



BLEKINGE TEKNISKA HÖGSKOLA

BTH

Kandidatarbete i medieteknik, Institutionen för teknik och estetik, vårtermin 2017

Användbara filterbubblor

En undersökning om filterbubblor och ansvarstagande på sociala medier

Anneli Bergman | Björn Stjernqvist

Handledare: Linda Paxling

Examinator: Pirjo Elovaara

Abstrakt

I detta kandidatarbete diskuterar vi ansvar hos utvecklare samt användare när det gäller spridningen av media och filtrering på sociala medier. Med sociala mediers ökade popularitet växer utvecklarnas och användarens ansvarstagande. Många användare uppmanas indirekt till att sprida falsk media för en större publicitet. Vi utgår från Donna Haraway's begrepp situerad kunskap för att utforska hur media samspelar med användare. Vi använder oss även utav Lucy Suchmans begrepp accountability för att diskutera hur vi som webbutvecklare bär ansvar för hur vår plattform används och hur användare är accountable för källkritik och den spridning de utför.

Vår gestaltning undersöker hur utvecklare och användare inom sociala medier kan fördjupa sin förståelse för olika typer av källor på sociala medier. Gestaltningen är utformad som ett socialt medium och ska ge användarna en tankeställare om filterbubblan. För att utveckla vidare på gestaltningen har vi gjort användartester. Resultatet och diskussionen av användartesterna visar hur bra användare förstår det budskap om filterbubblan och filtrering som sker på sociala medier.

Keywords: Accountability, användbarhet, sociala medier, virala medier, filterbubbla, användartest

Abstract

In this bachelor thesis we discuss responsibilities of developers and users regarding the circulation of media and filtering on social media. With the increasing popularity of social media, the responsibilities of developers and users grows. Many users are indirectly encouraged to spread fake media or news for greater publicity. Our exploration of how media interacts with users is based on Donna Haraway's concept of situated knowledge. We also use Lucy Suchman's concept accountability to discuss how we, as web developers, bear responsibility for how our platforms are used and how users are accountable for evaluating the level of truth of the sources they spread.

Our design examines how developers and users in social media can deepen their understanding of different types of sources on social media. The web application is designed to look as a social media website and will make the user think about the effect of the filter bubble. In order to expand upon the design we have created usability tests. The result of the usability tests show how well users understand the message about the filter bubble and filtering that occurs on social media.

Keywords: Accountability, usability, social media, viral media, filter bubble, usability testing

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	1
2. Frågeställning	2
3. Syfte	2
3.1 Arbetsfördelning	2
4. Tidigare och aktuell forskning	3
4.1 Sociala medier	3
4.2 Virala medier	3
4.3 Budskap och berättande	5
4.4 Filterbubblan	5
4.5 Situering av sociala medier	7
4.6 Sammanfattning av tidigare och aktuell forskning	8
5. Metod	9
5.1 Användbarhet och användarupplevelse	9
5.2 Accountability	10
5.3 Användartester	11
5.4 Gestaltningsmetoder	12
5.5 Sammanfattning av metod	13
6. Slutsatser och diskussion	14
6.1 Resultat av gestaltning	14
6.1.1 Design	14
6.1.2 Första användartestet	15
6.1.3 Designförändringar	16
6.1.4 Andra användartestet	17
6.2 Diskussion	19
6.2.1 Design av sociala medier	19
6.2.2 Filterbubblan och ansvar	20
6.3 Slutsats	21
7. Källförteckning	23
8. Ordlista	25
9. Teknisk bilaga	26
Bilaga 1	28

1. Bakgrund

Vi har under vår uppväxt i början av 2000-talet varit påverkade av internets möjlighet att sammankoppla varandra. Under den här tiden har vi hunnit vara aktiva på många olika slags sociala medier som till exempel Lunarstorm, Funplanet, Myspace, Twitter, Bilddagboken och Facebook. Vi har på kort tid gått från att lära oss alla våra bekantas telefonnummer utantill, till att ha möjlighet att kommunicera interaktivt genom våra appar i telefonen.

Nuförtiden kan människor med många följare på sociala medier nå ut till en stor mängd användare med ett enkelt knapptryck. Spridning av media kan även ske genom en mängd olika sätt. Media kan redigeras innan den delas vidare genom att till exempel lägga till text, redigera bilder eller beskära videor. En användare på sociala medier har även ofta möjlighet att välja vem som ska få ta del av den delade mediet, genom att till exempel dela på en specifik plattform, hålla sig inom en grupp eller endast dela till specifika vänner. På detta sätt kan vi alla påverka själva delningen av media för en chans att den ska bli viral.

Vi vill därmed fokusera kandidatarbetet på digitala sociala medier som gör det enkelt för användare att dela media mellan varandra. Vi vill undersöka effekten av filterbubblan och dess påverkan på mediekonsumtion och agerande hos människor utsatta för denna typ av filtrering. Till det här vill vi lyfta in Donna Haraway's (1988) situerad kunskap för att undersöka hur filterbubblan kan påverka människors möjlighet till att förhålla sig till varandra. Vi har sett rörelser som 15m protesterna i Spanien 2011, där stora grupper av människor hålls i en filterbubbla för statens vinning och på folkets bekostnad. Men sedan även hur den bubblan vidgas med hjälp av att fler och fler delar sin information vilket tillslut möjliggjorde hela rörelsens framfart. Detta väcker frågor såsom: Används filterbubblan till att hålla människor från att kritisera? Hur förhåller sig utvecklarna av de största sociala medierna till filterbubblan och dess påverkan på deras användare? Vi vill diskutera detta utifrån Lucy Suchman's (2003) begrepp *accountability*. Vi tror på att alla bär sitt ansvar att vara källkritiska och inte sprida felaktig eller skadlig information då det finns en risk att den blir viral, men ansvaret ligger även hos utvecklarna då de har stor påverkan på hur deras plattform används och vad den används med för syfte. Med så mycket information cirkulerandes kan

det vara svårt att hålla reda vad som är baserat på trovärdig data och vad som är en påhittad historia baserad på lösa spekulationer. I vårt samhälle är det då viktigt att ha en förståelse för hur man ska läsa och förstå media och mer specifikt, virala medier.

2. Frågeställning

Hur kan webbutvecklare ta ansvar för virala budskap på sociala medier?

3. Syfte

Denna undersökning syftar till att utforska hur vi som användare och webbutvecklare kan ta ansvar för virala budskap på sociala medier. Vi vill utforska hur filterbubblan kan påverka användarens möjlighet till källkritik av medieinlägg på sociala medier. Gestaltningen har ett budskap som ska förmedlas till användarna. Budskapet vi vill att deltagarna av användartesterna och framtida användare ska förstå är att det finns algoritmer på sociala medier som filtrerar vad användaren gillar och ger hen ett mer personifierat nyhetsflöde. Vi vill undersöka hur vi genom vår gestaltning, kan låta användaren utforska effekten av filterbubblan och på så sätt lyckas få en bättre förståelse för hur det fungerar.

