

ANVÄND BARHETS BOKEN



Bästa sätten att göra fungerande webb

TOMMY SUNDSTRÖM

Användbarhetsbokens webbplats: www.anvandbart.se/ab

[Bokus](#)

[AdLibris](#)

[Studentlitteratur](#)

INNEHÅLL

www.anvandbart.se/ab/innehall

INNEHÅLL	3
SÅ LÄSER DU ETT RÅD	11
ANVÄNDBARHET	13
1 De fyra dörrarna	13
2 Andra användbara modeller	17
BOKEN	18
2.1 Använda Användbarhetsboken.....	18
2.2 Kravspecifikation.....	19
2.3 Är detta verkligen de bästa sätten?.....	20
2.4 På svenska.....	20
2.5 Om författaren.....	21
ANVÄNDARORIENTERING	22
3 Snabbkurs	23
4 Från idé till daglig rutin	23
5 Vad skall göras?	23
6 Vem är användaren?	24
6.1 Vad är användarens mål?.....	27
7 Utformning	28
7.1 Vision.....	29
7.2 Design.....	29
7.3 Utvärdering.....	30
7.4 Återkoppling.....	32
8 Uppföljning	32
8.1 Produktion, slutttest och lansering.....	32
8.2 När projektet är klart.....	32
9 Webbplatsen skall svara på användarens frågor	33

VARUMÄRKE	37
WEBBPROFIL	42
10 Skelett till en webbprofil	43
GRAFISK DESIGN / SE	44
11 Formens funktion	45
12 Typografi och läsbarhet	46
12.1 Textstorlek.....	46
12.2 Typsnitt.....	51
12.3 Radavstånd.....	53
12.4 Spaltbredd.....	53
12.5 Textjustering.....	56
12.6 Rubriker.....	56
13 Bilder	57
13.2 Bildtexter.....	59
13.3 alt & longdesc – texter för dem som inte ser bilder.....	60
13.4 title – hjälptexter, bonusinformation och tips.....	62
13.5 Tumnagel (<i>thumbnail</i>).....	63
14 Luft	65
15 Färg	66
15.2 Textfärg.....	67
15.3 Webbsäkra färger.....	67
16 Symboler	67
17 Logotyp	69
17.2 Sajtikon.....	70
18 Animationer	70
19 Multimedia	72
19.2 Video, presentationer och annat rörligt.....	74
19.3 Ljud.....	75
20 Webbstan	76
20.1 Hjälpsat.....	76
20.2 Ingångssidan.....	77
20.3 Sidans delar.....	78
21 Skärmstorlek	81
22 Ramar (<i>frames</i>)	83
22.2 Tillgängliga ramar.....	84
23 Utskrift	85
24 Förhållande till andra sorters design	87

SPRÅK / LÄSA	89
25 Tilltal	89
26 Läsbarhet	92
26.2 Skrivråd	95
27 Webbplatser på flera språk	101
28 Användare som har svårt att läsa svenska	105
29 Språkets förhållande till designen	106
INFORMATIONSDSIGN / HITTA	108
30 Användare hittar på många olika sätt	109
31 Navigationen hjälper användaren rita en karta i sitt huvud	110
31.1 Bunta ihop och döpa.....	111
31.2 Struktur och navigation.....	112
32 Navigation	112
32.1 Navigationens byggstenar.....	113
32.2 Navigationsformer.....	114
32.3 Länk	115
32.4 Länkar till ingångssidan och andra fasta sidor.....	121
32.5 Länk till nästa sida.....	122
32.6 Läs mer-länkar.....	125
32.7 Klickbar bild.....	126
32.8 Multiklickbar bild (<i>image map</i>).....	126
32.9 Meny	128
32.10 Global meny.....	134
32.11 Hjälpmeny.....	135
32.12 Flikar (<i>tabs</i>).....	136
32.13 Rullgardinsmeny.....	137
32.14 Valboxmeny.....	141
32.15 Förteckning.....	142
32.16 Index-sida och introduktion.....	145
32.17 Löpsedel	146
32.18 Innehållsförteckning (översikt, <i>site map</i>).....	149
32.19 Sakregister.....	151
32.20 Synlig sökväg (brödmulor).....	152
32.21 Framstegsindikator.....	155
33 Navigationens tema	156
33.1 Temalöst	157
33.2 Association.....	159

33.3	Modell	160
33.4	Ämne eller kategori	161
33.5	Målgrupp eller livssituation	164
33.6	Uppgift eller mål	165
33.7	Organisation	167
33.8	Egenskap	168
33.9	Tid	169
33.10	Rubrik	172
33.11	Författare eller källa	173
33.12	Språk	175
33.13	Genre	176
33.14	Funktion	177
33.15	Geografi	177
33.16	Fysiska egenskaper & pris	178
33.17	Bild	180
33.18	Berättelse	181
33.19	Metafor	181
33.20	Social navigation	183
33.21	Vikt	185
33.22	Användarens historia	186
33.23	Sökning	187
33.24	Kombinerade teman	188
34	Sortering	189
34.1	Alfabet	189
34.2	Tid	191
34.3	Nummer	192
34.4	Rang	193
34.5	Förteckning	193
34.6	Slump	194
34.7	Databas(o)ordning	194
35	Urval	194
36	Topologi	195
36.1	Nät	195
36.2	Träd	195
36.3	Bok	198
36.4	Sökning	200
36.5	Flera topologier samtidigt	200
37	Bakåtknapp	202

38 Sökning	203
38.2 Sökning utan konsekvens förvirrar	204
38.3 Bättre sökfunktion	205
38.4 Bättre sökgränssnitt	207
38.5 Presentera sökresultatet	210
39 Sökbarhet (sökmotoroptimering)	215
40 Länkbarhet	217
41 Metadata	218
41.2 Metariktningar	220
42 Sidtitel	220
43 Webbadress (url)	223
43.2 Domännamn	225
44 Prenumeration via RSS och e-post	227
45 Navigation inom sidan	230
45.2 Kortkommandon (<i>accesskey</i>)	231
45.3 Genvägar på sidan	232
46 Innehåll som sträcker sig över flera sidor	232
46.2 Navigation för uppdelat innehåll	233
47 Navigation mellan flera webbplatser	235
48 Webbplatsens storlek	237
49 Inaktuellt innehåll	238
49.2 När inaktuellt innehåll rensas ut	239
49.3 När inaktuellt innehåll finns kvar på webbplatsen	239
49.4 Arkiv	240
49.5 Rättelser	241
49.6 Versioner	241
50 Listor	242
50.2 Olika sätt att ordna en lista	242
50.3 Navigation i listor	244
50.4 Listor utan något innehåll	246
51 Tabeller	247
INTERAKTIONSDESIGN / ANVÄNDA	251
52 Formulär	251
52.1 Kontroller	252
52.2 Kryssruta	252
52.3 Radioknapp	253
52.4 Valbox	254

52.5	Vallista	256
52.6	Textfält	257
52.7	Flerradiga textfält	258
52.8	Lösenordsfält	259
52.9	Knapp	259
52.10	Skicka-knapp	261
52.11	Rensa-knapp	263
52.12	Avbryt-knapp	263
52.13	Aktionsknapp	264
52.14	Länk	265
52.15	Uppladdning av dokument	266
52.16	Etiketter och instruktioner	268
52.17	Grafisk design av formulär	272
52.18	Obligatoriska uppgifter	274
52.19	Kontroll av inmatade uppgifter	275
52.20	Formulär trivs inte med navigation	278
52.21	Flersidiga formulär	280
52.22	Välj rätt kontroller	280
52.23	Välj rätt flervalskontroll	283
53	Webbapplikationer	285
53.1	Några vanliga sätt att ordna webbapplikationer	287
53.2	Guide (<i>wizard</i>)	288
53.3	Hjul	293
53.4	Piruettt	296
53.5	Utan återvändo	298
53.6	Myndigheters e-tjänster	299
53.7	Användarvänlighet och tillgänglighet	300
53.8	Webbapplikationer med multimediegränssnitt	303
54	Behörighet och identifiering	304
54.1	Roll	304
54.2	Kändhet	304
54.3	Session	309
54.4	Autentisering (inloggning)	310
54.5	Användarkonto	320
54.6	Att skilja på människor och maskiner	324
54.7	Säkerhet och användarvänlighet	324
55	Kakor (<i>cookies</i>)	325
56	Felhantering	326

57 Nytt fönster	329
57.2 Webbläsarens gränssnitt	332
57.3 Nya fönster som användaren öppnar	332
58 Tidsstyrning	333
59 Hastighet	334
FÖRTROENDE	337
60 Tydlig avsändare	337
61 Felfritt	339
62 Aktuellt och relevant	342
63 Respektera och skydda användarens integritet	343
TILLGÄNGLIGHET	345
64 Webbläsare för funktionshindrade	346
65 WCAG – standard för tillgänglighet	348
65.1 WCAG:s riktlinjer och riktpunkter	349
65.2 Tillgänglighetstester	373
66 Andra sätt att förbättra tillgängligheten	373
E-HANDEL	376
67 Snabbköpet – standardiserade produkter	376
68 Från köplust till köpbeslut	377
68.1 Letar	377
68.2 Värderar	381
68.3 Jämför	388
68.4 Köpbeslut	391
69 Kundvagn	394
70 Kassan	399
70.1 Enkel kassa	400
70.2 Flersidiga kassor	400
70.3 Kassa med inloggning	401
70.4 Kassa där sammanställning och betalning slagits samman	407
70.5 Kassa där betalningsinformation sparas tillsammans med adressen	408
70.6 Förenklade kassaprocesser	409
71 Resebyrån – anpassade produkter	410
72 Reservation	412
73 Betalning	413
73.1 Betalning med kreditkort	414
73.2 Betalning via internetbank eller e-faktura	414

73.3	Betalning via faktura.....	415
73.4	Rabatter och betalning med presentkort.....	415
74	Gåvor.....	415
75	Orderstatus och paketspårning.....	416
76	Orderhistorik.....	416
77	Returer.....	417
TEKNIK	418
78	HTML-kodning.....	418
79	Formatmallar (stylesheets, CSS).....	423
79.2	Formatmallar för skärmläsare.....	425
80	Javascript.....	426
80.1	Fyra förhållningssätt.....	427
80.2	Tillgängligare javascript.....	429
81	Bildformat.....	433
82	Webbläsare.....	434
82.1	Anpassning till webbläsare.....	435
83	PDF och andra dokumenttyper.....	439
84	RSS.....	442
BILAGA	443
24-timmarswebben	443
SAKREGISTER	452

ANVÄNDBARHET

www.anvandbart.se/ab/anvandbarhet

En mycket enkel definition av användbarhet, som jag ofta använder är denna:

användbarhet = nytta × användarvänlighet

Den fångar de två viktigaste sidorna av användbarheten: det måste vara ett gott hantverk – webbplatsen måste vara användarvänlig i sin typografi, sin navigation, sin hastighet – men lika avgörande för användbarheten är att användaren har nytta av den. (Nytta används i det här sammanhanget ganska fritt, om användaren till exempel är ute efter att roa sig så är det det som är nyttan.)

Om nyttan är noll – om webbplatsen inte innehåller något som intresserar användaren – blir det ingen användbarhet, hur väl webbplatsen än är gjord. Och på motsvarande sätt: har användaren stor nytta av det så tar hon till sig innehållet, hur dåligt webbplatsen än är gjord (om den inte är *fullständigt* omöjlig att använda).

1 De fyra dörrarna

www.anvandbart.se/ab/fyra-dorrrar

Den enkla modellen ovan är utmärkt för att få ett grepp om det väsentliga. Men när det är dags att arbeta med användbarheten är det bra att ha något som mer i detalj benar ut vad det kan vara för något.

Det finns många modeller för detta. Den som jag främst tänker använda här i boken är en variant av modellen *Tre sorters design*¹, och låter sig nästan berättas som en saga.

¹ Jonas Söderström, "En sajt kräver tre sorters design", <http://kornet.nu/3xdesign.shtml>.

