

KOMMUNIKATIONSTILRETTELÆGGELSE FOR



RELATIONSPSYKOLOGERNE

SEMESTERPROJEKT

Kommunikationstilrettelæggelse
og processer

GRUPPE 26

Frederik Nissen, Nirojan Srikandarajah,
Lars Lichon, Stephan Rasmusen,
Umachanger Brinthaparan

AALBORG UNIVERSITET

Informatik 8. semester
Vejleder: Allan Grutt Hansen

TITELBLAD

TITEL:	Kommunikationstilrettelæggelse for Relationspsykologerne	UNIVERSITET:	Aalborg Universitet
TEMA:	Kommunikationstilrettelæggelse og processer	GRUPPE:	26
CASE:	Relationspsykologerne	SEMESTER:	Informatik 8. semester
PROJEKTPERIODE:	22. maj 2013 – 23. maj 2013	VEJLEDER:	Allan Grutt Hansen

SKRIFTTYPE:	Century Gothic
SKRIFTSTØRRELSE:	10
LINJEAFASTAND:	1,3
BILAG:	Folder Interviewguides Transskriberinger Screenshots
NORMALSIDER:	62 á 2400 anslag

SYNOPSIS

Dette projekt arbejder med identitetsskabelse for organisationer på internettet. Den tager sit udgangspunkt i psykologipraksisfælleskabet Relationspsykologerne, der står i en situation, som nystartet psykologipraksis, hvor de kæmper for at profilere sig selv på internettet. De har tre målgrupper, alle med egne, særlige behov.

Relationspsykologernes hjemmeside var utilfredsstillende og den var ikke akkurat i sin afspejling af Relationspsykologernes værdier og visioner. Der er derfor blevet udviklet en ny hjemmeside, hvor der ved hjælp af agile udviklingsværktøjer, teorier omkring skriftlig og visuel kommunikation, tilpasses informationsstrømme til hver af målgrupperne, så deres behov matches med Relationspsykologernes kompetencer. Dette sker i kraft af en iterativ udviklingsproces, hvilket indbefatter analyse, design og evaluering, så hjemmesiden nu udtrykke det Relationspsykologerne står for.

Lars Christian Vagner Lichon

Nirojan Srikandarajah

Stephan Vinther Smedegaard Rasmussen

Frederik Kastrup Nissen

Umachanger Brinthaparan

FORORD

Rapporten er skrevet i forbindelse med et universitetsprojekt på informatik 8. semester, der samlæses med Humanistisk Informatik 6. semester.

Formålet med projektet består i, at lave en kommunikationstilrettelæggelse af Relationspsykologernes hjemmeside, som har et ønske om at profilere sig anderledes på internettet. Ved hjælp af en analytisk og teoretisk tilgang bearbejdes problemstillingen, hvor resultaterne afspejles i implementationen af en hjemmeside.

Vi vil gerne takke Relationspsykologerne for et godt samarbejde igennem projektperioden. Vi har fået en informativ indgangsvinkel til deres livsverden og har igennem forløbet løbende fået konstruktiv feedback i henhold til design, målgrupper, kommunikation og indhold på hjemmesiden.

Hjemmesiden kan tilgås ved hjælp af adressen: <http://relationspsykologerne.dk>, hvoraf det anbefales at benytte en computer som platform. Den forhenværende hjemme tilgås via <http://gammel.relationspsykologerne.dk>

Udarbejdelsen af projektet har foregået i perioden 1. februar 2013 – d. 23. maj 2013.

LÆSEVEJLEDNING

I den indledende del af rapporten vil der blive gjort opmærksom på projektets fokus og problemstilling. Dette fører videre til projektets metodiske tilgang. Herefter redegøres for de anvendte teorier i projektet, som anvendes løbende.

Efter de indledende afsnit forefindes en foranalyse, som danner grundlag for en iterative udviklingsproces. Kapitlet anvendes som referencepunkt til udviklingen af hjemmesiden og den videre forståelse. De efterfølgende afsnit dækker over den iterative proces, hvori hver iteration består af en analyse, udvikling og en evaluering der leder videre til den næste iteration.

Afslutningsvis kommer en diskussion, konklusion og perspektivering, hvorudfra hele projektet anskues og vurderes i henhold til metoder, teorier, produkt og fremtiden.

Når der i rapporten gøres brug af ordet "Gruppen", så henvises der til projektgruppen.

I rapporten refererer "systemet" og "hjemmesiden" over det udviklede kommunikationsprodukt.

De fremtidige brugere af kommunikationsproduktet vil fremstå som "besøgende" i rapporten.

Rapporten gør brug af Havard-metoden i forbindelse med håndteringen af kilder.

Bilagene kan findes på den vedlagte CD, hvilket dækker over interviewguides, transskriberinger, skærmdumps af hjemmesiden samt lydoptagelser.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1	INDLEDNING	1
2	CASEBESKRIVELSE: RELATIONSPSYKOLOGERNE	2
3	PROBLEMFELT	4
3.1	PROBLEMFÖRMULERINGEN	6
4	METODE	7
4.1	VIDENSKABSTEORETISK TILGANG	7
4.2	AGIL UDVIKLINGSMETODE	9
4.3	SEMISTRUKTUREREDE INTERVIEWGUIDE	9
5	TEORI	11
5.1	MODEL TIL ANALYSE AF VISUEL KOMMUNIKATION PÅ WEBSITES	11
5.1.1	AFSENDER	12
5.1.2	MODTAGER	12
5.1.3	PRODUKT	13
5.1.4	KONTEKST	13
5.1.5	MEDIE	14
5.1.6	KODE	14
5.2	RETORISKE APPELFORMER	15
5.3	DE FIRE DESIGNPRINCIPPER	15
6	ARBEJDSSTRUKTUR	17
7	FORANALYSE	18
7.1	AFSENDER(FAKTISKE)	18
7.2	MEDIET	19
7.3	TERAPIOMRÅDET	20