3.1 Arbetsfördelning

I tidigare och aktuell forskning har vi delat upp arbetet för varje rubrik, Anneli har skrivit om sociala medier och virala medier medan Björn har skrivit om budskap och berättande, filterbubblan och situering av sociala medier. I metod har Björn skrivit om Accountability och gestaltungsmetoder och Anneli om användbarhet och användarupplevelse och användartester. Båda författarna har varit delaktiga i alla rubriker under hela skrivprocessen, alla ändringar och tillägg har blivit granskade av båda författarna.

4. Tidigare och aktuell forskning

Vi har noterat att under det senaste årtiondet har sociala medier fått en stegvis större roll i vårt samhälle. Men har man som användare något ansvar på dessa sociala medier? Eller är allt ansvar på de som utvecklar sociala medier? Vi kommer att fokusera på två olika aktörer inom sociala medier, användaren och utvecklaren. I Arvola's (2014) bok "Interaktionsdesign och ux" skriver han att användaren är de som tar produkten (webbapplikationen) i bruk. Den andra aktören, utvecklaren, är de medietekniker som skapar och utvecklar produkten.

4.1 Sociala medier

Sociala medier är ett samlingsbegrepp för kommunikationskanaler på webb- och/eller mobila applikationer, där användarna kan interagera med varandra. Det finns många olika typer av sociala medier men alla har det sociala nätverket mellan bekanta eller obekanta människor som huvudfokus. Mikroblogger Twitter är ett socialt medium där användaren kan skriva en "tweet" (mediainlägg) som är högst 140 tecken. Användarna kan även interagera med varandra genom att följa, gilla och återpostas andras "tweets". Ett annat exempel är LinkedIn som är ett socialt medium som inriktar sig på att användaren ska interagera med företag och yrkeskontakter genom att bli vän, hitta jobbannonser, gilla och dela varandras inlägg. (Rouse, M. 2016).

I Davidssons (2016) rapport "Svenskarna och sociala medier" skriver hon att sociala medier har blivit en stor del av de internetanvändande svenskarnas vardag. I rapporten kommer hon fram till att ungefär 58% dagligen använder något slags socialt media och är inloggad ungefär en timme per dag. Ungefär hälften av alla som använder sig av sociala medier gör det med sin mobiltelefon. Unga kvinnor i åldern 16–25 är de som använder sociala medier mest av alla åldersgrupper, med ungefär 12 timmar i veckan. Svenska ungdomar i åldern 16–25 använder främst Facebook som källa för nyheter (allmänna och lokala nyheter) istället för traditionella medier som tv, tidningar och radio (Davidsson, P. 2016).

4.2 Virala medier

Själva termen virala medier kommer från början ur den biologiska betydelsen, när ett virus

sprids mellan en infekterad och en som blir smittad. Hur media kan uppnå viral status kan enligt Goel, Andersson, Hofman & Watts (2015) hända genom person till person spridningen ("Peer to peer") och sändningar ("Broadcasts"). De kallar denna modell för strukturell viralitet ("Structural Virality"). "Structural Virality" är strukturen av hur media sprids utifrån de två delningstyperna. För att dra kopplingar till mediekonsumtion och spridning av media så representerar person till person, spridningen av media mellan kontakter. En användare tar del av media för en chans att bli infekterad av dess budskap. Denna användare har sedan en möjlighet att sprida media till sina kontakter där de alla har en chans att bli infekterade av innehållet. Detta är något som sociala medier likt Facebook underlättar då de erbjuder en plattform där en användare befinner sig i ett kontaktnät. Sändningar ("Broadcast") liknar den typ som massmedier använder för att sprida sin media. En källa som snabbt når ut till många människor på mycket kort tid. En användare som vill nå en stor spridning med sin delning kan därför välja att använda båda dessa former av delning. Genom att göra sin delning av media som en sändning (direkt spridning till många mottagare) till exempel på ett forum eller en Facebook grupp, och även uppmuntra spridning bland sina egna kontakter ("Peer to peer") har hen en större chans att nå fler människor (Goel, Anderson, Hofman & Watts, 2015).

YouTube är ett exempel på en blandning av sändningar och person till person spridning. YouTube är ett socialt medium där användare från hela världen kan lägga upp videoklipp, se andras videoklipp, interagera med varandra genom att gilla, dela och kommentera varandras videos etcetera. Enligt YouTube (2017) tittar deras användare på hundratals miljoner timmar innehåll varje dag, YouTube når även ut till fler människor i åldern 18–49 än något kabelnät i USA. På YouTube kan man även prenumerera på kanaler för att direkt bli uppdaterad med nya videos som den kanalen publicerar (YouTube, 2017). Den här strukturen gör att YouTube fungerar mycket som en broadcasting nätverk då det görs lätt för användare att snabbt ta del av en källas material. YouTube gör det även enkelt för användaren att dela videoklipp mellan varandra. Funktioner som att gilla videoklipp, spara till sina egna spellistor, spara till "titta senare" etcetera, där man på så sätt kan lagra stora mängder videoklipp för andra att se. Det möjliggör att användare kan sprida videos mellan sig själva utan direkt påverkan av den huvudsakliga källan.

4.3 Budskap och berättande

Berger och Milkman (2011) tittar i sin studie på hur delning av artiklar från tidningen New York Times gick till genom att dela in artiklar utifrån olika dimensioner, bland annat de olika känslor de kan kopplas till. Utifrån studien kunde Berger och Milkman (2011) dra slutsatser att mediainlägg som hade större chans att aktivera en större känslösam koppling (positiva eller negativa) som till exempel glädje, ångest, ilska, rädsla eller sorg var media inläggen som delades mest. Dock var de sorgsna mediainläggen som delades minst. Berger och Milkman (2011) skriver att media som gav en större emotionell effekt blev mer viral, oavsett om de här känslorna skulle klassificeras med positiv eller negativ natur. Detta innebär att media kan formas för att påverka användare genom att rikta mediet mot faktorer som lättare får hög delning, till exempel genom att presentera sin delning så att den väcker känslor av ilska istället för sorg. Berger & Milkman (2011) menar även på att den viktigaste faktorn för att öka chansen till viral spridning är att den delade mediet har en uppväckande effekt istället för en nedstämmande effekt. Enligt denna studie har alltså en delning av viss valens och känslomässigt innehåll en större chans att infektera användare medans den delas.