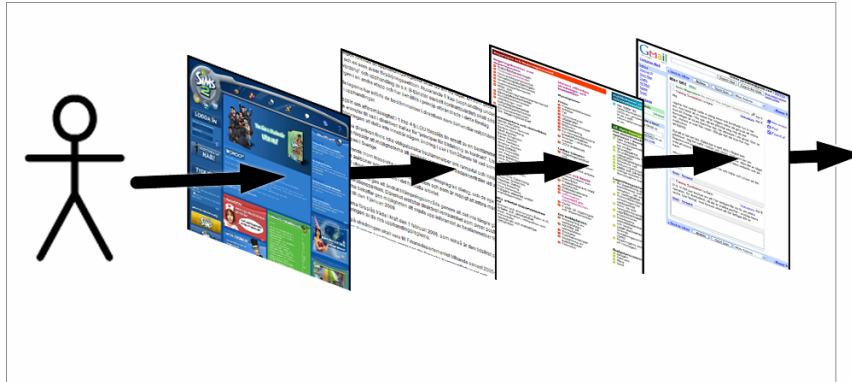


Bild 1. På vägen in i webbplatsen måste användaren passera fyra dörrar – hon måste tycka om vad hon ser, hon måste klara att läsa vad där står, hon måste hitta det hon är ute efter och hon måste kunna använda det.

Den börjar med en användare och ett mål (eller en prins och en skatt, om man vill hålla fast vid sagometaforen, men fullt så rolig tänker jag inte vara). Användaren vill något – det kan vara att ta reda på något, boka en tågbiljett eller att utföra en arbetsuppgift, men det kan också vara att bli road en stund. Vad målet än är så kommer hon till webbplatsen i tron att det kan uppnås där. Men för att nå fram till målet måste hon passera fyra dörrar.

Utseendet

Den första dörren är webbplatsens utseende. Samma sak händer när man första gången kommer till en webbplats som när man första gången träffar en människa – man bildar sig omedelbart en uppfattning. Det första intrycket är viktigt och kan till och med vara avgörande för om man bryr sig om att lära känna personen, eller webbplatsen, närmare.

Det handlar inte enbart om estetik, att tycka att det man ser är snyggt. Det handlar också i väldigt hög grad om *rätt* stil – att webbplatsen ser ut att vara den sorts webbplats användaren är ute efter, den sort där hon kan uppfylla sitt mål.

Stannar användaren kvar och tar webbplatsen i bruk, fördjupas och utvecklas naturligtvis detta första intryck. Men genom hela besöket är stil och utseende viktigt för att sätta en grundton för användarens upplevelse.

Mer om den grafiska designen kan du läsa på sid 44.

Språket

Den andra dörren är språket. Också detta möter användaren nästan direkt och det bidrar starkt till förstaintrycket.

Hur språket fungerar präglar till stor del upplevelsen av webbplatsen, och kan vara avgörande för om användaren överhuvudtaget skall förstå vad som finns var och hur saker skall användas.

Mer om språket på sid 89

Strukturen

Om inte utseende och språk avskräckt användaren, är det dags för henne att börja leta efter det hon kom för. Om hon inte har sådan tur att det finns redan på ingångssidan måste hon nu använda webbplatsens navigation.

Detta är den tredje dörren: strukturen. Här härskar informationsdesignen, som är något helt annat än den grafiska designen och handlar om ordning och organisation, benämningar och hur sidorna buntas ihop till avdelningar.

Mer om informationsdesignen på sid 108.

Interaktionen

Om användaren var ute efter något i en text är hon nu framme vid målet. Men i allt högre grad har webben blivit en plats där man samspelar, antingen med systemet eller med andra människor. Man köper saker, skickar e-post, tidsredovisar och chattar. Om användaren skall göra något sådant har hon en fjärde dörr att passera: interaktionen. Hon måste begripa hur sidan fungerar och vilka handgrepp som är nödvändiga.

Detta är den fjärde dörren, interaktionsdesignen. Den handlar om formulär och hur applikationer styrs via webben, men även om kakor, identitet och hur man öppnar ett fönster.

Mer om interaktionsdesign på sid 251.

Tillgängligheten

Varje dörr som användaren skall passera måste hon kunna öppna. Det betyder att hon måste vara tillräckligt lång för att nå dörrhandtaget, tillräckligt stark för att baxa upp dörren och att hon måste rätt nyckel för att låsa upp den.

På webben finns inte sällan många hinder för en användare att komma igenom dörrarna och nå sitt mål.

Den grafiska formen kan vara svår att komma förbi eftersom texten är för liten för att läsa, eller för att blinkningar på sidan utlöser epileptiska anfall.

Informationen kan vara en utmaning att hitta i eftersom navigationen bygger på ord som är okända för användaren, eller för att menyerna byggts med bilder som användaren inte kan se.

Interaktionen kan vara hopplös eftersom den kräver en annan webbläsare än den användaren har, eller att hon kan hantera en mus.

ANVÄNDBARHET

Tillgänglighet kan för alla användare, inte bara de funktionshindrade, vara avgörande för om man alls kommer någonstans. Mer om den på sid 345.

Förtroendet

Användaren försöker inte bara lista ut om det hon söker finns på webbplatsen eller inte. Hon försöker också bedöma vilken kvalitet det har. Typiska frågor som går genom hennes huvud är vem som står bakom webbplatsen, hur aktuellt innehållet egentligen är och om hon vågar ge ifrån sig sin e-postadress eller om det kommer att innebära att hon får en flod av spam.

Från det första intrycket genom hela bekantskapen försöker användaren bedöma om webbplatsen är att lita på. Om förtroende på sid 337.

En blandad upplevelse

När modellen beskriver de olika faktorerna uppräddade på detta sätt, som något användaren upplever den ena efter den andra, är det naturligtvis en förenkling. I verkligheten blandar de sig, upplevs samtidigt och samspelar med varandra.

Språket är på samma gång stil (och därigenom besläktat med utseendet), navigation (hur menyn formuleras är helt avgörande för om någon skall kunna använda den) och interaktion (utan rätt beskrivningar finns ingen möjlighet att använda en webbapplikation). Samma sak med den grafiska formen – den är i väldigt hög grad en fråga om stil, men den har också en avgörande betydelse för navigationen (det finns inga "menyer" i webbtekniken, de är helt och hållet något som skapas med formgivning) och interaktion (vad på webbsidan går egentligen att klicka på? – den grafiska formen berättar).

Olika blandningar på olika webbplatser

Olika webbplatser har olika mycket av de olika sorternas design.

Det finns webbplatser som är nästan enbart grafisk design, rena reklamwebbar med mycket Flash-filmer men nästan ingen information eller funktion som behöver organiseras. Många intranät och myndighetswebbar har sin tyngdpunkt i informationsdesignen och används för att få veta saker. E-handel handlar i hög grad om interaktionsdesign, om att göra saker.

Men nästan alla webbplatser har inslag från alla tre områdena. E-handelsplatserna behöver också en attraktiv presentation och en ordning så att kunderna kan kunna hitta varorna. På intranätet finns tidsrapportering, semesterplanering och andra applikationer, och myndigheterna bygger 24-timmarswebbar där medborgarna skall sköta allt mer själva.

Många webbplatser har också en avancerad interaktionsdesign i själva administrationen av webbplatsen.

Även inom en webbplats blandar sig de olika designerna. Menyn är ett utpräglat exempel. Den består av språk och har ett utseende, den visar webbplatsens struktur och den kan vara enkel att sköta – eller en komplex härva av utfallande undermenyer.

2 Andra användbara modeller

www.anvandbart.se/ab/anvandbara-modeller

Det finns gott om andra definitioner, modeller och metaforer för att beskriva vad användbarhet är.

Det finns till och med en standard för det, ISO 9241-11, som definierar användbarhet som "den utsträckning till vilken en specificerad användare kan använda en produkt för att uppnå specifika mål, med ändamålsenlighet, effektivitet och tillfredsställelse, i ett givet användningssammanhang". De tre komponenterna definieras som:

- *Ändamålsenlighet*
Den "noggrannhet och fullständighet med vilken användarna uppnår givna mål"
- *Effektivitet*
"resursåtgång i förhållande till den noggrannhet och fullständighet med vilken användarna uppnår givna mål"
- *Tillfredsställelse*
"frånvaro av obehag samt positiva attityder vid användningen av en produkt."

Den förmedlar också den viktiga insikten att en produkt eller tjänst inte har någon inneboende användbarhet utan bara en kapacitet att kunna användas av specificerade användare som utför specifika uppgifter i ett specifikt sammanhang. Användbarheten kan alltså inte fullt ut bedömas genom att studera en produkt eller tjänst frikopplad från sitt sammanhang.

Det är ingen motsättning mellan denna modell och *De fyra dörrarna*, skillnaden ligger snarare i att de ser användbarheten ur olika synvinklar. De fyra dörrarna är ett bra stöd när man skall skapa en webbplats, ISO när man skall dissekera den. Den kan till exempel vara en utmärkt modell att bygga testning på.

ANVÄNDARORIENTERING

www.anvandbart.se/ab/anvandarorientering

Utan användare ingen användbarhet.

Den verkliga kunskapen om användarna till din webbplats finns inte här i boken, och inte ens hos dig, utan hos – användarna. För skapa en användbar webbplats är det nödvändigt att engagera dem i utvecklingsprocessen, dels för att ta reda på vad de vill och vad som skulle få dem att komma till webbplatsen, men också för att kontrollera att den webbplats som byggs är på väg åt rätt håll, att den blir möjlig och lockande att använda. Designen – och den process som skapar designen – måste vara användarorienterad.

Samtidigt är det också så att utan avsändare blir det inga användare. Vill inte du¹ som gör webbplatsen göra den, så blir det inget.

Det finns ett dynamiskt samband mellan avsändare och användare, mellan dig och dem du vill nå. Webbplatsen måste tjäna avsändarens intressen, annars blir den inte gjord. Och den måste tjäna användarens, annars blir den inte använd.

Man kan undra, om nu båda parter är nödvändiga, varför designen skall vara *användarorienterad*. Sanningen är den att nästan all design (även den som börjar med "användar") är kraftigt avsändarorienterad. Den som gör webbplatsen har lätt att driva sina intressen och har redan sin röst i processen. Att användarorientera är bara ett försök att balansera, att se till att intressena från den andra gruppen också kommer med i spelet, och därigenom öka chanserna att webbplatsen faktiskt kommer till bruk.

Man måste alltid komma ihåg att webben, till skillnad från många andra former av kommunikation, har mycket små möjligheter att tränga igenom och nå fram till någon som är ointresserad. Det är ett medium för att ta hand om intresse som redan finns, inte för att skapa det. Därför är det ett medium där användarens upplevelse är avgörande.

¹ För enkelhetens skull utgår jag från att det är du som läser som driver webbplatsen, även om det vanliga är att webbar ägs av en organisation och har en hel grupp människor som arbetar med dem.

3 Snabbkurs

www.anvandbart.se/ab/sta-bakom

Innan vi ger oss in på mer utförliga metoder för användarorientering, finns det en mycket enkel som är värd att nämna.

Ta en webbplats du varit med och skapat. Be någon som inte har någon erfarenhet av den utföra tre uppgifter. Stå bakom, se på och *var tyst* medan hon gör det.

Det finns två sorters webbmakare: de som gjort detta och de som inte har. Det är en personlighetsförändrande upplevelse att se vilka problem det som man själv tror är självklart kan ge en annan människa.

4 Från idé till daglig rutin

www.anvandbart.se/ab/ide-rutin

Det finns gott om metoder för hur användarorienterad design skall gå till. Här kommer jag att presentera det skelett som många av dem mer eller mindre är uppbyggda kring.

Processen har fyra huvudfaser:

- Förstå vad som skall göras
- Förstå vem användaren är
- Utforma webbplatsen
- Följa upp

5 Vad skall göras?

www.anvandbart.se/ab/vad-gora

Varje webbplats börjar med en idé. Den måste vilja något, ha ett syfte.

Den har också en tänkt publik, någon som den skall göra nytta för eller roa. Ibland (alltför ofta) är målgruppen "hela mänskligheten" men vanligen är den betydligt smalare.

Det är viktigt att från början tydligt formulera dessa två. Vilket inte är samma sak som att de är huggna i sten – under processen kommer insikten att växa och kanske både syfte och målgrupp att justeras.

Även målen för webbplatsen bör formuleras och fästas på papper.

Bestäm när och hur det skall utvärderas om målen verkligen har uppnåtts.

Sträva efter att målen skall vara mätbara. Allt viktigt kan visserligen inte fångas i siffror, men det är oerhört nyttigt att försöka formulera mål som går att mäta, det tvingar fram ett konkret tänkande kring vad man vill åstadkomma.

Under processens gång när förståelsen fördjupas kan nya mål komma till och de befintliga justeras.

Börja enkelt

Att göra allt på en gång är sällan en bra idé. Att få användarinflytande är ofta lättare om man börjar med att skapa en enkel webbplats och sedan utvecklar funktionerna allteftersom, än om man satsar på att göra en komplex lösning klar i ett svep.