7.3.1	AFSENDER(IMPLICITTE)	20
7.3.2	MODTAGER (FAKTISK)	20
7.3.3	MODTAGER (IMPLICIT)	20
7.3.4	PRODUKTET	21
7.3.5	KONTEKSTEN	21
7.3.6	KODE	22
7.4	SKOLE/UDDANNELSE	22
7.4.1	AFSENDER(IMPLICITTE)	22
7.4.2	MODTAGER (FAKTISK)	23
7.4.3	MODTAGER (IMPLICIT)	23
7.4.4	PRODUKTET	24
7.4.5	KONTEKSTEN	24
7.4.6	KODEN	24
7.5	ERHVERV	25
7.5.1	AFSENDER (IMPLICITTE)	25
7.5.2	MODTAGER (FAKTISK)	25
7.5.3	MODTAGER (IMPLICIT)	25
7.5.4	PRODUKTET	26
7.5.5	KONTEKSTEN	26
7.5.6	KODE	27
8	UDVIKLINGSPROCESSEN	28
8.1	FØRSTE ITERATION: FORSIDE OG DESIGNSTRUKTUR	28
8.1.1	ANALYSEN FOR FØRSTE ITERATION	28
8.1.2	KRAVSPECIFIKATION	32
8.1.3	DESIGN	33
8.1.4	EVALUERING	36
8.1.5	OPSUMMERING AF FØRSTE ITERATION	37
8.2	ANDEN ITERATION: INDHOLD OG FORMIDLING	38
8.2.1	ANALYSEN FOR ANDEN ITERATION	38
8.2.2	KRAVSPECIFIKATION	44
8.2.3	DESIGN	45
8.2.4	EVALUERING	52
8.2.5	OPSUMMERING	55

9	DISKUSSION	56
9.1	SAMARBEJDET MED RELATIONSPSYKOLOGERNE	56
9.2	HVEM ER RELATIONSPSYKOLOGERNE?	57
9.3	UDVIKLINGSPROCESSEN	57
9.4	ANVENDELSE AF TEORIER	58
9.5	FORSTÅELSE AF MÅLGRUPPEN	58
9.6	KOMMUNIKATIONSPRODUKTET	59
9.7	INSIDE-OUT/OUTSIDE-IN	59
9.8	IDENTITETSDANNELSE	60
10	KONKLUSION	61
11	PERSPEKTIVERING	64
11.1	FOKUSGRUPPEEVALUERING	64
11.2	EFFEKT MÅLING	64
11.3	RELATIONSPSYKOLOGERNE FREMADRETTET	65
11.4	SOCIALE MEDIER	65
12	BIBLIOGRAFI	67

1 INDLEDNING

Gennem tiderne har vi anvendt forskellige kanaler til at kommunikere med andre og videregive informationer. I den forbindelse er internettet i dag blevet en uundværlig kommunikationskanal og for mange falder det ligeså naturligt at bruge internettet, som at kommunikere via telefon eller brev. Vi bruger internettet til at chatte med familie og venner samt opretholde kommunikationen med vores bekendte. Internettet som kommunikationsmedie og dets kommunikationsmuligheder er ikke alene gavnlige for os som enkelte personer, men også for virksomheder og organisationer, der ønsker at kommunikere sit budskab ud til kunderne og profilere sig.

I takt med at kommunikationen på nettet de seneste år har været markant stigende, er det også blevet svære at tilrettelægge kommunikationen til en bestemt målgruppe. Internetforbrugerne bliver stormet med et hav af beskeder og informationer hver eneste dag. Derfor bliver det vigtigere at skille sig ud fra den enorme kommunikationsstrøm, stå frem og vinde brugernes interesse - ved at opbygge en *identitet* og skabe et godt *image*.

Identitetsskabelse sker overalt på internettet. Når vi opretter en facebook-profil er vi straks i gang med at forme vores online-identitet, og den behøver ikke være lig vores offline-identitet. Afhængig af hvilke oplysninger vi vælger at dele, og hvad vi vælger at signalere, dannes der et billede til omverden om, hvem vi er – vores *image*. På samme måde skal virksomhederne være opmærksomme på hvad de udstråler gennem deres kommunikation, og hvilet *image* dette danner.

Ved at skabe et godt *image* på internettet og en god kommunikativ udstråling har en virksomhed større chance for at skille sig ud fra andre virksomheder og vinde kunder.

Relationspsykologerne er netop en virksomhed i Aalborg, der ønsker at kommunikere via internettet.

Dette projekt handler om udvikling af et kommunikationsprodukt for Relationspsykologerne i form af en hjemmeside. Målet med projektet er at formulere, analysere og bearbejde reelle problemstillinger inden for udvikling af et kommunikationsdesign til en virksomhed. Temarammen for projektet specificerer endvidere, at løsningen kan implementeres helt eller delvist i software, hvilket er tilfældet for dette projekt.

2

CASEBESKRIVELSE: RELATIONSPSYKOLOGERNE

Relationspsykologerne er et psykologisk praksisfællesskab placeret i centrum af Aalborg. Virksomheden blev grundlagt i oktober 2011 og består nu af to psykologer; Svend Klingberg og Lene Andersen samt konsulent Ole Kamp. De har dog et ønske om at blive flere i fremtiden. Virksomhedens værdisæt bygger på "At sætte mennesker fri til at leve og kæmpe for det gode liv", og dette skabes, ifølge virksomheden, i gode relationer. Filosofien er, at man sammen skal finde de ressourcer, de enkelte har i sig selv og deres relationer (Klingberg, u.d.).

Virksomhedens arbejdsområde og derigennem dens tilsigtede målgruppe er delt i tre hovedområder: *Det terapeutiske felt (terapi), skole- og uddannelsesområde samt erhvervsområdet.*

Det terapeutiske felt består af individuelle samtaler, parsamtaler eller hypnose.

- Individuelle samtaler er kortere eller længevarende samtaleforløb, som kan være virkningsfulde i forbindelse med livskriser eller ved en persons ønsker om at ændre væsentlige forhold i sit liv. Dette kan være:
 - Stress og udbrændthed
 - Eksistentielle krise, traumer og sorg
 - Personlig vækst og udvikling
 - Uro og angsttilstande
 - Tristhed depression
 - Usikkerhed og selvværdsproblemer
- Parsamtaler hvor der gives konstruktiv hjælp til at løse samlivsproblemer med fokus på at hele de sår, der udgør den grundlæggende oprindelse til parrets stridigheder. Parsamtaler kan også sikre en ordentlig og respektfuld afslutning til de par der har besluttet om at blive skilt.

Skole- og uddannelsesområdet indbefatter følgende ydelser:

- Hjælp til frafaldstruende elever hvor målet er at forbedre gennemførelsesprocenten på en institutions uddannelser, der opnås gennem individuelle samtaler, gruppesamtaleforløb og psykoedukation (undervisning).
- Fagpersonlig udvikling er hjælp til undervisere og medarbejdere i forhold til kvalificering af en forebyggende indsats og et tværfagligt samarbejde omkring sårbare unge.

- Supervision til ledere, medarbejdere og supervisionsgrupper, hvor der blandt andet arbejdes med mødet med relationen, teamsamarbejde, dialog og kommunikation.