4.4 Filterbubblan

Under internets utveckling har mängden information ökat och möjligheten för oss användare att ta del av all media har minskat. Minskningen beror på att internet har blivit mer och mer personifierat så vi lättare kan hitta vad vi letar efter (Pariser, 2011). Filterbubblan är vad som låter oss finna nålen i höstacken. Men vad händer om vi inte vill hitta nålen precis då? Vad händer om nålen inte är relevant just nu? Det är här algoritmen börjar få problem med vad för slags media den väljer ut åt oss. Pariser (2011) förklarar att algoritmens uppgift är att studera vad vi klickar på, vad vi gillar och vad vi har för intressen för att sedan ge oss mer relevant media för oss att konsumera. Den filtrerar all media för att se till att vi hittar den media vi gillar att konsumera för att vi ska vilja hitta mer. Vi kan bli instängda i vår egna filterbubbla där vi matas av vad vi brukar söka efter. Internet är partisk för oss själva, den ger oss precis vad vi vill ha (Pariser, 2011).

Postill (2014) studie "Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain's indignados movement" utforskar hur sociala medier användes för att driva 15m

protesterna i Spanien 2011. Dessa protester handlade om hur politikerna inte var i kontakt med folket och bristen på grundläggande förnödenheter som bostäder och arbeten. Ett av de största problemen beskrivet av Postill (2014) var hur nyheter och medias spridning var på många sätt styrt av regeringen och filtrerad för att vrida budskapen för deras vinning. Politikerna hade lyckats skapat en filterbubbla runt folket vilket gav de en oroväckande kontroll. För att motverka detta skapades grupper över Twitter och Facebook för att börja samla människor med samma tankar och mer specifikt för att upplysa folket om vad det var som hände. De skapade sina egna nyhetsdistribueringar, denna ur en helt annan synvinkel och utan regeringens filtrering. Filterbubblan vidgades när fler människor fick möjlighet att prata ut, sprida media och dela sina egna upplevelser.

Read (2016, 9 november) skriver i sin artikel att Facebook har fått stark kritik för deras påstådda påverkan på valet i USA 2016. I samband med valet i USA fick påhittade nyhetsartiklar ("Fake news") om Donald Trump och Hillary Clinton hundratusentals delningar, gillningar och kommentarer. Read (2016) menar att användarna oftast bara läser huvudrubriken och tittar på tillhörande bild utan att klicka på själva artikeln som delas. Användare som delar mediainlägg som är baserade på påhittade nyheter kommer även de bli påverkade av algoritmen där liknande media kommer väljas ut för den användaren att konsumera (Read, 2016, 9 november). Problemet här är att när man väl kommit in på ett spår som algoritmen minns sedan tidigare kan det vara svårt att ta sig loss, det är svårt då det inte finns något sätt att som användare se hur mediainläggen valts ut. Samtidigt menar Postill (2014) att alla medieinlägg på sociala medier kan ses som virala medier, då själva sociala plattformarna som Twitter och Facebook är utformade för viral delning.

I Davidssons (2016) rapport visas att fler och fler ungdomar har börjat att använda Facebook som sin huvudsakliga källa för nyheter. Då Facebook saknar den struktur en mer traditionell nyhetswebbsida har, med journalister och redaktörer som är ansvariga för den media som publiceras, väcks frågan huruvida media som delas på Facebook är granskat och falska påståenden kan filtreras ut? Sociala medier gör det enkelt för media att spridas och bli viral. I en livesänd intervju med Facebooks grundare Mark Zuckerberg (2016, 10 november) berättar han att utvecklarna på Facebook har byggt upp en algoritm som räknar ut vilka mediainlägg användaren skulle tycka vara mest intressant. Han dementerar påståendena om att Facebooks

algoritmer har påverkat valet i USA 2016 genom att säga att alla människor som röstade i valet har röstat efter deras egna erfarenheter och åsikter inte för att de blivit manipulerade av Facebook algoritmer. Zuckerberg (2016, 10 november) nämnde också att Donald Trump har mer följare än demokraternas presidentkandidat Hillary Clinton och det kan varit en stor fördel.

4.5 Situering av sociala medier

Haraway (1988) diskuterar i sin artikel "Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective" hur det inte finns någon vetenskap som är fullständigt objektiv. Hon skriver att vi är konstant påverkade av världen runt omkring oss, och vi har även en påverkan på världen. I denna konstanta påverkan av varandra är det inte möjligt att fransäga sig sin egen påverkan i mål om att uppnå full objektivitet. Haraway (1988) menar att man istället för att försöka uppnå en fullständig objektivitet, måste använda sig av sitt eget perspektiv och andras perspektiv för att få en så stor bild som möjligt.

Postill (2014) menar på att virala medier är ett verktyg för hur man kan störta monopolet av nyhetskällornas kraft att välja vad som ska visas för folket. Genom att dela sina egna versioner av nyheter kan man lyfta fram det som man själv tycker är viktigt och som inte får tillräcklig uppmärksamhet i de traditionella nyhetskällorna. För vårt kandidatarbete är 15M protesten intressant just ur denna synvinkel. Där mainstream media kan ses som att de använder "God trick" (Haraway, 1988), det vill säga att de har den största och ibland den enda synpunkten på vad för slags nyhetsmedia som ska visas till folket. Men som Haraway (1988) menar på hur det inte finns någon sann objektivitet, kan inte heller traditionella media ses som fullt objektiv. Postill (2014), menar även att den spanska motrörelsen använder social delning på ett antal olika sätt bland annat genom att sätta ton och ge olika röster för rörelsen. Detta kan knytas till Berger & Milkman's (2011) studie om vad som påverkar spridning och hur vissa känslor kan öka chansen till viral spridning. Motrörelsen använde sig alltså utav valens och känslor som ett verktyg för att uppnå viralitet över sociala medier. Genom att rikta mediet till folket med hjälp av orättvisa och ilska spreds mediet med hjälp av igenkännande för varandras situerade kunskap. Folket gavs även möjlighet att utforska verkliga händelser ur de flera perspektiv de var uppbyggd utav och möjligheten för diskussion i ett försök att närma sig en högre grad av objektivitet, genom de många olika versioner av protesterna som delas.

Filterbubblan som politikerna hade skapat kring medborgarna kunde sakta men säkert vidgas för att göra det möjligt för fler röster att höras. Filterbubblan politikerna skapat uppmuntrar inte till att människor skulle få tillgång till andra invånarnas åsikter och i vissa fall som Postill (2014) menar var fruktansvärt skadligt för befolkningen av Spanien.

Självklart ligger inte ansvaret för att hantera filtrering korrekt bara hos utvecklarna. Som Berger & Milkman (2011) skriver så är det möjligt för användarna att manipulera media för att öka dess chans att spridas och påverka via ”Peer to peer”. Det är upp till användaren att se till sin egen källkritik och inte låta sig styras av missledande information. Information som har blivit lätt att komma åt för alla människor i alla åldrar. I en tid där det finns ett överflöd av media är källkritik minst lika viktigt.

4.6 Sammanfattning av tidigare och aktuell forskning

Sociala medier har fått en successivt större betydelse i vårt samhälle. I Davidssons (2016) rapport visar hon att fler ungdomar idag har börjat att använda det sociala mediet Facebook som sin huvudsakliga källa för nyheter. Under sociala mediernas utveckling har mängden information ökat och möjligheten för användarna att ta del av all information minskat. Minskningen beror på att sociala medier blivit mer personifierat, på detta vis hittar användaren vad hen specifikt letar efter (Pariser, 2011). För att undersöka rollen som utvecklare kommer vi göra en gestaltning där vi undersöker relationen mellan utvecklaren och användaren.

