till några andra användare.

Vi vet sedan tidigare att sociala verktyg som dessa är beroende av en kritisk mängd användare för att kunna fylla något syfte. "If we agree that 'the more people that are available the better' social navigation is expected to work poorly in a system with few people in it, i.e. social navigation faces a bootstrapping problem" (Svensson, 2003). Men med tanke på hur oerhört kort användarnas tålamod verkar vara med dessa existerande verktyg så kan man misstänka att de lider av fler brister än bootstrapping.

Det finns egentligen ingenting som säger att målet med de existerande verktygen är att ge utrymme för social navigering. Men även om de är skapade endast i underhållningssyfte så anser vi att de flesta av Svenssons designkriterier bör uppfyllas att skapa en för användarna attraktiv applikation. Det man framför allt kan försaka för en ren nöjeschatt är trust eftersom användarna där inte behöver lita på varandra i samma utsträckning som när de utbyter råd och information med varandra.

Just trust är också det som vi upplever att man saknar mest i de flesta applikationer. Många bygger på system med användare som är helt anonyma och inte knutna till användarkonton. Man kan fritt byta användarnamn och därmed också identitet vilket gör att man aldrig kan bygga upp ett förtroende mot andra användare. En av de nu mest frekvent nedladdade applikationerna, ShopTalk, har dragit anonymiteten så långt att de inte presenterer användarnamnen på dem som är närvarande vid chatten, varigenom de går emot presence-kriteriet.

Just trust är också det som vi upplever att man saknar mest i de flesta applikationer. Många bygger på system med användare som är helt anonyma och inte knutna till användarkonton. Man kan fritt byta användarnamn och därmed också identitet vilket gör att man aldrig kan bygga upp ett förtroende mot andra användare. En av de nu mest frekvent nedladdade applikationerna, ShopTalk, har dragit anonymiteten så långt att de inte presenterar användarnamnen på dem som är närvarande vid chatten, varigenom de går emot presence-kriteriet.

Flera applikationer har bristande integreringen mot webbläsaren. Exempelvis så måste man i vissa fall (Yaplet Sidebar, Gabbly Chat Sidebar) manuellt mata in adressen till chattrummet istället för att det uppdateras automatiskt när man går in på en ny webbsida. I andra fall (WoozTalk, Skabble) öppnas chatten i ett separat fönster vilket gör att de påminner mer om klassiska IM-klienter (MSN, Skype, ICQ osv) men som samtidigt riskerar att användas i lägre utsträckning i och med den lägre graden av integrering; Svensson (2003) talar om en upplevd skillnad vid utvärderingen av en online-butik: "Two versions of the system were used: one that used a separate chat window and one that had the chat facility built into the interface. In the latter system an increase in chatting was noticed". Värsta fallen av integrering är de som kräver eller utdaterade versioner av webbläsaren för att alls kunna installeras (QuickChat, Peekko Chat, D-Chat Extension, Dai-sy, Skabble). BumpIn kunde vi inte alls testa eftersom registreringsproceduren var ur funktion vid det aktuella tillfället.

Efter att ha undersökt marknaden så tycker vi att det fortfarande finns skäl att utveckla vår produkt. Ingen av de existerande applikationerna hanterar social navigering på ett tillfredsställande sätt utifrån den teori som finns på ämnet.
Figur 3.1: Skärbild av Peekko Chat

Figur 3.2: Skärbild av Gabbly Chat Sidebar
4. Presentation av prototypen SocialSurf

4.1 Prototypens syfte


Look and feel handlar om de estetiska aspekterna av designen men eftersom användarnas interaktion med prototypen inte är något vi testar i denna fas så hamnar krysset långt ifrån look and feel. Däremot ser vi att syftet kan komma att ändras ju närmare slutprodukten vi kommer och krysset kan därmed flyttas närmare look and feel.

Figur 4.1: Syftet med prototypen enligt Houde och Hills modell


This extension of the model makes it possible to articulate that the purpose of a prototype is first and foremost to represent theory - in my particular case, embodied realism (Lund, 2003).

Istället för att presentera det som en tredimensionell modell som Lund har skapat den, har vi valt den sidan av triangulären som visar förhållandet mellan role, implementation och theory (figur 4.2). Eftersom look and feel är bortprioriterat i denna fas av prototypen så blir modellen tydligare när man inte blandar in den dimensionen.
Syftet med prototypen är alltså att skapa förståelse för de tekniska aspekterna som måste tas i beaktande i skapandet av den slutgiltiga artefakten och därför hamnar krysset lite mot implementation. Tyngdpunkten i prototypen ligger ändå i dess roll mot användaren samt en gestaltning av teorin. Den fungerar även som ett hjälpmedel för bättre förstå de designproblem som relateras till social navigering. Därmed säger vi inte att den ska fungera för att utvärdera användargränssnittet utan istället vara vägledande för att förstå dess roll gentemot användarna och realiserandet av teorin.