Erhvervsområdet henvender Relationspsykologerne sig til med nedenstående ydelser:

- Kompetenceafklaring eller outplacement, som handler om at finde motivationen og genopdage handlekraften.
- HR psykologisk bistand, hvor der ydes hjælp til fx fyrringsrunder og nedskæringer, arbejdspladsvurdering, ansættelsessamtaler samt konflikthåndtering i virksomheder.
- Krisehjælp til ledere og virksomheder. Dette kan være hjælp til at overkomme stress, overfald, ulykker og dets lignende.
- Supervision og coaching handler om at hjælpe klienterne til at blive afklarede omkring deres værdier og ressourcer, samt lade klienterne finde deres egne svar fremfor at påtvinge dem en overbevisning, hvorfor løsningen bliver klientens egen.

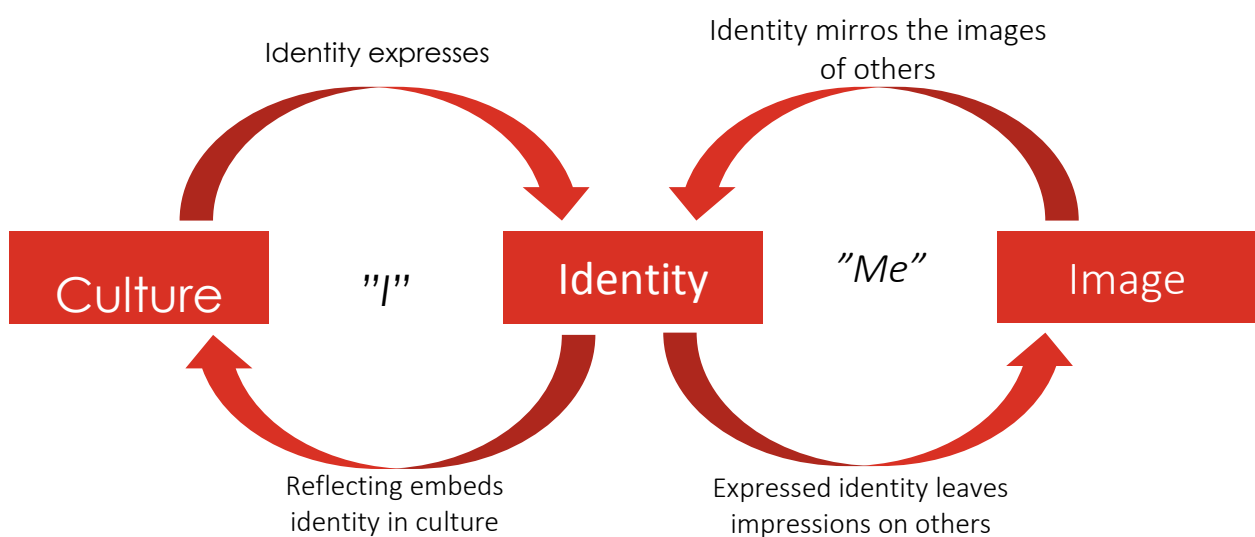
Alle informationerne vedrørende Relationspsykologernes virke forefindes på den originale hjemmeside samt trykte materiale (Klingberg, u.d.).

3 PROBLEMFELT

Et brand er et vigtigt strategiske værktøj for en organisation. Det kan bruges til differentiering og til at skabe et tilhørsforhold til forbrugeren (Hatch & Schultz, 2008, p. 22). Brands er symboler, der afspejler de betydninger som er investeret i det. Betydninger kommer både fra *stakeholders* og fra organisationen selv. Et brand associeres derfor med en række følelser, opfattelser, erfaringer, billeder og attituder, hvilket tilsammen danner en personlighed, en identitet.

Den sociologiske psykolog, George Herbert Mead, fremsagde teorien omkring effekten af den sociale kontekst, i forhold til menneskers identitetsdannelse. Ifølge ham, skal identiteten ses som en social proces med to faser: "Me" og "I". Forståelsen for "Me" får Individet gennem feedback fra andre. Det er dermed andre menneskers holdninger, der når de internaliseres, udgør "Me". Selvfølgelig er dermed baseret på det andre siger om individet, hvorved individet får en forståelse af, at visse karakteristika og handlinger kan betegnes som værende egne. En erkendelse af dette ejerskab fordrer, at individet tage ansvar for, hvad andre synes om dem. Gennem ejerskabet opstår det Mead betegner som "I". "I" bliver derfor et individets respons på andres holdninger (Hatch & Schultz, 2002, pp. 992-998).

Som Mead udtrykker det, så er "Me" og "I" i en evig dialog. Det er gennem denne dialog, at identiteten udspringer, opretholdes eller ændres. Identiteten opstår derfor ud fra menneskers kapacitet til at kunne se sig selv som både et subjekt og som et objekt. Med afsæt i Meads teori, opsætter Mary Jo Hatch og Majken Schultz en model for identitetsskabelsen for organisationer.



Figur 1

Modellen viser "I" og "Me" med spændingsfeltet mellem dem, hvor identiteten opstår. Der er her fire processer i spil: *Expression*, *impression*, *mirroring* samt *reflecting*. Deres samspil fungerer på følgende måde: Kulturelle forståelser udtrykkes af identiteten og et image skabes på baggrund af de indtryk som det skaber. Denne identitet afspejler endvidere andres image, hvilket absorberes og inkorporeres i organisationens kultur. Identiteten opstår derfor ikke kun ud fra de indtryk *stakeholders* associerer med organisationen (image), men også ud fra dens kunstige, symbolsk ladede natur (kulturen).

Systemet består dermed af interne forhold og eksterne påvirkninger, hvorfra der kan drages paralleller til *inside-out/outside-in* tankegangen. *Inside-out* handler om at finde ind til kernen af en organisations kompetencer og derefter forsøge at gøres disse attraktive for kunderne. *Outside-in* handler om at kigge på kunders behov og derefter tilpasse kompetencer til dem. Dermed to forskellige strategiske tilgange med hver deres tilgangsvinkel, der begge bidrager til en organisations identitetsskabelse.

Projektet vil undersøge de forhold, der gør sig gældende i forbindelse med identitetsskabelsen på internettet. Med udgangspunkt i Relationspsykologernes case, undersøges de forhold, der ligger til grund for deres online image. Som yderligere afgrænsning tages der afsæt i projektforslaget fra Relationspsykologerne. Her beskrives Relationspsykologernes behov for en tidssvarende hjemmeside, skabt på baggrund af deres værdier og visioner. Her impliceres, at de ikke, på en tilfredsstillende måde, kommer til udtryk på den nuværende hjemmeside, hvilket medfører, at der opstår en uoverensstemmelse i forhold til deres online image. Set i forhold til modellen, kan mål og visioner henføres til Relationspsykologernes kultur, der således beskriver, hvem Relationspsykologerne er.