5. Metod

Under skapandet av gestaltningen är vi utvecklare av en webbapplikation och målet har varit att skapa en applikation som vi sedan skulle kunna använda till att göra användartester. Budskapet vi vill lyfta fram är att användaren kan vara delaktig i en filterbubbla på sina sociala medier. Vi vill lyfta fram tankeprocessen av vilka val vi gör som utvecklare som påverkar användaren. En essentiell del av undersökningen har varit att skapa en konversation mellan oss och våra användare, detta för oss att förstå vilka designval som fungerar hos användaren och vilka som behöver angripas på andra sätt. Detta görs genom användartester där vårt fokus ligger i hur användartesterna utförs och vilka designval de får oss att göra.

Temat för denna gestaltning kretsar kring filterbubblan och användaren. Undersökningen handlar om användaren och dess delaktighet i en filterbubbla på sina sociala medier samt utforska effekten av filterbubblan. Vårt fokus ligger fortfarande i de val vi gör som utvecklare och vilka nya val vi kommer ta efter användartester. För att kunna besvara frågeställningen kommer vi fokusera på användbarhet, användarupplevelse och accountability i utformningen av gestaltningen.

5.1 Användbarhet och användarupplevelse

I gestaltningen fokuserar vi på att förmedla ett budskap om filterbubblan och användaren genom webbdesignen, men framför allt fokuserar vi på användbarheten ("Usability") och användarupplevelsen ("User experience"). Nielsen (2012) förklarar att användbarheten är den utmärkande egenskap inom utvecklandet av en webbapplikation som bedömer hur enkelt användargränssnittet är att använda, det vill säga hur användaren interagerar med de interaktiva delarna av webbdesignen som bland annat länkar eller formulär. Garrett (2002) beskriver att användarupplevelsen handlar om hur användaren upplever webbapplikationen, som vilka känslor som kommer fram när jag använder plattformen. Användarupplevelsen bygger vidare på användbarhet genom att omfatta användarens situerade kunskaper (Haraway, 1988) som uppstår vid användningen, det vill säga deras tidigare erfarenheter och känslor som uppstått med tidigare besökta webbapplikationer. Att fokusera på användbarheten och användarupplevelsen är lämpligt för vårt kandidatarbete då målet med gestaltningen är att förmedla ett budskap om filterbubblan till användarna. För att kunna

definiera användbarheten på en webbapplikation så har Jakob Nielsen (2012) listat fem stycken komponenter till användbarhetsdesignen.

Lärbarhet (“Learnability”) - Lärbarhet visar för utvecklaren hur lätt användaren kan utföra enkla uppgifter för första gången på webbapplikationen.

Effektivitet (“Efficiency”) - Effektivitet visar hur snabbt användaren kan navigera sig fram efter hen utforskat designen.

Minnesvärdhet (“Memorability”) - Minnesvärdhet visar hur användaren återknyter sina tidigare inlärd erfarenheter när hen återvänder till applikationen efter en period av att inte använda den.

Fel (“Errors”) - Fel visar hur många navigationsfel eller felklick användaren gör.

Tillfredsställelse (“Satisfaction”) - Tillfredsställelse är även den punkt som också kan kopplas ihop med användarupplevelsen, det vill säga webbapplikationen ska visa hur behaglig den är att användas (Nielsen, 2012).

Applikationen vi har valt att utforma fokuserar i första hand på ‘lärbarhet och ‘fel’ enligt ovanstående tabell. Denna avgränsning syftar till att vi vill fokusera på hur användaren tolkar budskapet i applikationen och hur användarupplevelsen påverkas av de saker som händer utifrån deras egna val.

5.2 Accountability

Forskningen om filterbubblan har gjort att vi har börjat fundera över hur vi som webbutvecklare kan vara mer ansvarsfulla när vi skapar webbapplikationer. I Lucy Suchman’s (2003) artikel “Located Accountabilities in Technology Production” skriver hon om begreppet accountability och ansvaret som finns kring en produktion. Begreppet accountability har ingen exakt svensk översättning men ofta används ordet ansvar eller ansvarsfull design (Visser, 2010. S.4). I vårt fall handlar accountability om ansvaret vi som webbutvecklare har för att förmedla ut budskapet om att användaren kan vara delaktig i en filterbubbla på sina sociala medier.

Accountability (Suchman, 2003) appliceras även på skapandet och utvecklingen av webbapplikationer. Användbarhet på webbapplikationer handlar om att vara ansvarsfull när

jag designar. Om jag inte når ut till mina användare hur ska de då förstå budskapet jag vill förmedla genom webbapplikationen? Det är inte bara de medvetna valen vi gör på en webbdesign som räknas som ansvarsfull design utan också resultaten av de här valen. Genom att göra användartester lär vi oss mer hur valen på webbapplikationen påverkar användaren och med de här lärdomarna kan vi vidareutveckla applikationen till en mer användarvänlig plattform. Det ligger på oss som utvecklare att förstå vem som kommer använda vår plattform, så vi kan utforma den på bästa sätt för våra användare. Men sen ligger det också på oss som utvecklare att göra det möjligt för användaren att förstå hur applikationen är uppbyggd och det är här vårt största intresse för användartester kommer in. Vårt mål är att använda oss utav användartestet för att skapa en diskussion och förståelse mellan användare och utvecklare.

5.3 Användartester

Användartestning är den vanligaste metoden inom människa-datorinteraktion (MDI) för att utvärdera en prototyp eller idé. Med användartester menas att de blivande användarna får använda prototypen för att genomföra några testuppgifter. Deltagarna i testerna studeras noga och oftast brukar testledarna koncentrera sig på prestationerna som förekommer, som hur lång tid det tar att utföra en uppgift på prototypen, vilka typer av fel de gör etcetera (Löwgren & Stolterman, 2004).

För att identifiera om vi har förmedlat budskapet om filterbubblan i webbapplikationen har vi utfört två användartester. Budskapet vi vill att deltagarna av användartesterna och framtida användare ska förstå är att det finns algoritmer på sociala medier som filtrerar vad användaren gillar och ger hen ett mer personifierat nyhetsflöde. Vi utgick från Arvola's bok "Interaktionsdesign och UX" (2014) när vi utförde testerna, i boken beskriver han hur ett användartest går till och vilka förberedelser vi behöver göra. För att hitta så många olika designproblem som möjligt har vi en variation på deltagarna i testerna med olika erfarenheter och intressen.