4.2 Övergripande funktionalitet

Verktyget för social navigering som vi tagit fram är ett sidofält som innehåller två huvudsakliga funktioner. En chatt som representerar den direkta sociala navigeringen och en statistikfunktion representerar den indirekta sociala navigeringen. Detta sidofält kan man öppna och stänga genom att klicka på knappen som vi placerat till höger om google-sökfältet.

4.2.1 Chatt

Många sidor på internet har ingen social navigering och vi får ofta känslan att vi är ensamma i informationsrymden. Vi är förstås inte ensamma men vi har ingen möjlighet att se dessa andra människor. Genom vår chatt har vi synliggjort dessa andra och därmed gått "From Space to Place" (Höök, Benyon & Munro, 2003). D.v.s. att vi har infört en social dimension till ett annars tomt "information space" (Svensson, 2003). Dieberger (2003) säger följande: "A space with social meaning can become a place and serve as a social metaphor for interactions in it".

4.2.2 Besökarstatistik

Vi har en knapp som heter Footprints och när den är intryckt så vill vi kunna synliggöra andra användares tidigare val. I nuläget har vi enbart en skiss på hur detta skulle kunna se ut. T.ex. visar statistiken vilken sida på den aktuella webbplatsen som flest besökare klickar på. Den skulle även kunna visa från vilken webbplats som de flesta användare kom ifrån innan de besökte den aktuella webbplatsen och var de tog vägen när de lämnade webbplatsen.
Vi valde att omsätta vår idé om en chatt till en fullt fungerande prototyp i syftet att öka vår egen förståelse för utvecklingen av tillägg till Firefox och att kunna genomföra en realistisk demonstration av vår tänkta produkt och därmed kunna få mer relevant feedback i vår utvärdering.


Själva chatten har vi valt att inte utveckla själva från grunden utan istället har vi modifierat den AJAX-baserade produkten phpFreeChat som finns tillgänglig under LGPL-licens och som därmed är tillåtet att förändra efter egna behov. PhpFreeChat är ursprungligen avsedd för att bäddas in i vanliga webbsidor vilket gjort det utmärkligt att anpassa den till vårt mer komplexa syfte. Trots att inte anpassningen till vår applikation varit smärtfri har det ändå sparat oss mycket arbete jämfört med att utveckla en egen motsvarighet från grunden.

Den modifierade versionen av phpFreeChat har vi lagt på en server som anropas av vår applikation och som därefter returnerar chatten och presenterar den i sidofältet. Varje gång

---

4 phpFreeChat: http://www.phpfreechat.net/
Firefox laddar en webbsida kontrolleras om det handlar om en förflyttning inom samma domän eller till annan domän. Om det är till en annan domän så skickas domännamnet som argument till chatt-servern som då svarar med ett chattrum för den aktuella domänen.

Till skillnad från chatten har vi valt den enklast möjliga vägen när vi implementerat statistikfunktionen i prototypen. Istället för dynamiska statistik som grundar sig på val av användarna så har vi hårdkodat in värdena. Anledningen är att vi inte ser någon större vinst i att det är verklig data som presenteras jämfört med påhittad data. Det skulle dessutom krävas en större mängd insamlad data innan man kan bygga intressant statistik på den.

4.4 Designkriterier

Tidigare i dokumentet tog vi upp de fem designprinciperna och då med utgångspunkt för vad teorin säger. Här nedan kommer vi att ta upp hur vi har anammat dessa i skapandet av vår prototyp men vi har även valt att lägga till *enkelhet* då vi finner att denna har stor betydelse för resultatet.

4.4.1 Presence

I vår prototyp har vi försökt att inkorporera olika användares synlighet. Detta ger uttryck i chatten genom att man ser vilka andra användare som är inne på den sida som man själv är inne på. Vi vill ju även skapa synlighet i den indirekta sociala navigeringen och därför har vi inkorporerat en statistikfunktion som gör det möjligt att se vilka val andra användare har gjort.

4.4.2 Trust

Här har vi valt att skilja på förtroende för verktyget och förtroende för andra användare och deras val. Vi utgår ifrån att förtroende för verktyget skapas genom att det håller en funktionellt hög standard, det vill säga att den funktionella delen är problemfri. Vi är dock medvetna om att det är svårt att upptäcka om det är problemfritt så länge det inte ligger någon tyngd på systemet. När det gäller förtroende för andra användare och deras val så finns det en stor brist i vår prototyp men detta kommer bli mer aktuellt när vi övergår till hur designen ska vara.