Projektet vil derfor forsøge at opnå indsigt i, hvem Relationspsykologerne er, hvorudfra deres mål og visioner kortlægges, så disse kan udtrykkes på hjemmesiden. Herigennem opnås yderligere en forståelse for processen; *expression*. Håbet er her, at vi akkurat kan udtrykke, hvem Relationspsykologerne er, via hjemmesiden. På den måde kommer deres image i overensstemmelse med Relationspsykologernes ønsker.

3.1 PROBLEMFORMULERINGEN

Problemformuleringen opbygges så den afspejler overstående problemstillingen. Herudfra opstilles følgende hovedproblemstilling:

Hvordan kan vi skabe Relationspsykologernes image på en hjemmeside?

Ifølge modellen på figur 1, sker en ændring, skabelse eller opretholdelse af et image på baggrund af en organisations identitet. Da denne identitet udtrykkes af kulturen, hvem de er, bliver det nødvendigt at undersøge Relationspsykologerne, for at finde ud af, hvordan de skal udtrykke sig selv. For at kunne løse denne overordnede problemstilling, er det nødvendigt at opstille denne underproblemstilling:

Hvordan udtrykker Relationspsykologerne sig selv, over for de tre målgrupper, så udtrykket matcher med Relationspsykologernes værdier og visioner?

For at løse underproblemstillingen, og dermed svare på hovedproblemstilling, vil vi undersøge de afsender/modtager – forhold, der gør sig gældende for Relationspsykologerne og deres målgrupper. Denne viden opnås gennem et tæt udviklingsamarbejde med Relationspsykologerne, hvilket suppleres med interviews, der efterfølgende analyseres ud fra analysemodellen for visuel kommunikation på hjemmesider. For at sikre synlighed og fremme forståelsen for dette udtryk, benyttes også retoriske appelformer og designprincipper.

Ved at arbejde med processen *expression*, i modellen på figur 1, behandler vi Relationspsykologernes udtryksform på internettet, så der kommer overensstemmelse mellem hvem de er og hvad de viser. Dette danner dermed grundlaget for skabelsen af et image.

4 METODE

I dette afsnit redegøres for den såvel metodiske som videnskabsteoretiske tilgang til projektet. Her beskrives den fænomenologiske og hermeneutiske indgangsvinkel, hvorudfra projektet anskues.

Den hermeneutiske tilgang opnås gennem benyttelsen af en agil udviklingsmetode, hvor der inkrementielt arbejdes frem mod en endelig forståelse af problemstillingen via iterationer. Den fænomenologiske forståelse kommer til udtryk gennem brugen af en semistruktureret interviewguide, hvor fænomenet afdækkes.

4.1 VIDENSKABSTEORETISK TILGANG

I dette projekt arbejdes der med undersøgelse af fænomenet om, hvordan Relationspsykologernes værdisæt kommunikerer ud til deres målgrupper og samtidig imødekommer deres værdier.

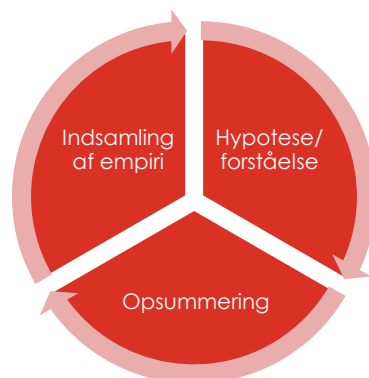
"Phenomenology is a method of description; it aims to show how things are and not merely to define what they are." (Schubach, 2006)

Fænomenologien vil fremtræde arbejdsmåden, hvilket gælder indsamling af empiri, analysering og refleksion over resultater. Fænomenologien benyttes til at forstå, hvorledes målgrupperne ser og oplever Relationspsykologernes medierede kommunikation i henhold til deres eget værdisæt.

Ved indsamlingen af empirien, gennem interviews af Relationspsykologerne, forsøges det at lade fænomenet gå til "sagen selv", hvilket opstår ved ikke at have et forudbestemt fokus eller inddrage teorier. Fremtrædelsen af fænomenet afhænger af dét subjekt, som erkender, og den sammenhæng fænomenet optræder i. Fænomenet bliver derfor det bestemmende for metode- og teorivalg. Dette skyldes, at vi ikke ønsker en situation hvor der afviges fra fænomenet, hvilket kan opstå, hvis ikke man lader fænomenet være det bestemmende for relevansen af metoder og teorier. Igennem projektet vil der blive taget højde for førstepersonsperspektivet, og at det ikke er muligt frigøre sig fra egen bevidsthed. Dette gøres ved at diskutere og reflektere over forståelser og fordomme før påbegyndelse af indsamlingen af empirien. Ved hjælp af dette reduceres den naturlige indstilling og fordomme suspenderes (Birkler, 2010).

Vi får, via empiriindsamlingen, et indblik i besøgendes livsverden, og hvorledes de opfatter denne. Når møder og evaluering sammendrages, opnås et indblik i den fælles kontekst, de udspilles i. Det er i denne livsverden, hvori fænomenet fremtræder. Der er derfor nødvendigt, at forstå brugerens livsverden eller fragmenter af denne for at kunne forstå fænomenet.

Hermeneutikken fremkommer i bearbejdelsen og forarbejdelsen af empirien, hvor besøgendes opfattelse af fænomenet findes. Således sættes fordomme på spil, for på den vis at indgå i en horisontal sammensmeltning med besøgendes og egen horisont. Forståelsesprocessen kan forklares ved hjælp af den hermeneutiske cirkel (Riis, 2006).



Figur 2

Før indsamlingen af empirien, forefindes en række fordomme omkring fænomenet. Disse bliver be- eller afkræftet gennem empirien via processen. Herefter vil der opstå nye fordomme med empirien, hvilket der ikke nødvendigvis er bevidsthed omkring. Hver gang ny viden tilegnes, vil der være nye fordomme forbundet. Denne proces, som bliver illustreret på figur 2, vil blive gentaget gennem projektets iterationer, hvorved forståelse af fænomenet vil udfolde sig. Ved hver iteration vil der fremkomme en opsummering af fænomenet før en ny indsamling af materialer påbegyndes. Der vil løbende blive tolket og analyseret på fænomenet og dets underliggende spørgsmål, hvorved en dybere forståelse opnås. De enkelte dele, som ses i form af teori, metoder og analyse vil blive forstået ud fra hele projektet og projektet vil blive forstået ud fra delene (Højberg, 2009).

Ved hjælp af hermeneutikken og fænomenologien bliver der stilet efter at være så videnskabelige og objektive som mulige, hvilket sker gennem læringsprocessen, hvor vi er aktivt erkendende og forsøger at forholde os selvkritisk.