6 Vem är användaren?

www.anvandbart.se/ab/vem-anvandare

I målgrupperna hittar vi de intressanta användarna. Webbplatsen kan mycket väl även få andra användare, men om de inte är till någon större nytta för avsändaren finns det inte heller någon större anledning att ta hänsyn till dem under utvecklingen.

Att förstå användaren – hennes situation, förmågor och preferenser – är avgörande för en användarorienterad process.

I många projekt arbetar man med användargrupper som man redan känner väl och inget nytt utforskande av dem behövs. Andra gånger kan det krävas ett omfattande arbete för att tränga igenom fördomar och förenklade bilder, och för att de inblandade verkligen skall förstå vem man utvecklar för och hur hon tänker.

Tyvärr kan vi inte öppna huvudet på användaren och titta in. Istället får vi ta till ett antal olika metoder för att försöka fånga vem hon är och vad hon vill. Den viktigaste är enkel: vi frågar henne. Men erfarenheten visar att det även behövs andra sätt för att förstå henne.

Här följer några exempel på metoder och källor som används för att få en bild av användaren:

- *Intervjuer*

Grunden för allt användbarhetsarbete är att prata med användaren. Det är ingen nackdel om detta görs i den miljö där användaren kommer att använda webbplatsen.

- *Fokusgrupper*
 Detta är ungefär som intervjuer i storgrupp, men med bonusen att intressanta saker kan komma ur diskussioner mellan de olika gruppdeltagarna.
- *Enkäter*
 Enkelt sätt att nå många användare, men ger inte så stort djup.
- *Iakttagelse*
 Speciellt när man gör en webbapplikation kan det vara nyttigt att följa och iaktta användaren i hennes vardag, för att få insikter om de arbetsuppgifter och det sammanhang den skall passa in i.
- *Hjärnstorm*
 Användare, ofta i grupp, får tämligen fritt hjärnstorma fram lösningar. Denna och de följande metoderna kan vara sätt att fånga vilken utveckling användarna vill se, och vilka preferenser de har.
- *Gillar/ogillar*
 Användaren får berätta vad hon gillar och ogillar med ett antal webbplatser som hon antingen själv valt ut eller som presenteras för henne.
- *Framtidsseminarium*
 Användare i grupp visionerar om framtiden och söker vägar att komma förbi uttalade och outtalade gränser för vad webbplatsen kan göra och fungera.

Utan användaren

Det finns även några sätt att få insikter om användaren utan att hon personligen deltar.

- *Processanalys*
 Speciellt när webbapplikationer skall göras kan det ibland vara värdefullt att formalisera och analysera de arbetsuppgifter som de skall ingå i. Vad sätter igång processen, vad skall göras, vilka andra processer samverkar den med, vad skall levereras?
- *Erfarenhet av sig själv som användare*
 Om det är värt att kalla en metod eller ej vet jag inte, men realistiskt sett är detta alltid en tung faktor. Ofta för tung, erfarenheten visar att när webbmakare låter den egna erfarenheten spela en stor roll blir resultatet sällan bra.

ANVÄNDARORIENTERING

- *Anekdoter*

Inte sällan kommer kunskap om hur användare fungerar i form av anekdoter, små historier om människor man känner eller hört talas om och hur de tyckt eller reagerat i olika situationer. Kan vara till hjälp, men risken är stor att det ger en förvrängd bild av användarna.

Ge röst åt användarens perspektiv

Under hela processen måste användaren och hennes perspektiv ha en stark röst. Denna röst skapas på flera olika sätt, både genom direkt inblandning från användare, men framförallt genom aktörer som får tala för dem.

- *Slutanvändare*

Att testa med och få in reaktioner från vanliga användare är viktigt, men kan vara en ganska stor apparat. Av praktiska skäl behövs även andra sätt att representera användarperspektivet.

- *Referensgrupp*

Inte sällan skapas en eller flera referensgrupper som består av några användare, och som träffas regelbundet. I sådana grupper brukar också andra intressen vara representerade.

- *Domänexperter*

Domänexperter är människor som är insatta i verksamheten. De kan men behöver inte vara slutanvändare själva. De bidrar med djupa insikter om det sammanhang webbplatsen skall verka i.

- *Användbarhetsexpert*

Användbarhetsexperten är väl insatta i användbarhet och tillgänglighet, och kan i en parallell roll till domänexperten ge röst åt en annan sida av användarnas behov.

- *Webbprofil*

En webbprofil (se sid 42) – till exempel den bok du just håller i handen – som pekar ut lösningar som är genomtänka ur ett användarperspektiv kan vara ett sätt att få med detta även i detaljerna.

Att välja användare

Vilka metoder som passar bäst liksom hur många användare man behöver för intervjuer och tester varierar från projekt till projekt. Generellt kan sägas att det inte (annat än möjligen för väldigt stora projekt) är fråga om vetenskapliga studier och att man kan få många värdefulla insikter även om antalet utfors-

kade användare inte är statistiskt tillfredsställande. Liten användarmedverkan är långt bättre än ingen.

24-timmarswebbens riktmärke är att minst fyra från varje målgrupp bör vara med, eller att om det är diffust med målgrupperna minst åtta totalt. Man bör också sträva efter att få med användare med olika erfarenhet och med olika ålder, kön, funktionshinder och etnisk och kulturell bakgrund.

Personas

När de typiska användarna för webbplatsen är kartlagda är en populär metod att skapa typanvändare, så kallade *personas*. Det är påhittade men utförligt beskrivna personer, sammansatta av de karakteristiska egenskaper man nu känner till från de primära målgrupperna.

Det är ett sätt att komma bort från det abstrakta "användare", och istället börja tänka på dem som riktiga människor.

Personasmetoden bygger på tanken att det är viktigare att fungera riktigt bra för en mindre grupp människor än att fungera halvbra för alla. Det är en klok tanke för en kommersiell produkt, men stämmer inte med hur till exempel en myndighet måste fungera. Använda med viss försiktighet kan ändå personas ge god vägledning även i offentliga sammanhang.

För att fungera bra är det viktigt att personas inte bara är figurer som man i all hast hittar på, utan att de bygger på verklig kännedom om användarna i kombination med ett beslut om vilka målgrupper som är de viktigaste.

6.1 Vad är användarens mål?

www.anvandbart.se/ab/mal

En av de saker metoderna ovan syftar till är att formulera vad som blir användarens mål med att besöka webbplatsen. Varför skulle hon vilja använda den?

Att kartlägga mål och motiv och hur angelägna de är, ger en förning om vilken förmåga att locka besökare webbplatsen kommer att få.

Målet behöver inte vara någonting med påtagliga effekter. Ett mål kan till exempel vara att bli underhållen en stund.

Det är viktigt att inse att det inte alltid som användarens mål sammanfaller med ditt syfte med webbplatsen.

I det fallet kommer en minsta gemensamma nämnare att träda fram. Du har ingen anledning att utveckla funktioner som inte stämmer med webbplatsens syften, eller som åtminstone indirekt stöder de delar som gör det. Användaren kommer inte att besöka något som inte intresserar henne.

Hur uppnår hon målen nu?

Viktigt för att förstå om webbplatsen kommer att bli använd är att se vilka alternativ användaren har. Finns det andra ställen på webben som har motsvarande innehåll eller funktioner? Finns det sätt att göra det som inte inbegriper webben?

Om webbplatsen är tänkt att tillföra något helt nytt, något som inte finns i användarens liv idag, finns det också anledning att fundera över varför det inte gör det nu och om hon verkligen är så intresserad av det att hon skulle börja ägna tid åt det bara för att det finns en webbplats.

Bieffekter kan vara viktiga

Ett mycket vanligt misstag vid utveckling av till exempel webbapplikationer är att man är helt fokuserad på själva handlingen – vad användaren gör – och missar vad det gör för henne.

I webbens barndom fanns på en teknisk institution vid Cambridge en *coffee cam*, en webbkamera riktad mot kaffebryggaren så att de som arbetade där (och hela världen) kunde se om det fanns kaffe eller var slut. Resultatet blev förmodligen att eftersom ingen gick dit, upptäckte att kaffet var slut och irriterat ställde sig och bryggde nytt, så blev det nästan aldrig något kaffe gjort.

Ur ett strikt handlingsinriktat perspektiv skulle man kanske komma på idén att lösa problemet genom att sätta en kaffebryggare på varje medarbetares bord. Då slipper hon gå hela vägen till kaffemaskinen och kan spara både steg och tid. Men ett sådant perspektiv missar att mötena vid kaffemaskinen kan vara själva kärnan i organisationens *knowledge management*, att det är i småpratet där som det verkliga kunskaps- och erfarenhetsutbytet sker (medan den erfarenhetsdatabas som ligger på intranätet ekar tom).

En av de stora vinsterna med användarorientering är just detta. Det ger en fördjupad bild av hur webbplatsen kommer att fungera, istället för att utgå från att användarna tacksamt kommer att ta emot det som utvecklas åt dem.

7 Utformning

www.anvandbart.se/ab/metod-utformning

Utifrån de insikter om syftet med att göra webbplatsen, användarens mål med att besöka den, vem hon är och vilka andra alternativ hon har, som har uppnåtts är det nu dags att utforma webbplatsen.

För att återvända till den enkla modellen för användbarhet (sid 13) kan man säga att hittills har vi utrett nyttodelen av ekvationen. Nu är det dags att fördjupa sig i användarvänligheten.

Utformningsfasen är en karusell med fyra stadier, som kommer att snurra många gånger och i många olika varianter:

- Vision – sätter upp målet
- Design – skapar en väg för att nå målet
- Utvärdering – kontrollerar att utvecklingen verkligen är på väg mot rätt mål och håller rätt kvalitet
- Återkoppling – modifierar visionen

I denna skall användarna involveras dels i att formulera visionen, dels i utvärderingen.

Avsändaren har sin roll framförallt i att formulera och vidareutveckla visionen om vad det skall bli för webbplats.

7.1 Vision

www.anvandbart.se/ab/vision

I detta stadium formulerar man vad som skall göras.

Tidigt i processen kommer denna formulering att vara ganska grov och skellettartad. Man vet vad webbplatsen skall åstadkomma och man har (förhoppningsvis) en god kännedom om användarna.

Så småningom, när några rundor med karusellen klarats av kommer också visionen om vad som skall göras att bli mycket mer detaljerad. Det kommer att växa fram en bild av vilka teman användaren behöver för att navigera, vilka sorters navigation som skall väljas för att förverkliga dessa, vad saker heter, hur de delas in i olika avdelningar, hur sidans upplägg blir, vilka färger som skall användas. Etc.

Ofta finns dessa visioner redan från början. Det är inte bara naturen som avskyr tomrum, den mänskliga hjärnan gör det också, och de flesta inblandade brukar redan från början ha mycket idéer om hur den färdiga webbplatsen skall vara – och speciellt om hur den skall se ut. En del av dessa kanske överlever hela processen, andra kommer inte att fungera eller passa in.

7.2 Design

www.anvandbart.se/ab/design

Detta stadium är konsthantverkarnas. Nu skall de som är duktiga på grafisk form, informationsarkitektur, interaktionsdesign, språk, programmering och

ett gäng andra områden förverkliga visionen. Det behöver inte vara en människa per kunskapsdisciplin, men det är bra att ha en bredd av kompetenser.

Användarna är inte direkt inblandade. Utveckling är inte en demokratisk process utan ett hantverk. Men om förberedelsearbetet gjorts väl svävar nu användarens ande över processen. I ett projekt där jag var inblandad inledde projektledaren varje morgon med att spela *You are always on my mind* innan vi satte igång med dagens arbete.

7.3 Utvärdering

www.anvandbart.se/ab/utvardering

Om hantverkarna fick vara i fred i förra stadiet så är det tvärtom i detta, för nu det är dags för designen att möta verkligheten.

Utvärdera tidigt och ofta

Användarorienterad design är ett pingpong-spel mellan hantverkare och användare. Och precis som verklig pingis så blir det bäst om det spelas snabbt.

Att stänga in sig på sin kammare och utveckla hela webbplatsen i ett svep, för att sedan mot slutet av tiden komma ut och köra en gigantisk användartest är inte en bra idé. Dels betyder det att användarnas möjlighet att verkligen inflyta på vad som utvecklats skurits av. Dels brukar det inte finnas tid att verkligen gå tillbaka och rätta alla de problem som vanligen dyker upp vid en sådan test.

Att testa hela tiden kan låta jobbigt, men vad det egentligen är fråga om är att regelbundet visa upp det man gjort och få reaktioner på det. Ibland blir det med slutanvändare, men oftare med de olika representanter för användarna som diskuterades i *Ge röst åt användarens perspektiv*, sid 26.