4.4.3 Privacy

Vi har under hela utvecklingen utgått ifrån att så långt som möjligt bevara integriteten hos användarna och därför sparas det ingen personlig information om användaren däremot sparas det som skrivs i chatten i en databas. Det man får ta ställning till i fortsättningen är hur pass länge dessa data skall sparas.

4.4.4 Integration

Man skulle kunna tänka sig att det vore praktiskt och en bra integration om verktyget startade när man startar webbläsaren. Däremot vill vi inte tvinga någon att använda verktyget bara för det är installerat och därför har vi valt att använda en knapp för att starta verktyget. Genom ha det på detta sätt låter vi användaren ha kontroll över användningen. Vi känner ändå att vi har fått en bra integration med webbläsaren eftersom vi har valt att lägga verktyget till höger i webbläsaren och inte i ett separat fönster och därmed hävdar vi att verktyget blir en naturlig del i surfupplevelsen.
4.4.5 Appropriateness
Det är inte alltid lämpligt med social navigering, t.ex. på webbsidor med kontroversiellt innehåll och detta har vi haft i åtanke när vi skapat prototypen och realiserat det genom att låta användarna öppna/stänga verktyget själva.

4.4.6 Enkelhet
Som vi nämnde ovan så är enkelhet något som vi själva har valt att lägga in som en designprincip. Vi anser att enkelhet kan styrka de andra designprinciperna. Till exempel om designen är väldigt plottrig kan det ha en negativ inverkan på presence d.v.s. att användaren inte ser de andra användarna för de försvinner bland alla andra funktioner eller ikoner. Detta i sin tur skulle kunna leda till att användaren tappar trust till verktyget. Därför har vi försökt att ha en enkel och ren design som prototypen visar. Eftersom ett socialt verktyg inte får genomslagskraft förrän det har ett visst antal användare så blir det också viktigt att så många som möjligt ska kunna använda det. Från början blir detta mindre viktigt eftersom den initiala målgruppen har god datorvana, men om verktyget skulle växa bland allmänheten, blir det också viktigare att de med endast grundläggande kunskaper ska kunna använda det.
5. Utvärdering

5.1 Resultat

För att uppnå det mål vi hade med fokusgruppen och få svar på de frågor vi hade inför diskussionen valde vi att ställa följande frågor:

*Vad ser ni för fördelar med produkten?*

En person nämnde följande: "Det skulle vara bra att kunna skicka privata meddelanden och jag känner att jag skulle kunna läta mitt hjärta vid artiklar som jag har en åsikt på."

Alla var överens om att det är för krångligt med befintliga kommenteringssystem eftersom dessa kräver att man har ett konto eller att man måste logga in. En person lägger till att det inte finns kommenteringssystem överallt och därför skulle verktyget ge ytterligare funktion till webbsidor som inte har ett kommenteringssystem.

Majoriteten var emot en vännerlista eftersom det inskränkte på integriteten men alla skulle kunna tänka sig att ha den funktionen som tillval. Man ville alltså inte låta ens vänner se vart man befann sig på webben, däremot var det mindre emot en vännerlista om ens aktiviteter var osynliga. En person tyckte det skulle ha varit kul att kunna skapa en kompisgrupp för att på det sättet kunna diskutera något som man stöter på i sitt surfande. En annan föreslår ett rankingsystem där man skulle kunna ge betyg på webbsidor och en annan föreslår att ett sådant rankingsystem sedan skulle kunna kopplas till vännergruppen.

*Vad ser ni som hinder för att använda produkten?*

Här låg tyngdpunkten i diskussionen på *privacy* och *trust*. När det gällde statistikfunktionen så ville de att statistiken skulle vara inhämtad från minst hundra användare, för att kunna garantera anonymitet. Samtidigt skulle ett lågt användarantal inte ge trovärdig statistik och därigenom skulle de tappa förtroende för verktyget.

Det kan bli känsligt om man går in på en sida med låg besökarfrekvens och du träffar någon du känner och sen ser du att personen kommer från Yoporn.

En annan håller med och tar som exempel att man går in på en kompis blogg och denne ser att man kom från en känslig sida. "Jag vill inte att någon ska veta vilka sidor jag är inne på."