Gennem en hermeneutisk arbejdsproces opnås en indsigt og forståelse for fænomenet og dets underliggende spørgsmål, hvilket er grundlaget for besvarelsen af problemformuleringen. Endvidere vil fænomenet komme mere til syne ved hjælp af den iterative proces, hvor nye informationer og indsigter skaber forståelsen. Hermeneutikkens genstandsfelt er forståelse, hvori det er fænomenets opgave at se på fænomenet, der forstås.

4.2 AGIL UDVIKLINGSMETODE

Projektet udføres efter en agil arbejdsmetode inspireret af Scrum (Cohn, et al., 2007). Der vil i den sammenhæng blive brugt begreber fra Scrum til beskrivelse af de forskellige roller og værktøjer, der vil blive brugt i forbindelse med projektet.

Formålet med at bruge en agil arbejdsmetode er, at den tager højde for ændringer til produktet undervejs i processen. Da det kan være svært for Relationspsykologerne at udarbejde en endelig kravspecifikation for deres hjemmeside i starten af projektet, grundet holdningsændringer og fokusskift, vil det være gunstigt med en iterativ tilgang til problemstillingen. Behovene for hjemmesiden stilles af Relationspsykologerne og i samarbejde med projektgruppen opnås en fælles forståelse for det samlede kommunikationsprodukt. Under projektforsløbet vil der være løbende kontakt til Relationspsykologerne gennem interviews og e-mailudvekslinger, hvor der arbejdes frem mod en fællesforståelse for problemstillingen, hvilket udmunder i kravspecifikationer for hver iteration. Kravspecifikationerne udvikles i samarbejde med og til gavn for både Relationspsykologerne og projektgruppe. Dette gøres, da det kan være svært at definere krav til produktet uden det fulde kendskab til de tekniske muligheder. Derudover kan fællesskabet omkring kravspecifikationerne hjælpe til udformning af den bedste løsning, idet de ikke altid selv er klar over hvad de egentlig ønsker (Larman, 2003, pp. 25-63).

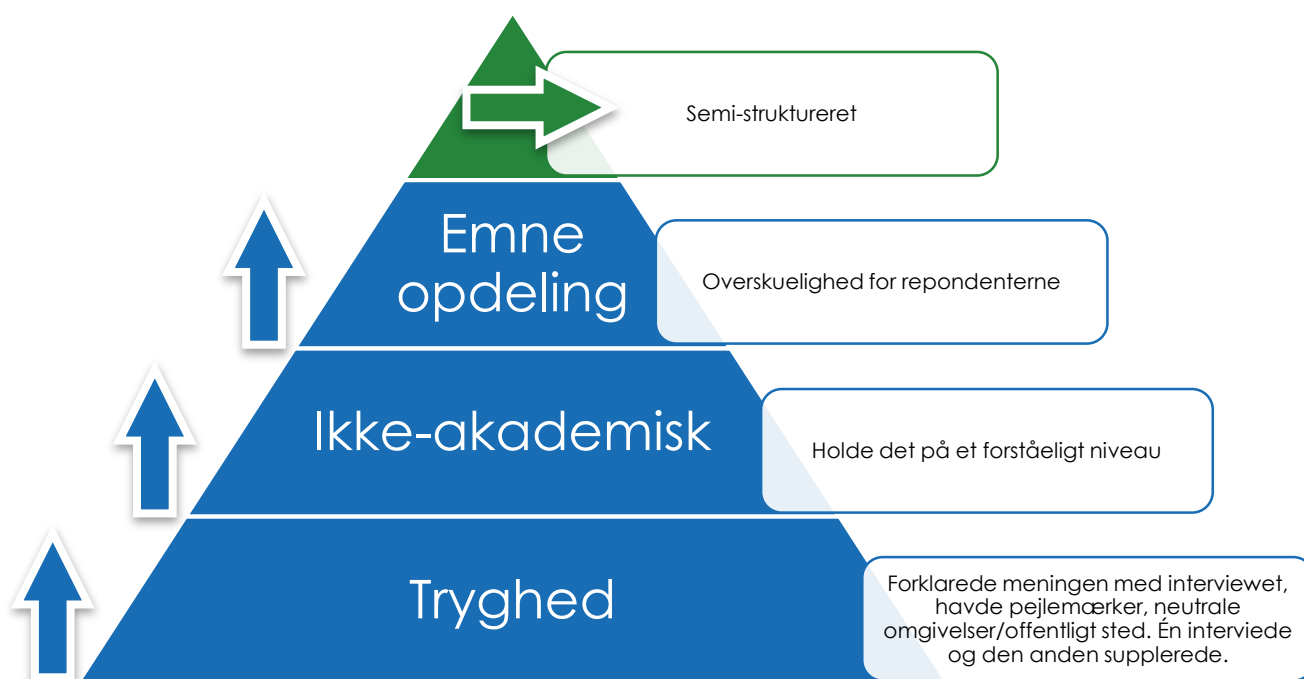
Udviklingen foregår i iterationer, hvor der arbejdes med en delmængde af problemstillingen. Efter hver iteration afholdes et evalueringsmøde med Relationspsykologerne, hvor resultaterne for den foregående iteration fremvises og evalueres. Dette sikrer, at gruppens forståelse for problemstillingen harmonerer med Relationspsykologernes.

I dette projekt bruges Relationspsykologerne som reference i henhold til kendskab til målgruppen, hvilket danner grundlag for kommunikationsdesignet og hermed deres udtryksform på internettet. Slutbrugeren for hjemmesiden er ikke involveret, da psykologhjælp er et ømtåleligt emne, hvilket også er omfattet af tavshedspligten jævnfør forvaltningsloven. Læseren henvises til diskussionen for en uddybning af dette forhold.

4.3 SEMISTRUKTUREREDE INTERVIEW/GUIDE

For at opnå en forståelse for målgruppen, gennem Relationspsykologerne, er det blevet valgt at afholde kvalitative interviews, hvor i en semistruktureret tilgang vil blive anvendt. I denne metode er rækkefølgen på spørgsmålene fastsat på forhånd og inddelt efter emner, hvori formulering ikke er fastlåst (Kvale & Brinkmann, 2009, pp. 186-187).