Användartesterna utfördes genom ett samtal på Skype och deltagarnas datorskärmar spelades in tillsammans med ljudupptagning för att vi skulle kunna gå tillbaka och undersöka hur personen navigerat i applikationen. Det var viktigt för oss att se om någonting var svårt att

förstå i applikationen eller notera eventuella kommentarer som uppstod under testet. Om något är oväntat irriterande eller uttröttande kan det vara en distraktion till vad vi faktiskt vill uppnå med applikationen.

Vi utförde sammanlagt två användartester under kandidatarbetet och testerna innehåller två olika moment. Under moment ett observerar vi deltagarna när de utforskar webbapplikationen, som var de klickar och hur de navigerar sig runt på webbapplikationen. Under moment två intervjuade vi deltagarna och ställde några frågor om deras bakgrund och sedan om deras upplevelse på webbapplikationen. Syftet med frågorna under intervjun var att ge oss en möjlighet att utforska hur deltagaren upplevde applikationen och om något var igenkännbart mot tidigare upplevelser. Vi skapade en diskussion så vi som utvecklare kunde få en bättre bild av användarens världsbild. Vi ville även höra vad användaren hade för förväntningar på applikationen och om de blev uppfyllda eller inte. Frågorna som ställdes under användartestet var förberedda innan testen utfördes (Bilaga 1).

Efter första användartestet gick vi igenom deltagarnas resultat och sammanställde all information vi har samlat in och analyserade resultatet utifrån de fem komponenterna, Lärbarhet, Effektivitet, Minnesvärdhet, Fel och Tillfredsställelse (Nielsen, 2012). Med hjälp av deltagarnas resultat såg vi då vad som behövde förbättras men även vad som redan var bra.

5.4 Gestaltningsmetoder

Gestaltningen har vi byggt upp med hjälp av HTML, CSS och JavaScript (jQuery). Idén för gestaltningen var att bygga upp ett interaktivt konstverk baserat på utseendet av ett typiskt socialt medium som har mediainlägg. Användaren möts av en video som loggar in användaren automatisk som en påhittad person och efter några sekunder ger tillgång till ett påhittat nyhetsflöde. I flödet kan användaren gilla andra (påhittade) personers mediainlägg. När användaren har gillat ett inlägg kommer en reklamannons utmärkas, desto mer gillade mediainlägg desto mer reklamannonser. Reklamannonserna är också beroende på vilka mediainlägg användaren klickar på, om ett mediainlägg handlar om fredagsmys så handlar reklamannonserna på något sätt om fredagsmys, som tacos eller mjölkchoklad. Bilderna vi använt oss av är gjorda i Photoshop och Illustrator och är tecknade sarkastiska bilder (Bild 1 och 2).



(Bild 1)

(Bild 2)

5.5 Sammanfattning av metod

I gestaltningen fokuserar vi på att förmedla ett budskap på webbapplikationen som handlar om filterbubblan och användaren, men särskilt fokus har vi på användbarheten och användarupplevelsen. För att identifiera om vi har förmedlat budskapet om filterbubblan i applikationen har vi utfört två användartester. Vi har applicerat begreppet accountability (Suchman, 2003) på skapandet av vår webbapplikation för att skapa en mer ansvarsfull produktion.

6. Slutsatser och diskussion

I det här kapitlet presenterar vi resultatet av vår gestaltning och de användartest vi har utfört. Vi diskuterar även om valen och besluten vi har gjort i samband med gestaltningen.

6.1 Resultat av gestaltning

Gestaltningen vi har skapat är en webbapplikation som är ett interaktivt konstverk som ska likna ett socialt medium. Efter vi byggt upp webbapplikationen har vi utfört två användartest, där ingick totalt fem personer på det första användartestet och sju personer på andra användartestet. En av deltagarna som var med på båda testen använde inte sociala medier alls. Resten av deltagarna tillbringade varierande tid på sociala medier per dag, allt från 15 minuter till 5 timmar.

6.1.1 Design

Resultatet av webbdesignen vi skapat för webbapplikationen är inspirerad av sociala medier till exempel Facebook och Twitter. Vi har försökt efterlikna strukturen av dessa applikationer med ett flöde längs med vänster sida med möjlighet att gilla inlägg, samt där reklamen syns på höger sida. Vi gjorde en video som visar hur man automatiskt fyller i sin information för att loggas in till flödet. Vi har även användarnamn och profilbilder för att skapa känslan av att hen använder webbapplikationen som ett socialt nätverk där människan är aktören. Detta är också ett sätt för oss att göra det möjligt för användaren att dra koppling till sin egen erfarenhet av att använda sociala medier. Designen av inläggen i flödet är gjord för att vara generell nog för att användaren inte ska distraheras eller behöva tänka för mycket på om de faktiskt vill gilla inlägget eller inte.

Vi har gjort det möjligt för användaren att gilla inläggen och när hen gör valet att gilla ett inlägg så kommer automatiskt en reklamannons på höger sida. Platsen reklamen dyker upp på är, inom vissa parametrar, slumpmässigt utvald. Reklamen i sig är designad på ett färgglatt sätt för att den lätt ska fånga uppmärksamheten hos användaren men inte distrahera från vad vi vill att användaren ska förstå och spekulera kring.

6.1.2 Första användartestet

Efter att vi hade utfört det första användartestet med alla deltagare samlade vi in resultatet. Under moment ett noterade vi att deltagarna hade en del svårigheter att navigera sig runt, men det som stack ut mest var att många av deltagarna inte förstod alls **var** de skulle klicka till en början. Vi själva märkte också några fel med designen när vi observerade deltagarna, som att videon (Bild 3) tog lång tid på sig att ladda färdigt innan den spelades upp, det resulterade i att deltagarna hamnade på startsidan med sociala medieflödet (Bild 4) direkt och några sekunder senare spelades videon upp. Videon var inte heller centrerad på skärmen i några av deltagarnas test, det resulterade i att deltagarna kunde se en del av nyhetsflödet medans videon pågick. Reklamannonserna hade också en tendens att öppnas upp utanför skärmen som ledde till att deltagarna inte såg reklamen och antog att gilla-knappen inte fungerar, och vid det tillfället skapade förvirring.



(Bild 3)



(Bild 4)

Under moment två intervjuade vi deltagarna. Vi frågade tre bakgrundsfrågor om deltagarens personliga kopplingar till sociala medier och därefter frågade vi tre frågor om webbapplikationen. Vi frågade hur många timmar per dag de använder dator/mobiltelefon/surfplatta, hur många timmar de använder sociala medier och vilka sociala medier de använde sig av. Efter bakgrundsfrågorna gick vi över till frågor om webbapplikationen de hade besökt.

1. **“Hur skulle du beskriva webbapplikationen på några meningar för en vän eller kollega?”**

Alla deltagare beskrev vår webbapplikation som ett socialt medium, men bara en nämnde att reklamen dyker upp och har koppling till det mediainlägg de klickade gilla på.

2. **“Vad tror du den här webbapplikationen har för syfte?”**

Deltagarna svara igen att det är ett socialt medium och bara en svarade att webbapplikationens syfte var att ta reda på hur användare reagerar till reklamen som kommer fram.

