
Klaz Arvidson, Martin Borg, Svante Kristensson, Tove Lekselius
Bibliotek & läranderesurser, Högskolan i Borås
fornamn.efternamn@hb.se
2010

Personametodik som metod i förändringsarbete

Inledning

Följande paper beskriver hur personametodik har använts vid ett förändringsarbete gällande bibliotekslokaler vid Högskolan i Borås. Det konkreta arbetet med lokalöversynen innehöll även andra metoder och moment, men i detta paper beskrivs i huvudsak hur ovanstående metodik har använts.

Vad är personametodik?

Den arbetsgrupp som var ansvarig för översynen av bibliotekets lokaler, och som bestod av författarna för detta paper, hade på olika sätt redan tidigare kommit i kontakt med den så kallade personametodiken. Bland annat hade gruppen läst *Rapport från Arbetsgruppen för framtidsfrågor*, initierad av SUHF:s Forum för bibliotekschefer. I denna framställs Personas som “en utarbetad metod som kan användas för att beskriva och visualisera prioriterade användare av tjänster, tekniska system, webbplatser etc”. I rapporten presenteras två fiktiva användare, Frida och Agneta, och deras beteendemönster, främst gällande informationshantering (s. 7-8).

Personametodiken är, enligt Wikipedia, användbar inom både industridesign, marknadsföring och mjukvaruutveckling som ett sätt att fastställa användares och presumtiva kunders mål, önskningsar och behov. Dessa används därefter som underlag för beslut angående service och produkter eller design av exempelvis webbplatser.

En persona, eller typanvändare som det ibland även kallas, är en fiktiv återgivning av de mål och beteendemönster som en verklig grupp användare har. I de flesta fall skapas en persona utifrån data som samlats in under intervjuer med användare, men även andra typer av data finns med som underlag vid skapandet av typanvändaren. Dessa data omsätts därefter i en kortare beskrivning innehållande personans beteendemönster, mål, kunskaper, attityder och omgivning samt ett antal fiktiva personliga detaljer för att göra personen mer levande.

I våra förberedelser kom vi ofta i kontakt med författaren Alan Cooper, som av många anses vara skaparen av den moderna personametodiken. I boken *The inmates are running the asylum* ägnar författaren stort utrymme åt att förklara arbetssättets innebörd. Bland annat menar Cooper att man inte så mycket “hittar på” sina personas utan att de mer “upptäcks” som en bieffekt under den period man analyserar sina data. Det man däremot “hittar på” är personans namn och personliga fakta. Cooper anser att en persona måste ha ett egennamn för att bli användbar. Utan ett namn blir personen inte någon konkret individ som de som arbetar med personen kan ha i minnet (s. 124ff). Alan Cooper är även ansvarig för tidskriften *Cooper*

Journal, där arbetsgruppen hade stor användning av artikeln *Perfecting your Personas*, där författaren Kim Goodwin ger handfasta råd om hur man utvecklar sin persona på bästa sätt.

Den allra största inspirationskällan för gruppen var dock Andrea Resmini, forskare anställd vid Institutionen för Data- och affärsvetenskap (IDA), vid Högskolan i Borås. Tillsammans med honom arrangerades en workshop där vi kunde ställa alla frågor vi hade inför skapandet av våra personas och vi hade även möjlighet att kontakta honom under arbetets gång. Resminis fem punkter över vad en persona är, gör det enkelt att hålla fokus under arbetet: "A persona is

- a narrative
- describing a usage pattern
- embodied in a fictional user
- by means of text and images
- and based on project data" (2009)