For at gøre møderne semistrukturerede vil der blive benyttet åbne spørgsmål, som karakteriseres ved ikke at lægge faste rammer for svarene. Respondenten har derved i højere grad mulighed for, at udtrykke egne holdninger og meninger. Det er ligeledes muligt for respondenterne at komme ind på nye relevante emner, hvorved interviewererne kan spørge ind til dette til at opnå nye indsigter og lade fænomenet gå til "sagen selv". Interviewguiden benyttes således til, at sikre en struktur for emnerne der ønskes dækket, hvori interviewet har mulighed for at udvikle sig i andre retninger. Der findes ingen skabelon for, hvorledes semistrukturerede interviews skal se ud, men vi har ud fra Steiner Kvaales teori udviklet en model over, hvordan dette gribes an i dette projekt.



Figur 3

Figur 3 hvorledes interviewguiden udvikles. Metode lægger vægt på at have respondenterne i fokus, hvori der gennemgås en række stadier for at opnå en semistruktureret tilgang. På det første stadie er det vigtigt, at skabe en tryghed hos respondenterne, hvor man imødekommer dem ved eksempelvis at være i deres daglige omgivelser. Derefter er det vigtigt, at man ikke benytter et akademisk sprog, da det er vigtigt at holde sig på et forståeligt niveau. Dertil er det vigtigt at opdele spørgsmålene i emner for på den vis at skabe struktur og overskuelighed i interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009, pp. 186-187).

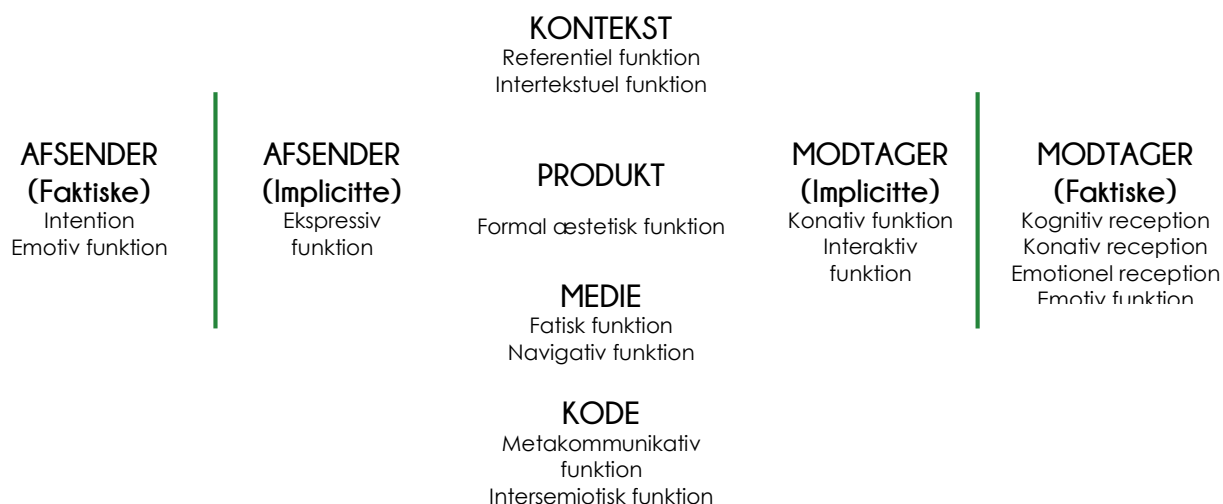
Måden hvorpå data fra de semistrukturerede interviews analyseres sker ved hjælp af coding metoden. Møderne bliver derfor transkriberede, således at det er lettilgængeligt at lave highlights i teksten. Highlights benyttes til at fremhæve vigtige citater, hvilket kan gøres efter emner, hvor hvert emne får tildelt sin egen farve. Dette er medvirkende til, at disse data hurtigt kan findes frem, når der er et behov for dette.

5 TEORI

I følgende afsnit redegøres for de teorier der anvendes til besvarelsen af problemformuleringen. For at kunne få en forståelse af hvem Relationspsykologerne er, er vi nødt til at forstå den kontekst de er i. For at forstå denne kontekst er vi nødt til at få en indsigt i deres kommunikationssituation hvilket opnås igennem kommunikationsmodellen. Desuden indeholder afsnittet teorier vedrørende retoriske appelformer samt de fire designprincipper, der benyttes til at formgive den henholdsvis sproglige og visuelle kommunikation på det kommunikationsprodukt der udvikles.

5.1 MODEL TIL ANALYSE AF VISUEL KOMMUNIKATION PÅ WEBSITES

Lisbeth Thorlacius' kommunikationsmodel (Thorlacius, 2004) (figur4) kan anvendes til planlægning og analyse af den visuelle kommunikation på hjemmesider. Den indeholder en række definitioner på de væsentligste aspekter ved kommunikationssituationen og opstiller ligeledes en struktur til analyse af disse. Modellen bruges til at opnå indsigt i Relationspsykologerne selv og deres målgrupper, sådan kommunikationen på hjemmesiden kan målrettes disse modtagere. Modellen skal ydermere bruges til at undersøge navigative og strukturelle muligheder på hjemmesiden, så informationerne på siden kan fremstilles på en logisk og overskuelig måde.



Figur 4

Gennem en kombination af æstetik og funktion, søger modellen at opsætte retningslinjer for skabelse af en god hjemmeside, ved at benytte den rette kommunikation. Strukturen bygger på en videreudvikling af Roman Jakobsons kommunikationsmodel, som er funderet i lingvistikken og

udviklet med henblik på sproglig kommunikation, hvilket er blevet suppleret med en række fagtraditioner, der indbefatter semiotik, kunsthistorie, kommunikationsteori, grafisk design og it-design. I følgende passage behandles de forskellige kommunikationsfunktioner i modellen, hvor også hvert af modellens elementer beskrives.

5.1.1 AFSENDER

Afsenderen er den, som er ansvarlig for at en kommunikativ handling i produktet finder sted, hvorved det er vigtigt at skelne mellem den implicitte og faktiske afsender. Den implicitte afsender kan findes ud fra produktet, da det er muligt at finde eksempler på dennes følelser og holdninger, der eksempelvis kommer til udtryk via sprogbrug og farvevalg. Den faktiske afsender er den egentlige afsender, som via mediet kommunikerer til modtageren. For at få viden om denne afsender, foretages en række undersøgelser, hvilket blandt andet kan ske via interviews.

Kommunikationsfunktionen, der er knyttet til afsenderen, er inddelt i betegnelserne: den ekspressive og de emotive funktioner. Den ekspressive funktion er et udtryk for afsenders følelser og holdninger. Den omhandler afsenderens synlighed i produktet i form af bevidste eller ubevidste valg af æstetiske virkemidler, såsom farver og deres sammensætning, lys og stemningskabende udtryk, illustrationer og typografiske valg. Den ekspressive funktion gælder i denne model kun for afsender, hvorimod de emotive funktioner er at finde hos både modtager og afsender.