3. **“Har du några avslutade kommentarer eller feedback?”**

Deltagarna nämnde att webbdesignen var enkel och hyfsat lätt att förstå att det är ett socialt medium men saknade kommentarsfält. Några deltagare nämnde också att det skulle vara tydligare att gilla-knappen är en klickbar knapp.

Resultatet av moment två gav oss några anvisningar av vad vi kan förbättra med webbapplikationen. Med hjälp av Nielsen's (2012) fem komponenter och användartestet definierade vi designproblemen på webbapplikationen. Vi kom fram till att vi behövde förbättra alla fem komponenter på något vis för att få en mer användarvänlig webbapplikation, men framförallt för att nå ut med budskapet om filterbubblan. Under observationen av deltagarna visades att både Lärbarheten och Effektivitet behövdes förbättras när deltagaren inte förstod vad hen skulle göra, som då gjorde deltagaren långsam. Minnesvärdhet kom försiktigt fram när deltagarna förstod att gilla knappen kunde tryckas på, men denna punkt får analyseras mer efter det andra användartestet. Felen kunde vi själva se när webbapplikationen ändrades på olika webbläsare och skärmstorlekar. Deltagarna förstod inte heller var de skulle klicka så navigationen runt webbapplikationen blev nästa obefintlig. Sammanfattningsvis kunde inte tillfredsställelsen skapas då webbapplikationen inte var fullt ut behaglig att använda.

6.1.3 Designförändringar

Inför andra användartestet hade vi en del saker vi visste vi behövde korrigera efter att ha analyserat resultatet från användarna. Vi valde att korrigera “gilla-knappen” så att den lyser

upp i en orange färg när muspekaren var över den för att lättare signalera att det här var klickbart, samt att objekt som inte ändras till orange skulle se mindre klickbara ut. Problemet med hur videon hanterades när man först öppnade webbapplikationen löste vi med att lägga en skärm över hela startsidan samt en startknapp. Detta hjälpte mycket då det blev enklare att göra testerna då vi fick en definitiv start för testet samtidigt som det gav videon tillräckligt med tid att visas som det var menat för första början.

Vi byggde även om hur reklamen skulle visas på skärmen, och förhindra att reklamen hamnar utanför skärmen. Vi valde att fortfarande hålla den på höger sida om applikationen men vi tog bort den slumpmässiga placeringen och istället placerade reklamen att skapas precis bredvid den relaterade inlägget för att se om det blev en dramatiskt större skillnad på hur många som kopplade reklamen direkt till inlägget.



(Bild 5)



(Bild 6)

6.1.4 Andra användartestet

Inför andra användartestet valde vi att använda några av deltagarna från det tidigare testet och några nya deltagare som inte var med på första testet. Vi valde att testa några av de tidigare deltagare igen för att se om de förstod vår gestaltning och budskap bättre i den nyare versionen. De nya deltagarna valdes in för att se om de har liknande svar som deltagarna i det första testet eller om de ser webbapplikationen på ett annorlunda sätt. Syftet med det andra användartestet var att identifiera ifall vi förbättrat designproblemen och att budskapet blev tydligare för deltagarna. Under det andra och sista användartestet valde vi att återanvända

samma test uppgift (Moment ett, deltagaren fick klicka var de vill och navigera hur de ville) och intervjun (Moment två) från första testet, då vi ansåg att de gav oss svar på frågorna för vår undersökning.

Moment ett visade att deltagarna förstod webbapplikationens interaktiva länkar bättre. Det gick fortare för deltagarna att förstå att det var en länk, och därefter funderade de om de ville klicka på gilla-knappen eller inte. De flesta av deltagarna klickade inte gilla på en gång utan läste medieinlägget först för att sen bestämma sig om de ville klicka på gilla-knappen eller inte. Deltagarna kommenterade att det var humoristiska reklamannonser med bra innehåll som de själva skulle vilja klicka vidare på om det hade varit riktiga reklamannonser. Under detta test fokuserade vi på Tillfredsställelsen och Minnesvärdheten från de fem komponenter (Nielsen, 2012), då vi fått bra respons från deltagarna i övriga komponenter.

Minnesvärdheten blev mer tydlig då deltagarna förstod att de skulle klicka på gilla-knappen och sen fortsatte klicka på fler medieinlägg som i tur blev Tillfredsställelse då de inte hade några frågor eller övriga kommentarer på hur de skulle använda webbapplikationen.

Fortsättningsvis frågade vi samma tre frågor vi frågade i det första användartestet.

1. **Hur skulle du beskriva webbapplikationen på några meningar för en vän eller kollega?**

Alla deltagare nämnde att webbapplikationen var ett socialt medium som visar personliga reklamannonser.

2. **Vad tror du den här webbapplikationen har för syfte?**

Även på den här frågan nämnde alla deltagarna att den har ett syfte att visa personliga reklamannonser. Fåtal nämnde att det var ett socialt medium.

3. **Har du några avslutade kommentarer eller feedback?**

Den feedback vi fick var att deltagarna tyckte om webbdesignen. Två deltagare nämnde att de använder sig av adblock, som är ett tillägg i webbläsare som filtrerar bort reklamannonser. Några deltagare nämner också att de “känner sig paranoida” eller att “de är med i ett experiment” efter besöket på vår webbapplikation då den personliga reklamen dyker upp.

6.2 Diskussion

I den här delen diskuterar vi vår undersökning och gestaltning. Vi diskuterar även hur vi använt accountability i vår process.

6.2.1 Design av sociala medier

Utifrån situerad kunskap är det viktigt att vi ständigt söker efter att skapa en diskussion tillsammans med omvärlden. Vi som utvecklare är hela tiden beroende av att veta vad produkten kommer användas till och hur användarna tänker. Därför är det viktigt för oss att skapa en diskussion med användarna mer än att bara testa om designen vi lägger in fungerar som vi vill eller inte. Under användandet är användaren i konstant interaktion med något utvecklaren har skapat och då interagerar vi tillsammans genom applikation som medium. Desto tidigare vi når ut och interagerar, desto tidigare kan vi skapa förståelse för hur den andre tänker, vi kan situera oss i det media vi skapar och alla dess aktörer.

Vi har designat gestaltningen för att bedöma om vi genom designen kan göra det tydligare för användaren hur deras aktivitet kan påverka plattformen de brukar. Gestaltningen är designad för att testa vad man kan göra som utvecklare för att användaren ska kunna se sin egen påverkan. Användartesterna ger oss som utvecklare en möjlighet till att skapa en diskussion tillsammans med användaren för att vi ska kunna hålla oss själva “accountable” (Suchman, 2003) i vår design och dess påverkan på användaren. Designen av webbapplikationen är just för att testerna ska kunna dra kopplingen att de använder i kontext till sociala medier. Vår forskning kretsar kring webbsidor som Facebook och Twitter och även utifrån våra egna upplevelser.