Invändningar mot metodiken

I litteraturen, och i vårt konkreta arbete, kunde vi se att det fanns olika infallsvinklar till personametodiken. Exempelvis skriver Tina Calabria i artikeln *An introduction to personas and how to create them*, att det inte är ovanligt att metoden kritiserats. Hur kan, menar kritikerna, en handfull användares profiler ge underlag till beslut som ska passa för en hel användargrupp? Detta speciellt som tidigare utvecklingsarbete inom användarcentrerad design har innefattat att man försökt utforska så många användares som möjligt behov. Förespråkarna för modellen menar dock att en sådan omfattande datainsamling enbart resulterar i en lång lista med behov utan någon som helst prioritering. Beslut baserade på allas åsikter försöker tillfredsställa alla användares behov, men blir till syvende och sist inte till gagn för någon användare alls, utan enbart utslätade, menar Calabria (2004). Genom personaskapande kan man undvika denna förvirring och istället tydligt identifiera primära behov. För att ytterligare finslipa sitt utvecklingsarbete kan man skapa primära respektive sekundära typanvändare för att prioritera vad som skall utföras först, fortsätter Calabria.

När arbetsgruppen gav en delrapport av sitt arbete med lokalöversynen inför Rådet för Bibliotek & läranderesurser, kom även från en av medlemmarna kritik av arbetssättet. Denna medlem, en lärare som tidigare arbetat med modellen, menade att det finns risk för att de beslut som tas, baserade på personas, riskerar att bli utslätade. Denna lärare menade att de lite mer ovanliga användarna, med speciella behov, försvinner i skapandet av typanvändaren och att slutresultatet blir ganska slätstruket. Det finns alltså risk för att resultatet blir utslätat vare sig man använder personametodik eller en mer traditionell metod i sitt utvecklingsarbete, något som en arbetsgrupp som väljer denna metod bör ha i bakhuvudet under arbetets gång.

Bilder/Storyboards

I skapandet av en persona är det viktigt att göra en levande skildring av de olika typanvändarna. I slutresultatet bör ingå både text och bild. Vi valde att göra en A4-sida med text om var och en av de personas vi skapade. Dessutom gjorde vi en mer översiktlig affisch över varje persona där vi enbart visade målen för varje typanvändare med en bild över hur personen ser ut. Det finns olika sätt att gestalta dessa personas. Rasmus Smedberg och Madeleine Åkesson har i sin kandidatuppsats *Co-design i praktiken : en utvärdering av e-Me projektet* använt sig av tecknade storyboards för att illustrera typanvändarens behov (s. 50).

Skatteverket, som redogör för sitt arbete med att utveckla sin webbplats i skriften *Förstudie: webbplatser 2.0. Personas för Skatteverkets webbplats*, valde också att använda sig av animationer vid presentationen av sina personas. Jönköpings högskolebibliotek däremot, har valt att gestalta sina personas med hjälp av bilder på levande personer. Arbetet med utvecklingen av högskolebibliotekets webbplats och det personaskapande som ingår i detta arbete, kan följas i bloggen *Projekt : Ny bibliotekswebb vid Högskolan i Jönköping*.

Hur arbetet utfördes

När arbetsgruppen hade bestämt sig för att arbeta efter personametodiken började det praktiska arbetet. Det stora arbetet med metodiken är att samla på sig faktaunderlag. En persona skall bygga på verklig fakta så vilka uppgifter skulle med och hur skulle de samlas in?

En del fakta gick att samla in genom att konsultera statistikdatabaser och data insamlade på Bibliotek och läranderesurser (BLR). Högskoleverkets statistik över grundutbildning, inloggningsstatistik på datorerna i biblioteket, utlåningsstatistik, statistik över studenternas utskrifter, besöksräkning var några av de data som inhämtades. Här fanns det mycket information att ta vara på och sortera. Men för att få fram mer specifika användarsynpunkter ville vi göra ett antal fokusgruppsintervjuer. Detta var också en rekommendation vi fått av Andrea Resmini

Vi hade redan tidigare funderat på djupintervjuer med några användare. Men för att få ett mer hanterbart arbetssätt valde vi att göra gruppintervjuer. Personametodiken utgår inte från att intervjua så många personer som möjligt utan från att få fram det mest specifika hos olika användargrupper. När vi bestämt oss för fokusgrupper var det viktigt att vi valde grupper som använde biblioteket som en lokal men på olika sätt.