Ifølge Lisbeth Thorlacius kan der være tale om tre former for emotive funktioner:

- Den første er et udtryk for følelser, holdninger som afsender besiddelser og som modtageren fremkalder. Dette kommer til udtryk når afsender udvikler en målrettet visuel kommunikation i en kontekst, hvori deres egen smag fremstilles og samtidig er med til at påvirke målgruppens smag og opfattelse af, hvad der eksempelvis er "æstetisk tiltalende".
- Den anden emotive funktion ses, når afsender ønsker at fremkalde følelser og holdninger hos modtageren, hvor det ikke er sikkert, at afsender er i besiddelse af disse. Dette er relevant, når afsender skal henvende sig til et andet segment, som afsenderen ikke selv er en del af, hvorved vedkommende skal være i stand til at sætte sig ud over egne holdninger og skabe et design, der appellerer til modtageren.
- Den tredje emotive funktion er et udtryk for de følelser og holdninger der kan fremkaldes ved hjælp af produktet, hvor afsenderen ikke havde intentionen om at skabe disse.

På modellen ses det også, at afsenderen har yderligere en faktor i form af intention, hvor man fokuserer på deres hensigt.

5.1.2 MODTAGER

Kommunikationsmodellen indeholder en tilfældig modtager, som afsenderen ønsker at påvirke. Når der arbejdes med modtager, så er det vigtigt, at der skelnes mellem modtagere og målgrupper. De kan godt være den samme, hvilket afhænger af hvorledes kommunikationsindsatsen er blevet tilrettelagt. I andre tilfælde er modtager og målgruppe ikke den samme. I modellen skal modtageren anses for at omfatte både modtagere, brugere og målgrupper, hvor der skelnes mellem den

implicitte og den faktiske modtager. Den implicitte modtager er den modtager, som afsender ønsker at henvende sig til via produktet. Den faktiske modtager er modtageren som oplever produktet.

Kommunikationsfunktionerne der er tilknyttet disse, betegnes som den konative og de interaktive funktioner, hvilket kan analyseres ud fra hjemmesiden. Den konative funktion betegner henvendelsesformerne, som benyttes af afsender til at påvirke modtagerens vilje eller adfærd. Dette optræder ofte ved brugsanvisninger og reklamer. De interaktive funktioner indeholder fem kommunikationsfunktioner:

1. Den transmitterende ikke-interaktive funktion, der udmærker sig ved sit ikke-interaktive og envejs-kommunikerende design, hvilket er tilfældet ved en hjemmeside eller filmsekvens.
2. Den konverserende interaktive funktion omhandler en gensidig mental og fysisk interaktivitet, hvilket finder sted ved eksempelvis e-mail eller chat på internettet.
3. Den konsultative interaktive funktion sker når besøgende indtaster et søgeord, hvorefter computeren bearbejder informationerne og sender et svar retur.
4. Den transaktive interaktive funktion dækker interaktion, som man blandt andet ser i forbindelse med e-handel, hvor både afsender og bruger modtager noget.
5. Den registrerende interaktive funktion sker, når afsender indsamler data fra eller om brugeren.

Modellen indeholder yderligere et aspekt i forhold til modtageren, hvilket ses i form af modtagerens reception. Dette begreb omhandler analysen af den faktiske modtager, hvor brugerens faktiske oplevelse af produktet i forhold til den kognitive, konative og emotionelle reception undersøges. Den kognitive reception omfatter modtagerens intellektuelle og erkendelsesmæssige reception af de visuelle og æstetiske udtryk, som er at finde i produktet. Den konative reception dækker den påvirkning, som findes hos modtageren i forhold til vilje, drift eller adfærd. Den emotionelle reception dækker over oplevelsen, som brugeren opnår igennem følelser og sanser.

5.1.3 PRODUKT

Produktet dækker over indholdssiden og udtrykssiden af det samlede produkt. Til produktet er der i modellen tilknyttet den æstetiske kommunikationsfunktion, som opdeles i den formale æstetik funktion og den uudsigelige æstetiske funktion. Den formale æstetiske funktion anses ifølge Thorlacius, som værende det visuelle udtryks evne til at formidle den æstetiske oplevelse. Denne kombineres med det sanselige og erkendelsesmæssige, hvorved oplevelse kan beskrives via et sprog der henviser til den almene sanselige erfaring. I modsætning til den formale æstetiske funktion, så dækker den uudsigelige æstetiske funktion over den æstetiske oplevelse, som kun kan formidles i et begrænset omfang, da den ikke baserer sig på almene sanselige erfaringer.

5.1.4 KONTEKST

Konteksten betegnes i modellen som værende et overordnet begreb, som dækker den tekstlige kontekst og den situationelle kontekst. Der er til konteksten tilknyttet den referentielle funktion, som

dækker en fokusering på tegnenes betydning eller indholdssiden af produktet. Dette optræder, når der fokuseres på indholdet i produktet. Modellen indeholder ligeledes den intertekstuelle funktion, som omhandler referencer til andre produkter der kunne være i produktet.

5.1.5 MEDIE

Mediet i kommunikationsmodellen er ledet mellem afsender og modtager, da der skal være et medium eller en kontakt for at en kommunikativ handling kan foregå. Den faktiske funktion er tilknyttet mediet, hvilket fokuserer på hvorledes kontakten mellem afsender og modtager kan bevares uden, at der foregår nogen egentlig udveksling af information. Modellen indeholder dertil også den navigative kommunikationsfunktion, som er dækkende for de navigationsformer der typisk finder sted på en hjemmeside. Dette har ligeledes til formål at bevare kontakten mellem afsender og modtager via æstetik og en logisk netstruktur, som gør det nemt for brugeren at finde rundt.

Hjemmesiders information kan struktureres ved hjælp af fire overordnede strukturer:

1. Sekvens-struktur er den mest enkle måde, hvorpå man kan organisere sine informationer, da der er tale om en kronologisk eller logisk serie af emner. Sekvenserne kan også være opbygget i forskellige rækkefølger såsom nyeste og alfabetisk.
2. Gitter-struktur deler emner ind i kategorier, hvor det er muligt at bevæge sig på tværs af hovedmenuer og undermenuer.
3. Hierarki-struktur er en god måde at organisere store mængder information på, hvilket er minder meget om velkendte diagrammer fra organisationers opbygning.
4. Hypernet-struktur har til formål at afspejle associative tanker og fritløbende ideer, hvilket giver brugeren mulighed for at følge sine egne interesser på en unik måde. Dette er medvirkende til, at denne opbygning ikke er egnet til opdeling af information. Man finder ofte links til andre hjemmesider i denne struktur.