De fem komponenter (Nielsen, 2012) vi arbetat med när vi har skapat gestaltningen har hjälpt oss att skapa förståelse om hur vi kan nå ut med vårt budskap om filterbubblan. Under användartestet av första versionen av gestaltningen var det överskådligt att reklamen inte var tydlig nog. Genom att identifiera designproblemen och sedan kategorisera dem lärde vi oss hur användaren ser vår applikation och det hjälpte oss att förbättra designen. Efter det första användartestet fokuserade vi på att förbättra aspekterna av Lärbarhet, Effektivitet och Fel på applikationen, då vi för att vi visste att webbapplikationen inte var fullständigt

användarvänlig men kunde inte identifiera vad som var användarvänligt ur ett utvecklarperspektiv. Med deltagarnas tester kunde vi se applikationen genom ett användarperspektiv vilket var viktigt för oss eftersom vi ville få en inblick i användarens situerade kunskap. När vi förbättrat applikationen med hjälp av deltagarnas respons och gjorde ett nytt användartest fokuserade vi mer på Tillfredsställelse och Minnesvärdheten. Tillfredsställelsen besvarade deltagarna genom att förstå var de skulle klicka och att de förstod att de hamnat i en filterbubbla med personifierad reklam. Minnesvärdheten besvarade de deltagarna som var med på både det första och andra användartestet genom att komma ihåg att gilla-knappen var tryckbar. Möjligheten för användaren att se sin egen påverkan på webbapplikationen var något vi upptäckte med vår gestaltning och användartest. Vi gjorde reklamen väldigt lätt att förstå genom att den dök upp precis bredvid inlägget, vilket gjorde det enklare att dra kopplingen till att reklamen var kopplade till inlägget och sin egen interaktion med webbapplikationen. Det här är ett sätt för oss att ta större ansvar som utvecklare, genom att vara mer tydlig gör vi det lättare för användaren att hålla sig kritisk mot mediet.

6.2.2 Filterbubblan och ansvar

Filterbubblan, som kan uppstå på sociala medier, uppmuntrar inte till att användarna ska kunna diskutera och utsätta sig för andra människors synsätt och tankar. Sociala medier såsom Facebook är en samlingsplats för tankar, idéer, budskap och nyheter. När en sådan plats filtrera ut vad för slags media som får visas för dess användare så finns det risk för att de blir instängda i sina egna synsätt. Ett synsätt där de hela tiden ser sina egna tankar som det rätta. Mark Zuckerberg (2016, 10 november) säger i sin intervju hur Facebook har lagt ansvaret på användarna, men samtidigt så har de gjort plattformen svårare att använda för de som faktiskt letar efter motsägande information. Det finns en risk att Facebooks plattform gör det svårt att aktivt söka ny information. När media filtreras ut på det sättet är det svårare att se fler sidor av ett argument, alltså är det svårare att situera sig själv i hur andra tänker. Samtidigt visar Postill's (2014) forskning på hur sociala medier även kan ge en bredare bild till exempel när en stat försöker kontrollera den information som folket får, då staten försöker skapa en filterbubbla. På detta sätt kan sociala medier både ha för och nackdelar. Det som däremot är viktigt är att man som användare är medveten och kritisk till den media man utsätts för på sociala medier.

Ansvar är uppdelat mellan användare och utvecklare där utvecklaren styr över hur saker presenteras och hur mycket information som ges ut till användare. Samtidigt är det användarens ansvar att hålla sig källkritisk och inte använda endast Facebook som dess huvudsakliga källa för nyheter och information. Utvecklarens val att filtrera media gör det direkt svårare för användaren att ta sitt ansvar då de inte alltid förstår hur media når dem från första början. Om nyheter sprids eller sänds till användare kan det tolkas mer som att mediet är mainstream, det vill säga att den anses korrekt av en stor mängd människor och risken finns då att de inte är lika källkritiska som hen skulle vara om användaren fick mer information om vart den kom ifrån. Som utvecklare borde vi se till att användaren har möjlighet till att ta sitt eget ansvar. Men hur tar användaren sitt ansvar? Användaren behöver ha en viss information för att kunna göra en bedömning om de ska ta in informationen eller kritisera den. Saker som att förstå att media kan vara utvald åt hen gör det enklare att se på information mer kritisk. Detta just för att den första tanken inte bör vara att ett inlägg har en stor rörelse och folk som håller med om det utan man ska utgå ifrån sina egna erfarenheter och kunskap om världen. Det är därför det är så viktigt att Facebook ger dig information om hur mediet nådde dig i första hand. Blev den noga utvald av algoritmer för den tror du tycker det är intressant, eller är det något som en stor våg människor redan bedömt viktigt och den nådde dig som effekt av ”Peer to peer” spridning och virala medier? Det här är något vi undersökte med vår gestaltning och tester. Kunde användaren göra kopplingen att reklamen blev utvald åt dem eller var det helt omöjligt att skapa något som helst förståelse om hur den dök upp där? Vi kom fram till att många av användarna kunde göra kopplingen efter att vi gjorde reklamen tillräckligt tydlig. Detta gjordes helt och hållet av animation och bildspel, inte text. Så det finns helt klart något man kan göra för att användaren instinktivt ska kunna göra kopplingen på egen hand, även för en stor och mer komplicerad webbapplikation som Facebook.

6.3 Slutsats

I detta arbete har vi undersökt frågeställningen “Hur kan webbutvecklare ta ansvar för virala budskap på sociala medier?”. Vem bär ansvaret för media som produceras, sprids och påverkar världen runt omkring oss? När det gäller design och struktur på webbapplikationer och plattformar är det svårt för utvecklarna att fransäga sig sitt ansvar. Plattformarna gör det

enkelt för oss användare att sprida media som kan få stor påverkan även då den inte alltid är baserad på sanning. Det är viktigt att vi tar vårt ansvar, både som användare och som utvecklare. Vi är alla i konstant interaktion som aktörer i mediekonsumtion och vår möjlighet att ta ansvar skiftar utifrån hur vi utsätts för media. Filterbubblan kan försvaga användarens möjlighet att vara källkritisk, då den får svårare att vara kritisk för beslutet att sprida och ta ställning till sanningshalt i media. Det är en bristande faktor vi har fått uppleva genom vårt användande av internet och sociala medier under de senaste åren. Användaren kommer aldrig kunna lita blint på utvecklaren och dess plattformar då vi alla ingår i denna interaktion tillsammans och där ansvar skiftar och förändras. Det bästa vi kan göra är att vara öppna och diskutera hur vi på bästa sätt ska gå vidare med utvecklingen av sociala medier.

I vår undersökning har vi visat att det är möjligt att guida användaren genom designen på webbapplikationen. I ett försök att skapa diskussion med den andre, utvecklas vi som aktörer i medievärlden. Vi ska inte, som utvecklare, behöva agera som härskare över subjekt, utan vi ska agera som utvecklare som tillsammans med användarna försöka hantera media på ett så ansvarsfullt sätt som möjligt.