I början blir det enbart redovisningar och diskussioner med till exempel en eller flera referensgrupper.

Så småningom börjar skisser och prototyper komma fram. Dessa har ofta en avgörande betydelse – människor har enormt mycket lättare att förstå och reagera på något de kan se och använda än på en beskrivning.

Prototyperna behöver inte vara avancerade. Det är viktigare att de kommer tidigt och är så billiga i tid och pengar att man kan göra flera. Ofta fungerar pappersprototyper utmärkt.

Ett vanligt sätt att använda prototyper är att ge testpersonerna uppgifter som skall lösas och att uppmana dem att reflektera högt medan de gör det.

Här följer en genomgång område för område, och exempel på några av de metoder som används.

Grafisk design

- *Wireframes* – en slags avskalade skisser som visar hur sidan disponeras.
- Utseendeskisser – dessa är de enda som skall vara snygga! Undvik att visa färdig grafisk design i prototyper och andra sammanhang, eftersom det då lätt blir utseendet, inte det som egentligen skulle testas, som diskuteras.

Ta inte bara in vad användarna tycker om designen, utan försök också pejla vad de förväntar sig finna på en sådan webbplats och i vad mån de känner tillit till den.

Informationsdesign

- Tidigt i processen kan så kallad *card sorting* användas, för att se vilka områden användare buntar ihop och vilka ord de använder.
- Pappersprototyper
- Skelettsajter – webbplatser med navigation men utan innehåll

Eftersom informationsdesign hänger så nära samman med innehållet, kan det vara ett knepigt område att testa innan innehållet finns på plats.

Interaktionsdesign

- Prototyper – pappers- eller med riktig funktion.

Språk

- Läsförståelsetester

Förtroende

Tilliten låter sig inte så gärna testas direkt, men är en viktig aspekt att försöka få med i intervjuer och andra utvärderingar när andra saker testas eller reflekteras över.

Tillgänglighet & Teknik

Om webbplatsen är tillgänglig eller inte brukar hänga på om detaljerna i hantverket gjorts rätt. Testerna brukar därför komma in sent i processen. Till handikappstandarden WCAG finns instruktioner om hur tester bör utföras, se www.anvandbart.se/ab/utvardering.

Samma sak gäller för tekniken.

7.4 Återkoppling

www.anvandbart.se/ab/aterkoppling

Utifrån de insikter som utvärderingen ger, utformas förslag till förändringar av designen. Det är inte heller ovanligt att visionen fördjupas eller förändras, eller ibland att även syfte och målgrupp tänks om.

Låt inte testerna bli ett spel för gallerierna. Om man utvärderar eller testar något måste det också finnas tid avsatt att åtgärda de problem som hittas.

8 Uppföljning

www.anvandbart.se/ab/uppfoljning

8.1 Produktion, slutttest och lansering

www.anvandbart.se/ab/produktion

En del webbprojekt låter utformningen snurra på till dess webbplatsen är färdig. Andra låter den ta fram en design, för att sedan övergå i en intensiv produktionsfas där själva platsen byggs och fylls med innehåll.

Oavsett vilket har man ofta en slutttest. I huvudsak skiljer den sig inte de tester man löpande gjort annat än i skala och grundlighet. Men där kan ibland även ingå delar som syftar till att ge något slags objektiva mått på hur användbar webbplatsen är.

Så äntligen lanseras webbplatsen och man kan sätta sig ner och koppla av. Åtminstone i flera minuter.

8.2 När projektet är klart

www.anvandbart.se/ab/projekt-klart

En webbplats är inte slutgiltig i och med att den lanseras.

I mötet med många användare kommer det inte sällan fram problem som testerna missat. Det bör inte vara några större saker, men användartester (om man inte gör dem med riktigt stora grupper och under lång tid) kan inte fånga allt. Det händer också saker efter en tid som tester kan ha svårt att förutse. Användares beteende ändras när de blir vana.

För webbplatser som bygger på publiceringssystem och där ansvaret för att skapa innehåll är delegerat till många människor i organisationen, måste man hålla koll på att även det materialet håller en hög användbarhets- och tillgänglighetsstandard.

Språk

Språket är den enskilt viktigaste faktorn för både användbarhet och tillgänglighet, ofta långt betydelsefullare än de olika formerna av design. Och medan goda vanor från andra områden åtminstone delvis kan byggas in i datorsystemet så låter sig inte språket på samma sätt fångas. Det måste fortlöpande granskas.

Loggar och statistik

Det finns några enkla sätt att ta tempen på hur webbplatsen fungerar. Loggar och statistik är lättillgängliga källor som kan berätta mycket. Kontrollera till exempel regelbundet vilka delar av webbplatsen som besöks mest och vilka som användarna verkar missa. Sökloggar kan skvallra om vad användarna är intresserade av och vad de tror finns på webbplatsen men inte hittar.

9 Webbplatsen skall svara på användarens frågor

www.anvandbart.se/ab/fragor

En metod för att få användarperspektiv – att se webbplatsen med användarens ögon – är att tänka en dialog mellan användaren och webbplatsen, där användaren ställer frågor och webbplatsen svarar.

Vilka dessa frågor är, är det processens uppgift att lista ut. För det använder man de metoder som skissats ovan. Man frågar användarna själva, domänexperterna, användbarhetsförespråkarna och använder sin fantasi. Att göra en prototyp och be användaren tänka högt medan hon arbetar med den brukar vara en rik källa till uttalade och outtalade frågor.

Det finns frågor som är generella, som kommer igen i mötet mellan användare och nästan alla webbplatser. Några av dem är de som behandlas nedan.

Var är jag?

Omedelbart när användaren kommer till webbplatsen försöker hon identifiera den.

När hon återvänder till en webbplats hon varit på förut kanske hon bara är ute efter ett snabbt ja på frågan *Har jag kommit dit jag skulle?*, innan hon går vidare mot sitt mål. Men är det första gången på en webbplats finns flera följdfrågor, till exempel:

- *Vad är detta för webbplats?*

- *Har jag varit här förut?*
- *Vad syftar den till?*
- *Vem är avsändare?*

Webbplatsen besvarar dessa frågor genom sina identitetsskapande element. Logotypen är viktig eftersom den både är ett igenkänningstecken och berättar vem som är avsändare. Känner användaren till avsändaren får hon genom det ledtrådar om vad syftet med webbplatsen kan vara och vilket innehåll hon kan förvänta sig. Annars behöver hon någon slags svar också om detta, till exempel i form av en slogan placerad intill logotypen som i några ord sammanfattar webbplatsens syfte.

När användaren en gång funnit svar på dessa frågor, se till att hon inte behöver ställa dem igen efter nästa klick. Låt den grafiska formen hålla samman webbplatsen så att det är uppenbart för användaren att hon är kvar på samma (se sid 46).

Finns det jag söker på den här webbplatsen? Kan det finnas?

Delvis sammanmixat med de föregående ställer sig användaren frågan om detta är rätt ställe för det hon är ute efter.

Hon söker efter ledtrådar i webbplatsen stil. Hon börjar läsa på ingångssidan och i navigationen för att få grepp om vad det är för sorts plats detta är och vad som är dess övergripande ämne.

För att kunna ge användaren svar på denna fråga är det värdefullt att utforska på vilket sätt hon kan förväntas angripa webbplatsen. Kommer hon med en färdig idé om vad hon behöver och för att systematiskt söka efter något? Blir hon en regelbunden gäst som kommer för att se vad som är nytt? Kommer hon med öppet sinne, för att se vad webbplatsen har att erbjuda? Och är det i så fall sin nöjeslystnad eller sin vetenskapliga nyfikenhet hon vill tillfredsställa?

Hur tar jag mig dit jag vill?

När hon bestämt sig för att oddsen att hon skall hitta det hon är ute efter är tillräckligt höga, blir nästa fråga hur hon skall bära sig åt för att hitta det. Då är det dags för navigationen att visa vad den går för.

Var är jag? Har jag kommit rätt?

När så navigationen fört användaren till en sida är det återigen dags för henne att försöka få svar på var hon är. *Vad handlar den här sidan om? Kan den innehålla vad jag söker?*

Här är ofta rubriken en viktig del av svaret. Men även ett innehåll som är upplagt så att det lätt går att ögna igenom kan vara till stor hjälp – därför behövs mellanrubriker, punktlistor och bilder med bildtexter. Formulär och webbapplikationer behöver tydligt grupperade kontroller med etiketter som säger vad man kan göra med dem.

Även om sidan i sig inte har det användaren söker kan den ändå ge henne vittring, få henne att känna att hon är inne på rätt område och nu närmar sig sitt mål. För detta behövs en tydlig navigation vidare till underavdelningar, men också sidledes i strukturen till andra sidor i samma bunt.

Detta ser rätt ut. Men vad går att göra här?

När användaren hittat en sida hon tror är rätt, är nästa fråga hur den skall användas. Är det en textside är det lätt, då är det bara för henne att börja läsa, men om det är ett formulär eller en webbapplikation gäller det att göra dem så självförklarande som möjligt.

Det här är intressant. Men är det sant? Hur giltig är den här sidan?

Användare tar inte okritiskt in det som står på webben. Speciellt de som varit med ett tag och blivit luttrade försöker göra en bedömning av materialets giltighet.

Sidans datum är en viktig ledtråd till detta.

Att det står vem som är ansvarig för sidan är en viktig markör. Det är lättare att lita på något som en människa satt sitt namn under (också i de fall då man inte har en aning om vem denna människa är).

Har avsändaren ett starkt varumärke kan dess trovärdighet färga av sig på webben.

Det här var intressant, finns det mer?

Ibland är användaren nöjd med det hon funnit. Ibland frågar hon efter mer av samma.

Svaret på denna begäran ges genom länkar i den löpande texten och 'läs mer'-länkar. Om mer material om ungefär samma saker finns i samma bunt av sidor är också en meny med navigation inom bunten liksom 'nästa sida'-länkar höggradigt intressanta.

Tack, jag är klar här, hur tar jag mig tillbaka?

När användaren är klar, händer det inte sällan att hon vill göra fler saker på samma webbplats. För att underlätta det skall sidan ha länkar till ingångssidan, och kanske också en global meny så att hon får överblick över vilka huvudavdelningarna är och direkt kan ta sig till dem.

Viktigt är också att tillåta användaren att återvända i sina egna spår – bakåtknappen måste därför fungera.

Hur är denna webbplats uppbyggd?

Luring! Om du kommer fram till att detta är en av användarens frågor är risken stor att perspektivet är mer webbmaker- än användarorienterat.

Få användare bryr sig om webbplatsens struktur eller andra övergripande frågor. Det betyder inte alls att strukturen är oviktig, men insikten om den är snarare något som smyger sig på den regelbundna användaren än något som hon aktivt utforskar.

Var finns den där saken som jag läste om på löpet jag tror det var i början av förra månaden?

Till sist ett exempel på en typ av fråga som nästan aldrig kommer fram i användartester utan som man behöver erfarenhet för att formulera.

Vad händer när användaren har använt webbplatsen en tid och börjar bli van vid den? Hur förändras hennes behov då?

Att ha ett användarorienterat perspektiv betyder inte enbart att man utforskar och besvarar användarens direkta frågor. Det finns även andra viktiga delar av dialogen som det krävs erfarenhet för att hitta.