Fokusgrupper

Tanken från början var att det inte skulle vara för många grupper och att varje grupp skulle stå för något unikt, som vi ville få belyst. Föreställningen var också att varje fokusgrupp skulle resultera i en persona. Det fick varken vara för många eller för få människor i en fokusgrupp. Samtalet i gruppen var viktigt och att alla skulle kunna få komma till tals.

Vi bestämde oss för att göra några grupper könsuppdelade, då vi visste att 70% av studenterna på Högskolan i Borås är kvinnor och att detta naturligtvis avspeglar sig hos biblioteksbesökarna. Vi ville också ha någon grupp med unga datorvana studenter samt någon grupp som kunde komma med nya oväntade idéer. Det finns sex institutioner på Högskolan i Borås. Ett tag hade vi tanken att alla sex institutioner skulle få "sin egen" persona. Men den tanken släpptes snabbt. Flera av institutionernas studenter var snarlika i användandet av biblioteket, vilket vi visste utifrån erfarenhet men också statistik. Det gjorde att vi hellre valde tre institutioner med helt olika behov av biblioteket än alla sex där två till tre hade liknande behov. Det är olikheterna man söker i personametodiken och inte likheter för att få dynamik i persona. Vi valde också bort att ha en specifik personalfokusgrupp, som skulle representera personalen på BLR. Vårt fokus låg på den publika delen av biblioteket och inte personalutrymmena och inte heller på arbetsmetoder i biblioteket, även om vi fick in mycket information som givit idéer till nya arbetsmetoder. Följande fokusgrupper skapades:

Fokusgrupp 1, kvinnliga lärarstudenter

Lärarstudenterna på den pedagogiska institutionen är några av de största användarna av våra

grupprum. De lånar mycket böcker och ställer gärna frågor i informationspunkterna. Den övervägande delen av studenterna är kvinnor. Det blev en grupp som representerar många studenter oavsett institutionstillhörighet.

Fokusgrupp 2, manliga ingenjörstudenter

Studenterna på ingenjörshögskolan, visste vi använde våra datorer i större utsträckning än andra studenter. De lånar inte böcker i någon hög utsträckning och har sällan frågor till någon av våra informationspunkter. På denna institution går också flest män.

Fokusgrupp 3, mode- och textildesignstudenter

En grupp studenter som inte använder biblioteket i samma utsträckning som de två första grupperna, men när de gör det främst letar efter inspirationslitteratur. Vi tänkte också att detta skulle kunna vara en grupp studenter med nya och för oss oväntade idéer.

Fokusgrupp 4, doktorander

Doktorander är en stor och ibland krävande användargrupp för biblioteket. Därför tyckte vi att det kunde vara intressant att få in deras synpunkter. Men utifrån denna fokusgrupp skapade vi aldrig någon persona. De använder våra lokaler i en alltför sparsam omfattning för att kunna utgöra en grupp efter våra behov.

Fokusgrupp 5, ”digital natives”

Studenter från olika institutioner med en gemensam nämnare av att vara unga (födda 1988 eller senare) och ha vuxit upp med dator och Internet. Denna fokusgrupp blev aldrig av, vi lyckades inte, på ett enkelt sätt, få ihop några studenter.

Fokusgrupp 6, pilotgrupp

Pilotgruppen var nödvändig för att testa våra frågor samt få reda på hur lång tid intervjuerna skulle ta. Vi gjorde det lätt för oss här och utnyttjade studenter som var anställda på BLR. Det föll sig så att alla studenter vi fick möjlighet att intervjua i denna grupp läste bibliotekarieprogrammet på Bibliotekshögskolan. Denna grupp kom också att utgöra ett underlag för en persona.