7. Källförteckning

Arvola, M. (2014). Interaktionsdesign och UX: Om att skapa en god användarupplevelse (1. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Berger, J., & Milkman, L. K. (2011) - What Makes online Content Viral?, Journal of Marketing Research: April 2012, Vol. 49(2), s. 192-205. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Davidsson, P. (2016). Svenskarna och sociala medier 2016: En del av undersökningen Svenskarna och internet 2016 (Första upplagan). Från <https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-sociala-medier-2016/>

Garrett, J. J. (2002). The elements of user experience: User-centered design for the web (1.;First; ed.). New York: American Institute of Graphic Arts (AIGA).

Goel, S., Anderson, A., Hofman, J., & Watts, D. J. (2016) The Structural Virality of Online Diffusion. MANAGEMENT SCIENCE Vol. 62, No. 1, s. 180–196. DOI:
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2015.2158>

Haraway, D (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective, Feminist Studies, Vol. 14, (No. 3.) s. 575-599.
DOI:10.2307/3178066

Löwgren, J., & Stolterman, E. (2004). Design av informationsteknik: Materialet utan egenskaper (2., [rev. och utök.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Nielsen, J. (2012, 4 January). Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group. Hämtad från
<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New

York;London;: Viking

Postill, J (2014) - Democracy in an age of viral reality: A media epidurography of Spain's indignados movement, *Ethnography*, Vol. 15(1), 51-69. DOI: 10.1177/1466138113502513

Read, M. (2016, 9 November). Donald Trump Won Because of Facebook. *New York Magazine*. Hämtad 2017-04-06 från <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>

Rouse, M (September 2016). Social media. Hämtad 22 Februari, 2017, från whatis.com, <http://whatistechtarget.com/definition/social-media>

Sally. S. (2015, 24 Aug). Spanish 'radical' protest-born party 15M challenges traditional politicians. *ABC News*.

Suchman. L (2003). "Located Accountabilities in Technology Production". Centre for Science Studies, Lancaster University, Lancaster. Hämtad från <http://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/suchman-located-accountabilities.pdf>

Visser, W. (red.) (2010). *The A to Z of corporate social responsibility* [Elektronisk resurs]. (Rev. and updated ed.) Hoboken, NJ: Wiley.

Youtube. (2017). Statistik. Hämtad 2017-03-02, från <https://www.youtube.com/yt/press/sv/statistics.html>

Zuckerberg, M. (2016, 10 November). Live discussing the election, news, education, science, AI and the future at Techonomy [Facebook livesändning]. Hämtad från <https://www.facebook.com/zuck/videos/10103248351713921/>

8. Ordlista

Följa: Begrepp på sociala medier som indikerar på att en användare vill veta vad och när en annan användare lägger till en händelse eller medieinlägg på sitt personliga nyhetsflöde.

Dela: När en användare på sociala medier vill vidarebefordra en annan användares medieinlägg.

Gilla: När en användare klickar på gilla-knappen på ett mediainlägg för att visa att hen gillar inlägget.

Medieinlägg: En post av en användare som innehåller bilder/text/video

Socialt nätverk: Mänskligt kontaktnätverk

Sociala medier: En plattform som gör det möjligt för människor att interagera med varandra.

Människa-datorinteraktion (MDI): Samspelet mellan en dator och en människa

9. Teknisk bilaga

Google docs

Online dokument- och ordbehandlingsprogram från Google. Vi har använt Google docs för att gemensamt skriva kandidatarbetet.

Google forms

Online undersöknings- och analyseringsprogram från Google. Vi har använt Google forms när vi samlat ihop svaren från användartesten och fått en överskådlig bild över resultatet.

Adobe Illustrator CC 2017

Vektorbaserat illustrationsprogram av Adobe. Gestaltningens bilder och webbdesign är skapad i Illustrator.

Adobe Premiere Pro CC 2017 & Adobe After Effects CC 2017

Videoredigeringsprogram av Adobe. Videon som spelas upp i början på gestaltningen är redigerad i Premiere och animationen av automatisk inskrivning av användarnamn och lösenord är redigerad i After effects.

HTML

Förkortning för HyperText Markup Language och är ett märkspråk som gör det möjligt för oss att skapa och strukturera stommen i vår webbapplikation. Vi använde det även för att sammankoppla vår CSS-kod samt JavaScript.

CSS

Css (Cascading Style Sheets) är ett programmeringsspråk som gör det enklare att lägga till och ändra den grafiska delen av en webbapplikation. Vi valde att använda det för att designa färger och fonter för vår text samt bakgrundsfärger. Utöver det hjälpte det oss att konfigurera hur de olika objekten skulle förhålla sig till varandra utifrån layouten.

JavaScript & JQuery

JavaScript är ett programmeringsspråk som gör det möjligt för oss att lägga till interaktion och animation till webbapplikationen. JQuery är ett bibliotek av färdig kod som gör det enklare och snabbare för oss att skriva kod samt utveckla webbapplikationer. Vi använde JavaScript och JQuery för att göra objekt på webbapplikationen klickbara så användaren kunde få feedback på dess interaktion samt att vi skulle kunna skapa nya objekt vid varje klick.

Sublime

Sublime är en texteditor som är bättre utformad för att hantera programmering. Vi har använt denna texteditor för att skriva och utveckla koden för webbapplikationen.

Github

Github är en koddelnings- och publiceringstjänst som gör det möjligt för oss att ladda upp och lagra programmeringskod. Vi använde detta för att sammanställa koden vi skrivit separat till ett och samma ställe, då vi var två personer som utvecklade webbapplikationen tillsammans. Vi använde även Githubs publicerings möjlighet för att lägga upp vår webbapplikation på deras server så vi lättare kunde dela den med våra deltagare under användartesterna.

Skype

Skype är en chattapplikation. Det gör det möjligt för två användare att prata med mikrofoner, videokamera samt att dela skärmar med varandra. Vi använde Skype för att kommunicera samt använda funktionen "skärmdelning" för att kunna se deltagarnas skärmar under användartesterna. Vi använde det även för att göra våra intervjuer på våra deltagare.

OBS (Open Broadcast Software)

OBS är en streaming och skärminspelningsplattform. Vi använde detta för att spela in användartesternas deltagares skärmar och ljud tillsammans med Skype.

Bilaga 1

Användartester

Kandidatarbete Blekinge tekniska högskola 2017
Testledare: Anneli Bergman och Björn Stjernqvist

Namn:

Ålder

Hur många timmar per dag använder
du dator/mobiltelefon/surfplatta?

Hur många timmar per dag använder
du sociala medier?

Vilka sociala medier använder du dig av?

Hur skulle du beskriva webbapplikationen på några meningar för en vän eller kollega?

Vad tror du den här webbapplikationen har för syfte?

Har du några avslutade kommentarer eller feedback?