SAKREGISTER

www.anvandbart.se/ab/sakregister

2

24-timmarswebben, 21
förhållande till boken, 19
kortkommandon, 231
motsvarande råd, 443–51

4

4 dörrar. *Se* fyra dörrar
403 *access denied*, 329
404 *file not found*, 328

5

508 (tillgänglighet), 348

A

abbr, 95, 249
accesskey. *Se* kortkommando
acronym, 95
action button. *Se* aktionsknapp
AdLibris, 143, 338
adress
fakturerings-, 403
internationell, 403
aktionsknapp, 264
aktualitet, 342
alert (javascript), 431
alfabete (sortering), 189–91
listor, 244
alt, 60–61
på multiklickbara bilder, 127
WCAG, 349
alternativlista. *Se* valbox
alternativtext (till bild). *Se* alt
Amazon, 90, 154, 155, 187
one-click shopping, 409
AMS, 70, 281
anekdot (om användare), 26
animation, 70–72

WCAG, 349

animerad gif. *Se* animation

ankare, 218

nära slutet av sidan, 80

annons

betydelse för sökbarhet, 217

placering, 80

uppdelat innehåll, 235

återvända till, 203

anonym (kändhet), 305

anpassa webbplats till egna behov, 373

anpassad produkt, 410–12

anpassning av produkt, 384

anseende, 37

ansvarig

för webbapplikation, 286

för webbplatsen, 338

för webbsidan, 338

som navigationstema, 173

som svar på användarfråga, 35

använda. *Se* interaktionsdesign

användare, 22–36

frågor till webbplatsen (metod), 33–36

förändrar beteende när van, 32

historia, 186, 378, 389

identitet, 308

integritet, 325, 343–44

metoder för att förstå, 24–27

motiv, 27

mål, 27, 28

representanter för, 26

röst, 90

utvärdera design, 30

vem är hon?, 24

vision, 29

- användarfrågor (metod), 33–36
 användaridentitet, 308
 användarkonto, 306, 320–23
 byta namn, 315
 säkerhet, 322
 användarnamn (byta), 315
 användarorientering, 22, *Se även*
 användare
 användbarhet, 13–17
 förhållande till säkerhet, 324
 hos webbapplikationer, 300
 upplevd hastighet, 336
 Användbarhetsboken
 användnings sätt, 18–19
 författaren, 21
 hur man läser ett råd, 11
 om boken, 18–21
 skall, bör, tips, 11
 undantag, 11
 webbplats, 20
 användbarhetsexpert, 26
 användbarhetsförespråkare. *Se*
 användbarhetsexpert
 apostrof (typografi), 97
 arkiv, 171, 240
 Arngren, 197
 ASCII-bilder, 421
 WCAG, 370
 aspekt. *Se* navigationens tema
 association (navigationstema), 159
 asterisk (markering av obligatorisk
 kontroll), 274
 Atom, 442
 autentiserad (kändhet), 306, 308
 autentisering, 310–20
 automatisk, 317
 BankID, 317
 bortglömt lösenord, 315
 certifikat, 316
 elektroniskt id-kort, 317
 engångslösenord, 316
 fingeravtryck, 316
 fördröjd, 319
 grad av säkerhet, 311
 i kassa, 401
 lösenord, 311–16
 lösenordsgenerering, 313–14
 omautentisering, 319
 single sign-on, 317
 utloggning, 319
 via annat system, 317
 via kaka, 318
 via mobiltelefon, 317
 äldre webbläsare, 437
autocomplete, 423
 automatisk omladdning av sida, 333
 automatisk utloggning, 333
 avbryt-knapp, 264
 avdelning. *Se* bunt
 avrundning, 96
 avsändare, 337–39
 röst, 90
 avsändarorientering, 22
axis, 356
B
 bakåtknapp, 202–3
 page has expired, 202
 teknikval, 202
 BankID, 317, 323
 BBC, 228
 behörighet, 304–25, *Se även* kändhet,
 autentisering, användarkonto
 bekräftelse
 i guide, 291
 i slutet av kassa, 406
 berättelse (navigationstema), 181
 beskrivning av produkt, 383
best practices, 18
 beställning (återkommande), 380
 besökare (kändhet), 305
 betalning, 406, 413–15
 e-faktura, 414
 faktura, 415
 kreditkort, 414
 mikrobetalning, 410
 rabattkod, 405, 415
 via internetbank, 414
 via mobiltelefon, 410
 betalningsinformation, 408
 betyg på produkt, 383
 bieffekter (användarorientering), 28
 bilaga (ladda upp), 266
 bild, 57–65, *Se även* bildformat,
 klickbar bild
 3D, 386

SAKREGISTER

- av produkt, 382, 386
- diagram (format för), 433
- format, 433–34
- foto (format för), 434
- genomskinlighet, 433
- GIF, 433
- hastighet, 335
- JPEG, 434
- navigationstema, 180
- PNG, 433
- ram, 126
- som knapp, 260, 261
- som rubrik, 57
- WCAG, 349, 372
- bildkarta, 126
- bildspel, 199
 - skip intro*, 199
- bildtext, 59
- biz (toppdomän), 226
- blindbrowser. *Se* skärmläsare
- blindläsare. *Se* skärmläsare
- blindwebbläsare. *Se* skärmläsare
- blink**, 360
- blinkningar
 - WCAG, 360
- blogg
 - länkbarhet, 218
 - popularitetsnavigation, 184
 - tid (navigationstema), 169
- Blommensbergsskolan, 246
- Blue 1, 134, 411
- bok (topologi), 198–200
 - på guide, 288
- bokstavsbilder, 421
 - WCAG, 370
- bokstavsordning, 189–91
 - sortering av listor, 244
- Bokus, 185
- bottenbädd, 80
- Braille-skärm, 346
- brain storming* (metod). *Se* hjärnstorm
- Bransch, 327
- bread crumbs*. *Se* synlig sökväg
- bredband, 334
- Bredbandsbolaget, 270, 403
- browser. *Se* webbläsare
- brödsmlor. *Se* synlig sökväg
- budgettak (för webbplatsstorlek), 237
- bunt, 111
- buntning, 111, *Se även* gruppering
- button**, 260
- byråkratsvenska, 89
- bäst före-datum (för webbsidor), 340
- bästa sätt, 18, 20
- C**
- CAPTCHA, 324
 - tillgänglighetsproblem, 324
- caption**, 248
 - i layouttabell, 249
- card sorting* (metod), 31
- centrerad text, 56
- Centrum för lättläst, 105
- certifikat, 316
 - hårda, 317
- Choirgeek, 127
- cirkelpopularitet, 184
- citat
 - bugg, 420
 - WCAG, 354
- citattecken (typografi), 97
- cm**, 353
- coffee cam*, 28
- collaborative filtering*. *Se* social navigation
- com (toppdomän), 226
- content negotiation*, 365
- cookie*. *Se* kaka
- CSS. *Se* formatmall
- D**
- databas
 - databasordning (sortering), 194
 - språkråd för utmatning från, 95
- datatabell, 247, *Se även* tabell
- datormeny. *Se* rullgardinsmeny
- datum
 - i klartext, 98
 - i numerisk form, 98
 - närliggande, 99
 - ordning, 99, *Se även* tid: sortering som svar på användarfråga, 35
- debatt. *Se* diskussionsforum
- Dell, 164, 387, 391
- delleverans, 404
- design (metod), 29

- design för alla. *Se* tillgänglighet
- DHTML, 426
- digitalkamera (komprimering av bild), 434
- diskussionsforum (granskning av inlägg), 341
- dl, 242
- document object model*. *Se* DOM
- dokument (ej HTML), 439–42
- bilaga till sida, 266
 - länk till, 117
 - sökning i, 207
 - uppladdning av, 266
- dokumentstruktur
- WCAG, 354
- DOM (javascript), 432
- domän, 225–26
- skydd av varumärke, 226
- domänexpert, 26
- domännamn. *Se* domän
- double opt-in*, 229
- drop-down*. *Se* valbox
- drop-down menu*. *Se* rullgardinsmeny, valboxmeny
- dubbel bekräftelse (av prenumeration), 229
- Dustin, 97, 124
- dörrar. *Se* fyra dörrar
- E**
- ECMAScript. *Se* javascript
- e-faktura, 414
- effektivitet (definition i ISO 9241-11), 17
- eftersändning, 422
- egenskap (navigationstema), 168–80, 178, 179
- e-handel, 376–417, *Se även* produkt, kundvagn, kassa, betalning
- anpassad produkt, 410–12
 - elektronisk leverans, 410
 - förteckning (navigation), 378
 - garanti, 396, 405
 - gåvor, 415
 - köpbeslut, 391–94
 - köpknapp, 384, 391
 - leveranstid, 382, 405
 - leveransvillkor, 396, 405
 - löftesbrott, 394
- merförsäljning, 384, 393, 396
 - offert, 398
 - orderhistorik, 407, 416
 - orderstatus, 416
 - paketspårning, 416
 - pris, 382, 395, 405
 - produktbild, 386
 - reservation, 412–13
 - retur, 396, 405, 407, 417
 - sortiment, 381
 - standardiserad produkt, 376–410
 - sökning, 378
 - återkommande beställningar, 380
 - önskelista, 398
- eker (på hjultopologi), 293
- Electrolux, 153
- elektronisk leverans, 410
- elektroniskt id-kort, 317, 318, 323
- ellips (typografi), 97
- em, 47, 353
- embed, 422
- engångslösenord, 316
- enkät (metod), 25
- entry tunnel*. *Se* bildspel
- E-nämnden, 20, 299, 443
- e-post
- prenumeration via, 229
 - som HTML, 229
 - webbaserad, 295
- e-postlänk, 117
- erfarenhetsutbyte, 28
- etikett
- bygga navigation med, 114
 - i formulär, 268–71
- e-tjänster (myndigheters), 299–300
- eu (toppdomän), 226
- eurotecken, 97
- EU-språken, 106
- Excel, 439
- F**
- faktura, 415
- faktureringsadress, 403
- Fangs (simulering av skärmläsare), 438
- FAQ
- kortkommando, 231
 - målorienterad navigation, 166
- fart. *Se* hastighet

SAKREGISTER

- favicon*. *Se* sajtikon
- felritt, 339–42
- felhantering, 326–29
 - behörighet saknas, 329
 - i formulär, 276–77
 - icke-existerande sida, 328
- felmeddelande, 40, 327, 328
- fieldset**, 269, 273
- film. *Se* video
- fingeravtryck, 316
- flagga (som språkval), 101, 175
- Flash, 72, 365
 - bygga navigation med, 114
 - bygga webbapplikation med, 303
- flersidiga artiklar, 232–35
- flerspråkig webbplats, 101–5, *Se även* språkmeny
 - förhållande mellan olika språk, 103
 - på lättläst, invandrarspråk, minoritetsspråk, EU-språk och teckenspråk, 106
 - sökning, 209
 - topologi, 103
- flervalslista. *Se* valbox
- Flickr, 152
- flikar, 136–37
- FlyMe, 99
- focus**
 - formatmall, 429, 430
 - javascript, 431
- fokusgrupp (metod), 25
- folksonomi, 151
- font. *Se* typsnitt
- format
 - för bilder, 433–34
 - för dokument. *Se* dokument
- formatmall, 423–26
 - akustisk, 425
 - anpassa till webbläsare, 435
 - fula knep, 424
 - för skärmläsare, 425
 - för utskrift, 86
 - i stället för tabell, 249
 - istället för javascript, 429
 - kompletterad med javascript, 429
 - läsbar utan, 357, 421
 - semantik, 423
 - snabbare sida, 335
 - validering, 424
 - WCAG, 352, 357
- formgivning. *Se* grafisk design
- formulär, 251–85, *Se även* kontroller, webbapplikationer
 - arbetsriktning, 272
 - etiketter, 268–71
 - felhantering, 276–77
 - grafisk design, 272–74
 - gruppering, 273
 - inmatningskontroll, 275–78, 277
 - instruktioner, 268–71
 - javascript, 277
 - kontroll av nummer, 275
 - obligatoriska uppgifter, 274
 - problem med navigation, 278
 - skyddsnät, 279
 - som dialog, 92
 - som navigationsbyggsten, 113
 - tunnel, 279
 - uppdelade, 280
- formulärkontroller. *Se* kontroller
- forum. *Se* diskussionsforum
- frames*. *Se* ramar
- framgång (hastighetsupplevelse), 336
- framstegsindikator, 155–56
 - i guide, 292
 - i kassa, 400
- framtidseminarium (metod), 25
- funktion (navigationstema), 177
- funktionalism, 45
- funktionsmeny, 177
- future workshop* (metod). *Se* framtidseminarium
- fyra dörrar (modell), 13–17, 14
- färdig (siddid), 170
- färg, 66–67
 - egen anpassning, 373
 - i kontroller, 252
 - på länk, 119
 - på produkt, 386
 - på text, 67
 - som navigationstema, 178
 - variationer mellan skärmar, 66
 - WCAG, 351
 - webbsäker, 67
- färgblind, 352
- fönster