Genomförande

För att kunna genomföra intervjuerna av fokusgrupperna behövde vi ett frågebatteri eller snarare ett antal områden vi ville få belysta. Vi ställde frågor utifrån dessa områden, som alla skulle ge svar på frågor som berörde eventuella lokalförändringar:

- Primära behov (Varför går du till biblioteket i första hand?)
- Den tysta läsesalen
- Datorarbetsplatser
- Grupprum
- Tidskriftsavdelningen
- Teknisk utrustning
- Bokskog och kompakthyllor (Hur och varför använder du de tryckta samlingarna?)
- Studiearbetsplatser

- Informationspunkt/Söksupport/Datasupport (Hur och varför använder du dessa tjänster?)
- Utlånings- och återlämningsutrustning
- Allmän arbetsmiljö (ljudnivå, klimat, matförbud)
- Något behov du har som inte täcks idag av BLR

Efter pilotgruppen kom vi fram till att en till två timmar skulle räcka för gruppintervjuerna. Men det visade sig svårare att få ihop grupperna än vi trott. Efter några tidskrävande men lönlösa försök insåg vi att för att få ihop grupper krävdes nya metoder. Vi fick slutligen ihop grupperna genom att erbjuda dem lunchmackor och att förkorta intervjuerna till max en timma, inklusive maten. Alla skall ju äta lunch. Trots den komprimerade tiden lyckades vi få med alla frågeställningar. Men vi fick noga hålla våra internt uppställda tidsintervaller för varje område.

I arbetsgruppen utsågs en att vara huvudsamtalsledare och en tidhållare samt bisamtalsledare, medan två förde anteckningar under intervjuerna. Varje fokusgrupp kom att bestå av mellan 5 och 10 personer.

Skapandet av persona

När alla intervjuer var genomförda och alla minnesanteckningar renskrivna började själva skapandet av persona.

Vi skulle skapa fyra personas. Fakta hade vi fått fram genom fokusgruppsintervjuerna samt andra källor som vi konsulterat, bland annat skriften ”*Studenterna i Sverige : om livet och tillvaron som student vid sekelskiftet 2000*” utgiven av Högskoleverket. En manlig och tre kvinnliga studentpersonas skulle det bli. Det representerar den faktiska fördelningen av män och kvinnor inom studentgruppen på Högskolan i Borås. Högskolan i Borås har en hög andel studenter med invandrarbakgrund. Därför ville vi att minst en av våra personas skulle ha ett annat modersmål än svenska.

För att kunna dra ut fakta ur intervjuerna var vi tvungna att strukturera materialet på något sätt. I arbetet hade vi redan börjat använda oss av Google dokument för att på ett enkelt sätt kunna dela på allt material i arbetsgruppen. Nu kom Google dokumentets kalkylark till användning. Våra ursprungliga tolv frågeområden delade vi upp i elva områden som gick att gradera efter upplevt behov. De elva områdena blev:

- Allmän arbetsmiljö, ljud, klimat
- Bokskog, kompakthyllor
- Datorarbetsplatser
- Grupprum
- Informationspunkt, söksupport, datasupport
- Mat och kaffe
- Studiearbetsplatser

- Teknisk utrustning
- Tidskriftsavdelningen
- Tysta läsesalen
- Utlån, återlämning

Vi skapade en tiogradig skala där 1 betydde inget behov alls och 10 mycket stort behov. Alla områden blev behovsgraderade efter de fyra fokusgrupper som vi valt ut skulle utgöra underlaget för persona. På det här sättet framträdde en tydlig bild av vilka behov varje fokusgrupp hade och det blev enkelt att översätta till våra personas. Om något område fått 8-10 på skalan lyfte vi fram det i beskrivningen av personen, särskilt i målen. Detta arbete gjorde vi gemensamt i arbetsgruppen för att sedan enskilt ta hand om den vidare utvecklingen av var sin persona.

Eftersom det är viktigt att varje persona har en historia som kan upplevas som äkta är varje personas bakgrundshistoria viktig. Varje persona skulle självklart ha ett namn, och vi valde att koncentrera oss på ett förnamn, vilket är vanligt i metodiken. Till varje persona fogade vi ett äkta citat ur våra intervjuer som skulle försöka fånga karaktärsdraget hos just den persona. Ålder och utbildningsprogram lyftes särskilt fram. Den personliga berättelsen tog mycket plats och allt avslutades med tydliga mål för personen.