*Hur ser ni på att lämna spår efter er?*

Ingen gillade att man lämnade spår efter sig men det var mer accepterat om man var anonym. Det skulle vara tydligt vilken information som hämtades och till vad den användes. I statistiken var det viktigt att informationen om vilken sida man varit på, inte gick att spåra till en viss användare.
Jag tycker det är väldigt viktigt att jag vet vilken information de tar del av. Antingen att det är dolt på ett sådant sätt att det inte presenteras tydligt att det här är en person som kommer härifrån. Skulle man känna någon slags tvivel att man inte vet varifrån dessa data kommer, används till o.s.v. då skulle jag direkt stänga tjänsten, oavsett om den var bra eller inte.

Det framgick också att verktyget inte bara skulle ha en ruta där man fick klicka i att man accepterade avtalet när man installerade verktyget utan att informationen om insamlad data ska integreras i programmet för att det skulle bli tydligt för användaren.

Det ska vara tydligt, inte oj, hur fan fick de ihop den här datan, hur kan de veta det här om mig? Eller om folk i allmänhet?

*Tror ni att produkten skulle kunna vara till hjälp för att hitta information? Hur?

Jag tycker det är en jättebra idé, men det jobbiga är att komma över det här, vad ska man kalla det… Critical mass. Att man får nog med användare att man får en snöbollseffekt.


*Tror ni att produkten skulle förbättra din surfupplevelse? Hur?

6. Analys

Målet med fokusgruppen var: Att öka förståelsen för hur potentiella användare uppfattar vår produkt och dess eventuella roll i deras framtida internetanvändande. Här ville vi få en återkoppling till teorin (figur 2.1) och i vår tolkning har vi därför utgått ifrån designkriterierna. Anledningen till att vi har valt denna ansats och varför vi anser att den är viktig är för att den fortsatta utvecklingen ska kunna realisera teorin, vi vill därför se var tyngdpunkten ligger i designkriterierna, utifrån användarnas perspektiv. Samtidigt gör denna återkoppling till teorin att fokus hela tiden ligger på social navigering i verktyget. För att nå upp till målet ville vi ha svar på följande frågor:

Kommer vår syn på prototypen och dess tillämpning att skilja sig från användarnas?


Kan vi förlita oss på de uppsatta designkriterierna eller framkommer det problem som inte rymms inom dessa?

Efter att ha analyserat materialet från fokusgruppen, har vi kommit fram till att problemen som diskussionen lyfte fram kan rymmas inom de designkriterier som tidigare har presenterats. Framför allt kretsade gruppens diskussion runt det vi benämner privacy och trust. Privacy var den dominerande frågan för statistikfunktionen och gruppen var överens om att man inte ville att statistiken skulle kunna härledas till individnivå. De övriga designkriterierna berördes i lägre grad. Bland annat tyckte vissa att det är viktigt att man kan
se vilka användare som faktiskt är aktiva vid sin dator medan andra tyckte att det var mindre viktigt. Detta kan man abstrahera till att användarna hade olika syn på vilken grad av presence som är önskvärt. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att de sex designkriterier vi har använt är tillräckliga för att kunna gå vidare med designen och tackla de problem som vi har.
7. Slutsats


att ytterligare stärka förtroendet för användarna gäller det att se till att användare inte kan använda någon annans användarnamn och detta kan vara svårt att skapa utan att tumma på privacy. Vi vill ju att användarna ska kunna vara anonyma men samtidigt kunna avge trovärdighet och därför ser vi en möjlig konflikt mellan privacy och trust. Därför kommer incitamenten till att inte vara anonym att ha stor betydelse och här ser vi Facebook och MySpace som ett steg i det ledet.

Att privacy är viktigt har vi förstått genom teorin men i diskussionen framgick detta ännu tydligare. Det vi brottas med är hur vi ska ha privacy för användarna samtidigt som vi skapar trust. Som vi nämnde tidigare tror vi att en koppling mot Facebook/MySpace kan stärka trust, men samtidigt måste vi ha i åtanke att det finns ju faktiskt personer som vill vara anonyma. Eftersom verktyget har till syfte att underlätta social navigering så ser vi också att de som använder det vill bidra till den sociala navigeringen och därmed vara synliga. Självlklart kan vi inte utgå ifrån att det är på detta sätt och därför kräver det att vi implementerar en funktion som gör det möjligt för användaren att vara osynlig när så önskas. För att applikationen inte omedvetet ska lagra känslig data så har vi valt att följa rekommendationerna från "The privacy practices of Web browser extensions" (Martin, Smith, Brittain, Fetch & Wu, 2001). Där de säger: "If you monitor URLs, choose those that specifically interest you and ignore the rest. In particular, remove text following the query string delimiter '?' and ignore 'https:', 'file:', and 'mailto:' URLs."


Referenser