- modalt, 331
 - nytt, 329–33
 - popup-blockerare, 331
 - självstängande, 331
 - som användaren öppnar, 332
 - varna när öppnas, 331
 - WCAG, 363
 - webbläsarkontroller, 332
 - återanvändning, 330
 - fönsterstorlek. *Se* skärmstorlek
 - förbrukningsprodukter, 378, 380
 - föregående sida, 124
 - boktopologi, 198
 - författare (navigationstema), 173
 - förhandsgranskning, 296
 - förhandstitt, 302
 - förkortningar, 94
 - delning av, 97
 - WCAG, 355
 - förladdning
 - av sökresultat, 212
 - av webbsidor, 336
 - förstasida. *Se* ingångssida
 - förstoring. *Se* skärmförstoring
 - förteckning, 142–44
 - e-handel, 378
 - förhållande till meny, 142
 - löjligt kort, 144
 - förteckning (sortering), 193
 - förtroende, 337–44
 - förhållande till grafisk design, 88
 - förhållande till språket, 107
 - resultat av fyra dörrar, 16
 - utvärdering av, 31
- G**
- galleryimg, 59, 423
 - gammalt innehåll. *Se* inaktuellt innehåll
 - GAP, 246
 - garanti, 396, 405
 - genre (navigationstema), 176
 - genväg, 232
 - placering, 79
 - geografi (navigationstema), 177
 - GIF (bildformat), 433
 - global meny, 134
 - del av rullgardinsmeny, 138
 - lär ut struktur, 201
 - placering, 78
 - Gmail, 284
 - goal oriented*. *Se* mål
 - godkänd (sittid), 170
 - Google, 205, 233, 273, 404
 - popularitetsnavigation, 183
 - Google Desktop, 186
 - grad. *Se* textstorlek
 - grafisk design, 44–88
 - av formulär, 272–74
 - bygga navigation med, 114
 - effekt på förtroende, 88
 - effekt på varumärke, 38
 - förhållande till informationsdesignen, 87
 - förhållande till interaktionsdesignen, 87
 - förhållande till språket, 87
 - utvärdering av, 31
 - grafisk profil, 42
 - länksymboler, 117
 - typsnitt, 51
 - granskad (sittid), 170
 - grupp. *Se* bunt
 - gruppbetende (navigationstema), 184
 - gruppering. *Se även* buntning
 - av formulär, 273
 - av meny, 129
 - av obligatoriska uppgifter, 274
 - av valbox, 256
 - guide, 288–93
 - 24-timmarswebbstil, 290
 - datorstil, 288
 - fristil, 289
 - för produktval, 388
 - gåvor (e-handel), 415
 - gäst (kändhet), 305
- H**
- h1** (antal på sidan), 421
 - Halens, 380
 - Halmstads kommun, 128
 - halvlänkar, 120
 - hastighet, 334–36
 - bilder, 335
 - bredband, 334
 - formatmallar, 335

SAKREGISTER

- förladdning av sida, 336
- modem, 334
- upplevelse av, 336
- webbserver, 335
- Helt Enkelt, 21
- hemsida. *Se* ingångssida
- hierarki
 - trädtopologi, 195
 - visuell, 77
- historia (navigationstema), 186, 378, 389
- hitta. *Se* informationsdesign
- hitta information (webbapplikation), 301
- hjul (topologi), 293–95, 295
- hjälp (kortkommando), 231
- hjälpmeny, 177
 - placering, 79
- hjärnstorm (metod), 25
- hover** (formatmall), 430
- HTF, 157, 175
- HTML, 418–23
 - 4.01, 418
 - avvikelser från standard, 422
 - citatbugg, 354, 420
 - framtidssäker kod, 419
 - från Word, 440
 - inkludera multimedia, 422
 - markera språk, 422
 - rubrikstruktur, 421
 - semantik, 420
 - som symbol, pil, 421
 - strict*, 419
 - transitional*, 419
 - utan formatmall, 421
 - validering, 420
 - WCAG, 352
- http**, 226
- https**, 344
- händelsehanterare, 429
 - WCAG, 362
- högerjusterad text, 56
- Högskoleverket, 58, 131
-
- iakttagelse (metod), 25
- IBM, 134
- identifierad (kändhet), 307
- identifiering, 310
- identitet, 308
 - användar-, 308
 - verklig, 308
- IDG, 162, 184
- ikon. *Se* symbol
- image map*. *Se* multiklickbar bild, bildkarta
- inaktuellt innehåll, 238–42
 - arkiv, 240
 - markering av, 239
 - rensning, 238
 - rättelser, 241
 - sökning i, 209, 240
 - versioner, 241
- index. *Se* sakregister
- index-sida, 145
- info (toppdomän), 226
- informationsarkitektur, 108
- informationsdesign, 108–250
 - effekt på varumärke, 39
 - förhållande till grafisk design, 87
 - förhållande till språket, 106
 - utvärdering av, 31
- ingångssida, 77
- kortkommando, 231
- länkar till, 122
- tema för, 157
- ingångstunnel. *Se* bildspel
- inköpskorg. *Se* kundvagn
- inloggad. *Se även* autentiserad kändhet, 306
- inloggning. *Se* autentisering
- inlärningsvårigheter, 346
- inmatningskontroll. *Se* formulär
- innehåll
 - aktualitet, 342
 - anpassning till olika användare, 375
 - avpublicering, 339
 - giltighet, 343
 - granskning, 339
 - inaktuellt. *Se* inaktuellt innehåll
 - relevans, 343
 - uppdelat på flera sidor, 232–35
- innehållsförteckning, 149–51
 - för sida, 230
 - kortkommando, 231

länkar till, 122
 WCAG, 368
 innehållstyp (navigationstema). *Se* genre
 instruktion (i formulär), 268–71
 integritet (användarens), 343–44
 kakor, 325
 skydda kreditkortsnummer, 414
 interaktion. *Se även* interaktionsdesign
 en av fyra dörrar, 15
 interaktionsdesign, 251–336
 effekt på varumärke, 39
 förhållande till grafisk design, 87
 förhållande till språket, 107
 utvärdering av, 31
 Interflora, 40, 216
 internationell adress, 403
 Internet Movie Database, 174
 internetbank (betalning via), 414
 intervju
 antal intervjuoffer, 26
 metod, 24
 intro
 bildspel, 199
 multimedia som, 72
 skip, 72, 199
 introduktion, 145, 378
 invandrarspråk, 106
 InWarehouse, 179, 379, 417
 ISO 9241-11 (användbarhetsstandard), 17

J

Java (bygga navigation med), 114
 javascript, 426–33
 anpassa till webbläsare, 436
 användare utan, 431
 bygga navigation med, 114
 händelsehanterare, 429
 härma knapp, 260
 komplettera formatmallar, 429
 tillgänglighet, 426–33
 utan mus, 429
 WCAG, 358
 Jens of Sweden, 56
 jojonavigation, 144
 JPEG (bildformat), 434
 bilder från digitalkamera, 434

JScript. *Se* javascript
 julgranslayout, 272
 justering. *Se* textjustering
 jämföra (produkter), 388–91
 jämförelsetabell, 390

K

kaka, 325–26
 användarvänlighet, 325
 för automatisk autentisering, 318
 med användarinformation, 307
 minnas användaranpassningar, 374
 permanent, 325
 tillfällig, 325
 Kalsey Consulting Group, 276
 karta
 i användarens huvud, 110
 som navigation, 128
 kassa, 399–410
 adress och personuppgifter, 402
 autentisering, 401
 bekräftelse, 406
 betalning, 406
 betalningsinformation, 408
 delleverans, 404
 enkel, 400
 e-posta kvitto, 407
 faktureringsadress, 403
 flersidig, 400–409
 framstegsindikator, 400
 göra ändringar, 405
 inloggning, 401
 internationell adress, 403
 kvitto, 406
 leveransmetod, 403
 med inloggning, 401–7
 pris, 405
 rabattkod, 405
 sammanställning, 404
 skapa användarkonto, 402, 407
 kategori. *Se* bunt, ämne
 Kelly, Grace, 174
 Klarspråkstestet, 94
 klickbar bild, 126
 WCAG, 349
 kluster. *Se* bunt
 knapp, 259–61, *Se även* skicka-knapp,
 rensa-knapp, avbryt-knapp

SAKREGISTER

- bild som knapp, 260, 261
 - javascript, 260
 - länk som, 260
 - skillnad mot länk, 120
 - utseendevariation, 259
 - knowledge management*, 28
 - kognitivt funktionshinder, 346
 - kommentarer
 - granskning av, 341
 - spam, 217, 324
 - komplexitet (hos webbplats), 237
 - kontaktuppgifter, 337
 - kortkommando, 231
 - placering, 79
 - kontrast, 66
 - WCAG, 351
 - kontroller, 252–68, *Se även* formulär
 - aktionsknapp, 264
 - avbryt-knapp, 264
 - flerradigt textfält, 258
 - inaktiva, 252, 274
 - knapp, 259–61
 - kryssruta, 252
 - länk, 265
 - lösenordsfält, 259
 - numeriska fält, 274
 - radioknapp, 253
 - rensa-knapp, 263
 - skicka-knapp, 261–62
 - textfält, 257
 - uppladdning av dokument, 266
 - valbox, 254–56
 - vallista, 256
 - välja, 280–85
 - Kornet, 13, 196
 - kortkommando, 231–32
 - WCAG, 363
 - kravspecifikation, 19–20
 - kreditkort, 414
 - kryssruta, 252
 - etikett för, 268
 - passar för, 280–85
 - kund (roll, kändhet), 306
 - kundvagn, 394–98
 - göra offert av, 398
 - innehåll, 395
 - lägg i kundvagnen, 392
 - pris, 395
 - som jämförelseverktyg, 389
 - sortering, 397
 - spara, 397
 - tidsbegränsning, 397
 - kunskapsutbyte, 28
 - kursiv text, 96
 - kvar på samma sida. *Se* piruett
 - kvitto, 406
 - i guide, 291
 - kägel. *Se* radavstånd
 - källa (navigationstema), 173
 - kändhet, 304–9
 - anonym, 305
 - besökare, 305
 - gäst, 305
 - identifierad, 307
 - inloggad, 306
 - okänd, 305
 - köpbeslut, 391–94
 - köpknapp, 391
- L**
- label**, 269
 - lang**, 422
 - lansering (av webbplatsen), 32
 - layouttabell, 247, *Se även* tabell
 - WCAG, 356
 - ledtext. *Se* etikett
 - legend**, 269, 273
 - legitimering. *Se* autentisering
 - leta (efter produkt), 377–81
 - leveransmetod, 403
 - leveranstid, 382, 405
 - leveransvillkor, 396, 405
 - link**, 220, 234
 - listlåda. *Se* valbox
 - listor, 242–46
 - i bokstavsordning, 244
 - i nummerordning, 244
 - i tidsordning, 245
 - menyer HTML-kodade som, 130
 - navigation i, 244
 - sortering, 242
 - tomma, 246
 - listruta. *Se* valbox
 - livssituation (navigationstema), 164–65

- ljud, 75–76
 lyssna på produkt, 387
 WCAG, 349, 372
- LO, 147
- loggar, 33
- logotyp, 69–70
 avsändare, 337
 länk till ingångssida, 122
 placering, 78
 som svar på användarfråga, 34
- longdesc**
 på bilder, 61
 på ramar, 85
 WCAG, 349
- luft (designelement), 65
- lumpbod, 237
- länk, 115–21
 brusten, 121, 340
 bygga navigation av, 113
 dold, 232
 formulering, 115–18
 i formulär, 265
 navigationstema, 159
 skillnad mot knapp, 120
 symbol, 117
 till egna webbplatsen. *Se* länkbarhet
 utseende, 118–20
 WCAG, 368
- länkad bild. *Se* klickbar bild
- länkbarhet, 217–18
 ankare, 218
 betydelse för sökbarhet, 217
 blogg, 218
- länkstig. *Se* synlig sökväg
- läs mer-länkar, 125
- läsa. *Se* språk
- läsa information (webbapplikation), 301
- läsbarhet, 46–56
- läsförståelsetest (metod), 31
- lässvårigheter, 346
 marginaler, 55
 marginaljusterad text, 56
 skärmläsare som läshjälp, 347
 svårt läsa svenska, 105
- läsvänlighet, 92–101
- lättläst, 106
- Centrum för, 52, 105
- löftesbrott, 394
- löpsedel, 146–49, *Se även* ingångssida
 löpsedelsarkiv, 172
 ordnad enligt tid, 169
 ordnad enligt vikt, 185
- lösenord, 311–16
 bortglömt, 315
 byta, 314
 engånga, 316
 gemener och versaler, 314
 generera, 313–14
- lösenordsfält, 259
 etikett för, 268
 slå av minnesfunktionen, 259
- M**
- Malmö kommun, 135
- marginaljusterad text, 56
- marquee**, 360
- media** (för formatmall), 425
- medlem (roll, kändhet), 306
- mellanslag, fast, 97
- mental karta. *Se* karta: i användarens
 huvud
- meny, 128–42, *Se även* global meny,
 rullgardinsmeny, valboxmeny
 flikar, 136–37
 förhållande till förteckning, 142
 gruppering, 129
 hjälpmeny, 135
 löjligt kort, 133
 placering, 78
 som lista, 130
- merförsäljning, 384, 393, 396
- meta**
 för eftersändning, 422
 robots, 83, 216
 stänga av IEs bildverktyg, 59
- metadata, 218–20
 WCAG, 368
- metafor (navigationstema), 181
- metariktning, 220
- Microsoft, 102
- mikrobetalning, 410
- minibild. *Se* tumnagel
- minoritetsspråk, 106
- minsta gemensamma nämnare (mellan
 användare och avsändare), 27