Vi valde att använda oss av ett antal foton som högskolans informationsavdelning, i marknadsföringssyfte, tagit på studenter och göra om dessa foton till mera stiliserade versioner. Anledningen till att vi valde stiliserade versioner av foton var att man inte direkt skulle känna igen personen på fotot men att man ändå skulle få en tydlig bild att förknippa respektive persona med. I utformningen av affischen för varje persona gavs fotot en framträdande plats för att framhäva varje personas karaktär. Vidare användes samma bakgrundsbild för att skapa enhetlighet och för att förtydliga att personen förknippas med bibliotekslokalen. På affischen i anslutning till fotot infogades citatet för varje persona som karaktäriserade varje persona. Under fotot och citatet finns målen för varje persona. Sammantaget är affischen tänkt att på ett övergripande och konkret sätt ge läsaren/upphovsgivaren en bild av personans karaktär och mål - där bild och text förstärker varandra.

Avslutning

Avslutningsvis vill vi tillägga att vi har haft stor nytta av våra personas i vårt arbete med att ta fram förslag till förändringar av lokalerna. Vi har sett att vi i arbetsgruppen istället för att falla för vårt subjektiva tyckande, kunnat förlita oss på vad våra personas har haft för behov av förändringar. Vi hade ibland föreställningar där vi trodde att en viss studentgrupp skulle ha, eller inte ha, vissa behov, vilket inte besannades när vi analyserade materialet.

Personametodiken har också underlättat vårt arbete när vi har presenterat förslag till förändringar i personalgruppen. Vi har kunnat trycka på att det är användarnas behov som styr och inte arbetsgruppens förutfattade meningar. Vi har ofta ställt oss frågan: Vad skulle Reza, Therese, Lisa och Hedvig, som våra personas slutligen fick heta, tyckt i olika, specifika frågor?

Litteraturförteckning

- Brandell, Lars (2001). *Studenterna i Sverige: om livet och tillvaron som student vid sekelskiftet 2000*. Stockholm: Högskoleverket. Rapportserie, 2001:26 R
- Calabria, Tina (2004), An introduction to personas and how to create them. *Step Two Designs*, March 2004 Tillgänglig: http://www.steptwo.com.au/files/kmc_personas.pdf [2010-09-02]
- Cooper, Alan (2004), *The inmates are running the asylum : why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity*. (Indianapolis, Ind. : Sams)
- Goodwin, Kim (2001), Perfecting your personas. *Cooper Journal*, August 2001. Tillgänglig: http://www.cooper.com/journal/2001/08/perfecting_your_personas.html [2010-09-01]
- Högskolebiblioteket i Jönköping (2010), *Projekt : Ny bibliotekswebb vid Högskolan i Jönköping*. Blogg tillgänglig: <http://nybibliotekswebbhj.wordpress.com/> [2010-09-02]
- Persona. *Wikipedia*. Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Personas> [2010-09-01]
- Persona (marketing). *Wikipedia*. Tillgänglig: [http://en.wikipedia.org/wiki/Persona_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Persona_(marketing)) [2010-09-01]
- Resmini, Andrea (2009), *Using Personas*. PowerPoint-presentation. I författarnas ägo
- Skatteverket (2007), *Förstudie : Webbplatser 2.0. Personas för Skatteverkets webbplats*. Tillgänglig: http://www.skatteverket.se/download/18.76a43be412206334b89800020787/Personas_Skatteverket_v1.0.pdf [2010-09-02]
- Smedberg, Rasmus & Åkesson, Madeleine (2007), *Co-design i praktiken : en utvärdering av e-Me projektet*. (Borås : Högskolan i Borås) Tillgänglig: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/2702/1/2007KI05.pdf> [2010-09-02]
- SUHF (2009), *Rapport från Arbetsgruppen för framtidsfrågor*. Tillgänglig: http://dspace.mah.se:8080/bitstream/2043/8863/1/Framtidsgruppen_slutrapport_090519.pdf [2010-08-31]