SAKREGISTER

- minus (typografi), 97
- mm**, 353
- mobiltelefon
 - autentisering via, 317
 - betala med, 410
 - surfa med, 345
 - utan javascript, 427
- modalt fönster, 331
- modell (användbarhets)
 - fyra dörrar, 13
 - ISO 9241-11, 17
 - tre sorters design, 13
- modell (navigationstema), 160–68
- modem, 334
- motiv, 27
- MSN Toolbar, 186
- multiklickbar bild, 126–28
 - WCAG, 350, 351, 362
- multimedia, 72–76
 - bygga webbapplikation med, 303
 - WCAG, 349, 351, 358, 361, 372
- mus, 346
 - WCAG, 358
- museum (toppdoman), 226
- myndigheters e-tjänster, 299–300
- mål
 - användarens, 27, 28
 - mätbarhet, 24
 - navigationstema, 165–67
 - webbplatsens, 23
- målgrupp
 - navigationstema, 164–65
 - webbplatsens, 23
- mönster (som instruktion), 270
- N**
- name** (på ramar), 85
- nav (på hjultopologi), 293
- navigation, 112–56, *Se även*
 - navigationens tema
 - brödsmlor, 152–55
 - flikar, 136–37
 - folksonomi, 151
 - framstegsindikator, 155–56
 - förteckning, 142–44
 - global meny, 134
 - hjälpmeny, 135
 - huvudnavigation, 201
 - i listor, 244
 - i uppdelat innehåll, 233–35
 - inbyggd i webbläsaren, 202
 - index-sida, 145
 - innehållsförteckning, 149–51
 - inom sidan, 230–32
 - introduktion, 145, 378
 - karta, 128
 - klickbar bild, 126
 - kompletterande, 201
 - kontrollerad av skyddsnät, 279
 - länk, 115–21
 - läs mer-länkar, 125
 - löpsedel, 146–49
 - mellan webbplatser, 235–37
 - meny, 128–42
 - multiklickbar bild, 126–28
 - nästa sida, 122–25
 - problem med formulär, 278
 - rullgardinsmeny, 137–41
 - sakregister, 151–52
 - separerad från sidan, 374
 - social, 183
 - styrd av tunnel, 279
 - synlig sökväg, 152–55
 - valboxmeny, 141
 - navigationens tema, 156–89
 - association, 159
 - berättelse, 181
 - bild, 180
 - egenskap, 168, 178
 - funktion, 177
 - färg, 178
 - författare, 173
 - genre, 176
 - geografi, 177
 - gruppbetende, 184
 - historia, 186
 - kategori, 161
 - källa, 173
 - livssituation, 164
 - länkar, 159
 - metafor, 181
 - modell, 160
 - mål, 165
 - målgrupp, 164
 - organisation, 167

- popularitet, 183
 pris, 178
 rubrik, 172
 sidtitel, 172
 språk, 175
 storlek, 178
 sökning, 187
 taxonomi, 161
 tid, 169
 uppgift, 165
 vikt, 185
 ämne, 161
 net (toppdomän), 226
 Nielsen, Jakob, 312
nofollow, 217
noframes, 85
noscript, 432
 notis, 147
 nu (toppdomän), 226
 numeriskt fält, 274
 numerus. *Se* singular
 nummer
 avrundning, 96
 delning av, 97
 nummerordning, 192
 i listor, 244
 nyheter (kortkommando), 231
 nyligen besökta sidor, 186
 ny-markering (av puffnotiser), 149
 nytt fönster. *Se* fönster
 nästa sida, 122–25
 boktopologi, 198
 tidsordning, 124
 uppdelat innehåll, 233
 nät (topologi), 195
- O**
- object**, 422
 obligatoriska uppgifter (i formulär), 274
 offert, 398
 OK-knapp. *Se* skicka-knapp
 okänd (kändhet), 305
ol, 242
 Om webbplatsen (sida)
 info om kakor, 326
 kortkommando, 231
 ompekning. *Se* eftersändning
- område. *Se* bunt
onblur, 429, 430
onchange, 429
onclick, 430, 432
ondblclick, 430
one-click shopping, 409
onfocus, 429, 430
onkeydown, 430
onkeypress, 430
onkeyup, 430
onload, 429
onmousedown, 430
onmouseout, 430
onmouseover, 430
onmouseup, 430
onsubmit, 432
onunload, 429
optgroup, 256
 orderhistorik, 407, 416
 orderstatus, 416
 org (toppdomän), 226
 organisation (navigationstema), 167–68
 organisationsschema. *Se* navigationens tema
- P**
- page down*, 80
 paketspårning, 416
 pappersprototyp (metod), 31
pc, 353
 PDF, 439–42
 länk till, 117
 penningorientering, 37
 permalänk, 149
 personas (metod), 27
 personlighet, 37, 339
 piruett (topografi), 296–97
 plural, 95
 PNG (bildformat), 433
point of no return. *Se* utan återvändo
 popularitet
 navigationstema, 183
 sortering, 193
pop-up. *Se* valbox
 popup-blockerare, 331
 PowerPoint, 439
 Powers of 10, 178

SAKREGISTER

- prenumeration, 218, 227–29
 - via e-post, 229
 - via RSS, 229
 - presentation, 74, *Se även* bildspel
 - pris
 - effekt av rabattkod, 415
 - i kassan, 405
 - i kundvagn, 395
 - navigationstema, 178
 - på produkt, 382
 - privilegium. *Se* behörighet
 - procent (textstorlek), 47
 - processanalys (metod), 25
 - produkt
 - 3D-bild, 386
 - anpassad, 410–12
 - anpassning av, 384
 - antal, 384
 - beskrivning, 382, 383
 - betyg, 383
 - bild, 382, 386
 - färdiga konfigurationer, 412
 - färg, 386
 - förbruknings-, 378, 380
 - jämförelser, 388–91
 - jämförelsetabell, 390
 - kod, 382
 - leta upp, 377–81
 - leveranstid, 382
 - ljud, 387
 - namn, 382
 - pris, 382
 - recension, 378, 383, 390
 - reservation, 394
 - reserverad, 412–13
 - skriva ut beskrivning, 391
 - specifikation, 384
 - standardiserad, 376–410
 - storleksuppfattning, 386
 - tillbehör, 384
 - utgången, 381
 - vikt, 387
 - värdering av, 381–88
 - produktion (av webbplatsen), 32
 - programmeny. *Se* rullgardinsmeny
 - prototyp (metod), 31
 - pt, 47, 353
 - publicerad (sittid), 170
 - publiceringssystem
 - ange bildskapare, 60
 - ange viktighet hos ändring, 171
 - hastighet, 335
 - kontrollera trasiga länkar, 341
 - metadata, 218
 - rensa gamla sidor, 239
 - skriva bildtexter, 59
 - typografiska tecken, 98
 - uppföljning, 32
 - webbadressens utformning, 225
 - ändra grafisk design, 40
 - puff, 147
 - puffnotis, 147
 - Pul.nu, 44
 - pull-down menu*. *Se* rullgardinsmeny, valboxmeny
 - punkt utan återvändo. *Se* utan återvändo
 - punktlista (avstånd mellan punkterna), 53
 - px, 47, 353
 - på samma punkt. *Se* piruett
 - påbörjad (sittid), 170
- ## Q
- q, 354, 420
 - Quill, 379
- ## R
- rabattkod, 405, 415
 - radavstånd, 53
 - egen Anpassning, 374
 - radioknapp, 253
 - etikett för, 268
 - passar för, 280–85
 - radlängd. *Se* spaltbredd
 - ram på bild, 126
 - ramar, 83–85
 - i webbapplikationer, 286
 - WCAG, 349, 366
 - rangordning, 193
 - RDF Site Summary*. *Se* RSS
 - Really Simple Syndication*. *Se* RSS
 - recension (av produkt), 378, 383, 390
 - redaktör. *Se* ansvarig
 - redirect*. *Se* eftersändning
 - referensgrupp, 26

- Regeringen, 21, 49, 117, 130
 register. *Se* sakregister
 registrering (skapa användarkonto), 402, 407
 reklamblockerare, 332
rel, 217
 relevans (sortering), 193
 sortering av sökresultat, 213
 rensa-knapp, 263
 representation, 114
 resebyrå. *Se* anpassad produkt
 reservation, 394, 412–13
 ta tillbaka, 413
 tidsbegränsning, 413
reset. *Se* rensa-knapp
 retur (av e-handlad produkt), 396, 405, 407, 417
Rich Site Summary. *Se* RSS
 Riksdagen, 21, 69, 102, 123, 150, 177
 roll, 304
 för gäst, 305
 för identifierad, 308
 för inloggad, 306
 för okänd, 305
 förhållande till kändhet, 309
 Rowling, J.K., 183
 RSS, 229, 442
 rubrik, 56–57
 bild, 57
 navigationstema, 172
 placering, 78
 som svar på användarfråga, 35
 struktur i HTML, 421
 text, 56
 rullgardin. *Se* valbox
 rullgardinsmeny, 137–41
 använda utan mus, 141
 rullista. *Se* valbox
 råd
 läsanvisning, 11
 skall, bör, tips, 11
 undantag, 11
 rättelser, 241
 rättighet. *Se* behörighet
 röst, 90
S
 sajt. *Se* webbplats
- sajtikon, 70
 sakregister, 151–52
 länkar till, 122
 sammanställning
 av order, 404
 i guide, 290, 292
 Sandvik, 176
 schema. *Se* navigationens tema
scope (i layouttabell), 249
screen reader. *Se* skärmläsare
 se (toppdomän), 226
select list. *Se* vallista
 selectlista. *Se* valbox, vallista
 selektion. *Se* urval
 semantik
 i formatmall, 423
 i HTML, 420
 session, 309–10
 identitet i kaka, 309
 identitet i webbadressen, 225, 309
 tidsbegränsning, 309, 320
shopping cart. *Se* kundvagn
 shoppingkasse. *Se* kundvagn
 Siba, 389
 sida. *Se* webbsida
 sida vid sida. *Se* jämförelsetabell
 sidinnehållsförteckning, 230
 sidtitel, 220–22
 betydelse för sökbarhet, 222
 navigationstema, 172
 SIF, 135
 signatur (i st f riktigt namn), 309
single sign-on, 317
 singular, 95
site map. *Se* innehållsförteckning, webbkarta
 SJ, 50, 413
 Skandiabanken, 68, 91
 skapa information (webbapplikation), 301
 skapad (sittid), 170
 skelettsajt (metod), 31
 skicka-knapp, 261–62, *Se även* knapp
skip intro, 72, 199
 skiss (metod), 31
 skriva ut. *Se* utskrift
 skrivregler. *Se* stilguide, skrivråd
 skrivråd, 95–101

SAKREGISTER

- för databaser, 95
- för människor, 95
- skyddsnet, 279
- skärmflimmer
 - WCAG, 359
- skärmförstoring, 347
- skärmläsare, 346–47
 - endimensionell, 347
 - formatmallar för, 425
 - röstlägen, 347, 425
 - simulering av, 438
- skärmstorlek, 81–83
 - egen anpassning, 374
 - för synsvaga, 348
- Slashdot, 336
- slogan (för webbplatsen), 34, 338
- slump (sortering), 194
- snabbkommando. *Se* kortkommando
- snabbköp. *Se* standardiserad produkt
- snabbvalstangent. *Se* kortkommando
- social navigation, 183
- sortering, 189–94
 - alfabetisk, 189–91
 - av kundvagn, 397
 - av listor, 242
 - enligt förteckning, 193
 - i bokstavsordning, 189–91
 - i databasordning, 194
 - i nummerordning, 192
 - i popularitetsordning, 193
 - i rangordning, 193
 - i relevansordning, 193
 - i tidsordning, 191
 - i viktighetsordning, 193
 - slumpmässig, 194
- sortiment, 381
- spaltbredd, 53–55
 - egen anpassning, 374
- spamrobotar, 324
- spara (under inmatning), 303
- specifikation (för produkt), 384
- Spool, Jared, 203
- Spray, 267
- språk, 89–105, *Se även* flerspråkig webbplats, språkmeny
 - byråkratsvenska, 89
 - effekt på varumärke, 38
 - en av fyra dörrar, 14
 - förhållande till den grafiska designen, 87
 - förhållande till informationsdesignen, 106
 - förhållande till interaktionsdesignen, 107
 - förhållande till tillgängligheten, 107
 - granskning, 94
 - HTML-kod för, 422
 - navigationstema, 175
 - påverkan på förtroendet, 107
 - uppföljning, 33
 - utvärdering av, 22–36
 - WCAG, 355, 371
- språkmeny, 175
 - med flaggor, 101, 175
 - placering, 79
 - som text, 101
- standardiserad produkt, 376–410
- startside. *Se* ingångssida
- statistik, 33
 - användarbeteende, 184
- steg-för-steg. *Se* guide
- stilguide, 93
- stilmall. *Se* formatmall
- stjärna (topologi). *Se* hjul
- Stockholms stad, 146
- storlek
 - navigationstema, 178
 - på webbplats, 237
- struktur (en av fyra dörrar), 15
- Studera.nu, 136
- stylesheet. *Se* formatmall
- stå bakom (metod), 23
- submit. *Se* skicka-knapp
- summary, 248
- Svensk Adressändring, 328
- Sverige.se, 160, 165, 166
- Sveriges Kommuner och Landsting, 21, 145, 148, 213, 227
- SVG, 365
- syfte (webbplatsens), 23, 338
- symbol, 67–69
 - för länk, 117
 - för myndigheters e-tjänster, 299–300
 - texttecken som, 421
- synlig sökväg, 152–55

- kategori, 154
- placering, 79
- stig, 155
- vägen hem, 153
- synskada, 345
- säker förbindelse, 344
- säkerhet (förhållande till användbarhet), 324
- Söderström, Jonas, 13
- sökbarhet, 215–17, *Se även* sökning
 - robots** (fil), 217
 - robots** (metatagg), 216
 - sidtitel, 222
 - webbadress, 223
- sökloggar, 33, 378
- sökmotoroptimering. *Se* sökbarhet
- sökning, 203–15, *Se även* sökbarhet
 - and/or. *Se* och/eller
 - dokumenttyp, 207
 - e-handel, 378
 - flera språk, 209
 - gränssnitt, 207
 - i ramar, 83
 - i webbapplikationer, 286
 - inaktuell innehåll, 209, 240
 - kortkommando, 231
 - navigationstema, 187
 - och/eller, 206
 - placering av sökfält, 79
 - presentation av resultat, 210–15
 - på flera ord, 205
 - på synonymer, 205
 - skräddarsydda resultat, 214
 - stavningskontroll, 205
 - syntax, 208
 - topologi, 200
 - WCAG, 369
 - är ett mysterium, 204
- T**
- ta bort information (webbapplikation), 301
- tabbordning, 230
 - WCAG, 363
- tabell, 247–50, *Se även* layouttabell
 - i stället för formatmall, 249
 - utskrift, 249
 - WCAG, 355
- tabindex**, 231
- table**. *Se* tabell
- tabs*. *Se* flikar
- tabulering. *Se* tabbordning
- tangentbord, 346
 - WCAG, 358
- tankestreck (typografi), 97
- task oriented*. *Se* uppgift
- taxonomi, 161
- tbody**, 249
- TCO, 236
- teckenspråk, 106
- teknik, 418–42
 - utvärdering av, 31
- Tele2, 137, 140
- tema. *Se* navigationens tema
- test
 - antal testpersoner, 26
 - med olika webbläsare, 437–39
 - slutttest, 32
- textfält, 257
 - etikett för, 268
 - flerradigt, 258
 - instruktion inuti, 269
 - val av, 280–85
- textjustering
 - centrerad, 56
 - högerjusterad, 56
 - marginaljusterad, 56
- textstorlek, 46–50
 - användarstyrd, 47–50, 353
 - egen anpassning, 373
 - måttenheter, 47
 - WCAG, 353
- textversion
 - WCAG, 366
- tfoot**, 249
- th**, 248
 - i layouttabell, 249
- thead**, 249
- thumbnail*. *Se* tumnagel
- tid
 - blogg, 169
 - navigationstema, 169–72
 - relativ, 99, 100
 - sortering, 191
 - sorteringsordning för listor, 245

SAKREGISTER

- sorteringsordning för sökresultat, 213
 - tidsavstånd, 99, 100
 - tidens tand, 238
 - tidsbegränsning
 - av kundvagn, 397
 - av reservation, 413
 - av session, 309, 320
 - tidsfördröjd frysning av inmatning, 302
 - tidsordning (nästa sida), 124
 - tidsstyrning, 333
 - WCAG, 360
 - tillbaka-knapp. *Se* bakåtknapp
 - tillbehör (till produkt), 384
 - tillfredsställelse (definition i ISO 9241-11), 17
 - tillgänglighet, 345–75, *Se även* WCAG
 - anpassa efter egna behov, 373
 - bara tangentbordet, 346
 - Braille-skärm, 346
 - effekt på varumärke, 39
 - egenskap hos fyra dörrar, 15
 - färgblind, 352
 - för apparater, 345
 - för funktionshindre, 345
 - för söktjänster, 345
 - förhållande till språket, 107
 - hos webbapplikationer, 300
 - ingen mus, 346
 - javascript, 426–33
 - kognitiva funktionshinder, 346
 - nytt fönster, 331
 - PDF, 442
 - ramar, 84
 - skärmförstoring, 347
 - skärmläsare, 346–47
 - skärmläsare som läshjälp, 347
 - synskada, 345
 - testning av, 373, 438
 - utvärdering av, 31
 - tillit. *Se* förtroende
 - tilltal, 89–92
 - i formulär, 271
 - tillverkare (navigationstema), 179
 - titel (på webbsida). *Se* sidtitel
 - title, 62
 - på länkar, 116
 - på multiklickbara bilder, 127
 - på ramar, 85
 - på tabell, 248
 - på webbsida. *Se* sidtitel
 - topologi, 195–201
 - bok, 198
 - för guide, 288
 - hjul, 293–95
 - hos flerspråkig webbplats, 103
 - nät, 195
 - piruett, 296–97
 - sökning, 200
 - träd, 195
 - toppdomän, 226
 - tracking. *Se* paketspåring
 - travel (toppdomän), 226
 - tre sorters design (modell), 13
 - Trelleborg, 125, 139
 - trust. *Se* förtroende
 - Trygg-Hansa, 182
 - träd (topologi), 195–97
 - tumnagel, 63–65
 - av produkt, 382
 - tumregler, 18
 - tunnel, 279
 - typografi, 46–57
 - röstläge istället för, 347
 - typografiska tecken, 97
 - typsnitt, 51–53
 - egen anpassning, 373
- ## U
- ul, 242
 - Underkonstruktion, 21
 - Unicef, 385, 399
 - uppföljning (metod), 32–33
 - uppgift (navigationstema), 165–67
 - uppladdning av dokument (kontroll), 266
 - upplösning. *Se* skärmstorlek
 - Uppsala Monitoring Centre, 180
 - url. *Se* webbadress
 - urval, 194–95
 - utan återvändo, 298–99
 - i guide, 291
 - utformning. *Se* grafisk design
 - utloggning, 319
 - utseende (en av fyra dörrar), 14

- utskrift, 85–86
 - av produktbeskrivning, 391
 - av ramar, 84
 - av tabell, 249
 - av webbapplikationer, 286
- utvärdering (metod), 30
- V,W**
- W3C, 348, 364, 434
- valbox, 254–56
 - etikett för, 268
 - passar för, 280–85
- valboxmeny, 141
- validering
 - av formatmall, 424
 - av HTML, 420
 - WCAG, 352
- vallista, 256
 - etikett för, 268
 - passar för, 280–85
- vanliga frågor (FAQ)
 - exempel på målorienterad navigation, 166
 - kortkommando, 231
- vara. *Se* produkt
- varukorg. *Se* kundvagn
- varumärke, 37–41
 - domän, 226
 - introduktionsbildspel, 199
 - skada av löftesbrott, 394
 - som svar på användarfråga, 35
 - webbens betydelse för, 38
- WCAG, 348–73
 - ambitonsnivåer, 348
 - animation, 349
 - ASCII-bilder, 370
 - bild, 349, 372
 - blinkningar, 360
 - bokstavsbilder, 370
 - citatt, 354
 - dokumentstruktur, 354
 - formatmall, 352
 - färg, 351
 - förhållande till boken, 19
 - förkortning, 355
 - HTML, 352
 - händelsehanterare, 362
 - innehållsförteckning, 368
 - javascript, 358
 - klickbar bild, 349
 - kontrast, 351
 - kortkommando, 363
 - lagstiftning, 348
 - layouttabell, 356
 - ljud, 349, 372
 - länk, 368
 - metadata, 368
 - multiklickbar bild, 350, 351, 362
 - multimedia, 349, 351, 358, 361, 372
 - nytt fönster, 363
 - prioriteter, 348
 - ramar, 349, 366
 - riktlinjer, 349
 - skärmflimmer, 359
 - språk, 371
 - språkangivelse i koden, 355
 - sökning, 369
 - tabbordning, 363
 - tabell, 355
 - tangentbord, 358
 - textstorlek, 353
 - textversion, 366
 - tidsstyrning, 360
 - tillgänglighetstestning, 373
 - utan formatmall, 357
 - utan mus, 358
 - validering, 352
 - video, 349
- Web Content Accessibility Guidelines. Se* WCAG
- webb (betydelse för varumärke), 38
- webbadress, 223–26
 - betydelse för sökbarhet, 223
 - för webbapplikationer, 286
 - med och utan www, 226
 - sessionsidentitet, 225
 - svenska tecken, 223
 - teknikberoende, 224
 - till inaktuellt innehåll, 240
- webbapplikation, 285–303
 - användaröppnade fönster, 333
 - användbarhet, 300
 - guide, 288–93
 - hjul, 293–95
 - piruett, 296–97

SAKREGISTER

- ramar, 84
 - skillnad mot informationswebb, 286
 - skillnad mot traditionell applikation, 286
 - tillgänglighet, 300
 - utan återvändo, 298–99
 - webbkarta, 150
 - webblogg. *Se* blogg
 - webbläsare, 434–39
 - anpassning till, 435
 - Firefox, 437
 - Internet Explorer, 434
 - kontroller, 332
 - köra javascript, 436
 - Netscape, 434
 - Opera, 436
 - Safari, 437
 - säker autentisering, 437
 - testa med, 437–39
 - tolka formatmallar, 435
 - webbplats
 - anpassa efter egna behov, 373
 - ansvarig för, 338
 - olika webbläsare, 437–39
 - storlek, 237
 - webbprofil, 42
 - definition, 43
 - metod, 26
 - skapa egen, 43
 - webbserver (hastighet), 335
 - webbsida, 76–81, *Se även* innehåll
 - ansvarig för, 338
 - nyligen besökta, 186
 - sidtider, 170
 - webmaster. *Se* ansvarig
 - Webmonkey, 234
 - vecket (sidgräns), 82
 - verklig identitet, 308
 - verktygstips. *Se* title
 - versaler, 96
 - versioner, 241
 - video, 74
 - WCAG, 349
 - vikt
 - navigationstema, 185
 - på produkt, 387
 - sortering, 193
 - viktighet. *Se* vikt
 - Villaägarnas Riksförbund, 276
 - wireframe (metod), 31
 - vision (metod), 29
 - visuell hierarki, 77
 - visuell test, 324
 - wizard. *Se* guide
 - Volvo Anläggningsmaskiner, 163
 - Word, 439
 - spara som HTML, 440
 - värdera (produkt), 381–88
- X**
- XHTML, 418, *Se även* HTML
 - version 1.0, 418
 - version 1.1, 419
 - version 2, 419
 - Xkom, 21
 - XML (orange bild), 442
- Y**
- Yahoo, 161
 - Yahoo Groups, 295
 - Ystad kommun, 158
- Å**
- ångra sig. *Se även* rensa-knapp
 - i webbapplikation, 302
 - återkoppling (metod), 32
 - återställ. *Se* rensa-knapp
- Ä**
- ämne, 161–64
 - ändamålsenlighet (definition i ISO 9241-11), 17
 - ändra information (webbapplikation), 301
 - ändra sig (i webbapplikation), 302
 - ändrad (sidtid), 170
 - ändringar, 241
- Ö**
- önskelista, 398
 - Örebro länsstyrelse, 374
 - översikt. *Se* innehållsförteckning