5.1.6 KODE

Koden er et udvalg af tegn der får en betydning ved hjælp af deres sammensætning. Der er således tale om et system af tegn, hvor hvert enkelt tegn har sin egen betydning. Det forudsættes at denne betydning er kendt for både afsender og modtager, hvis en kommunikativ handling skal lykkes.

I modellen er der blevet tilknyttet den metasproglige funktion. Det vil sige en sikring af, at afsender og modtager taler den samme kode ved hjælp af forklaringer, hvor sproget omskrives. Endvidere er der til koden blevet tilknyttet den intersemiotiske funktion, der omhandler aspekter, som finder sted når et kodesystem oversættes via tegn fra et andet kodesystem, hvilket kunne være når et billede oversætter eller undersætter en tekst eller omvendt.

5.2 RETORISKE APPELFORMER

Kommunikationsmodellen afstedkommer en indsigt i målgruppernes værdisæt og holdninger. Denne indsigt suppleres med teori omkring retoriske appelformer, så budskaberne kan formgives og relevante informationer præsenteres på en måde, således det styrker og fremmer Relationspsykologernes egne værdier.

Ved at have fokus på en præcis sproglige fremstilling kan støjen mellem afsender og modtager mindskes. Støj skal her ses som information, ligegyldigt for målgruppen, der kan påvirke modtageren, så beskeden afkodes forkert.

De tre appelformer udgøres af *logos*, *etos* samt *patos*. Hermed ikke sagt, at brugen af én appelform udelukker en anden. Et kommunikationsbudskab kan indeholde en blanding af flere af disse appelformer (Frederiksen, 2009).

LOGOS

Appellerer til den sunde fornuft. Her benyttes fakta og konkrete oplysninger til at underbygge påstande og argumenter. Styrken ved appelformen kommer i form af klarheden i kommunikationen, men en for stor vægtning af logos kan få kommunikationen til at fremstå kedelig.

ETOS

Appellerer til det tillidsforhold som modtageren har over for afsenderen. Her er det afsenderens troværdighed der agerer kommunikationens virkemiddel. En høj etos hos afsender bevirker, at modtageren tager imod budskabet med mindre skepsis end hvis etos var lav.

PATOS

Appellerer til følelser og emotionelle værdier. Herunder basale følelsetilstande såsom: glæde, vrede og frygt. Ved anvendelse af metaforer og følelsesladet billedsprog, kan afsenderen forsøge at påvirke modtagerens sindstilstand, herunder måde hvorpå denne opfatter budskabet. På denne måde kan der opnås en amplifikation af budskabet.

5.3 DE FIRE DESIGNPRINCIPPER

Hvor de retoriske appelformer henvender sig til den sproglige fremstilling, så handler de fire designprincipper om den visuelle fremstilling. Designprincipperne skal ses som retningslinjer, der har til formål at fordre et godt design, så Relationspsykologernes kommunikation udadtil kommer til at fremstå stærkere. Designprincipperne vil understøtte designbeslutninger i forbindelse formgivning, struktur og indhold på hjemmesiden. De bruges som et supplement til kommunikationsmodellen, hvor der allerede fokuseres på æstetik og struktur (Sharp, et al., 2007).

Modellen indeholder principperne; *affordance*, *mapping*, *consistency* og *feedback*, hvilket tilsammen fremmer en hensigtsmæssige interaktion og derigennem et godt design. Principperne er

vigtige at have fokus på, da en hjemmeside med en uhensigtsmæssig interaktion, er ugunstig i forhold til at få Relationspsykologerne til at fremstå professionelle og dermed attraktive.

AFFORDANCE

Affordance er en egenskab ved et interaktivt system, der lader brugere forstå, hvordan de skal interagere med det. *Affordance* dækker over begreberne; *visibility* og *constraints*. Ved *visibility* menes, at brugeren hurtigt skal kunne identificere interaktionsmuligheder i et system. *Constraints* handler om at begrænse den mulige interaktion, så det sikres, at besøgende ikke interagerer med systemet på en uhensigtet måde.

MAPPING

Formålet med *mapping* er at vise sammenhængen mellem kontroller og deres effekt på det, de kontrollerer. Når der er god sammenhæng mellem en kontrol og dens effekt, kaldes for direkte *mapping*. Indirekte *mapping* opstår, hvis sammenhængen derimod er dårlig. Det kræver flere mentale ressourcer at benytte et system med indirekte *mapping*, hvorfor en sådan *mapping* bør undgås. En heuristik regel påpeger i den forbindelse, at et system bør benyttes ord, som brugeren er bekendt med fra virkeligheden, fremfor et systemorienteret sprog, hvilket kan skabe misforståelser (Nielsen, 1995).

CONSISTENCY

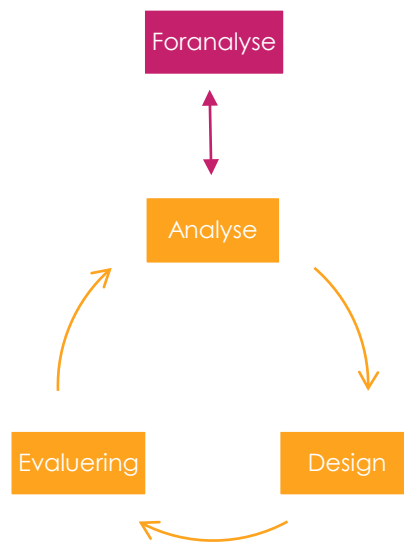
For at opnå *consistency* bør ensartede objekter og funktioner i et system se ud og opføre sig på samme måde. Dette indbefatter yderligere, at hver underside på en hjemmeside har en ensartet opbygning, hvori de samme funktioner benyttes, således at brugeren kan genbruge tidligere erfaringer i forbindelse med navigation og anvendelse. Ved at lade brugeren trække på tidligere erfaringer, sparer brugeren tid og systemet vil synes intuitivt.

FEEDBACK

Et system bør informere brugeren, når en handling registreres, fortolkes eller fejl opstår. Uden en form for *feedback*, kan brugeren ikke vide, om/hvordan systemet har reageret på inputtet, hvilket leder til misforståelser eller fejlfortolkninger. Et systems *feedback* bør foregå i et præcist, entydigt og familicært sprog, så brugeren ikke er i tvivl om, at interaktionen er registreret.

6 ARBEJDSSTRUKTUR

I følgende afsnit uddybes arbejdsstrukturen, der er baseret på metodeafsnittet. Formålet med afsnittet er at forbedre læseren på de kommende afsnit og gøre dem overskuelige. Den nedenstående model illustrerer arbejdsstrukturen:



Figur 5

Arbejdsstrukturen, illustreret på figur 5, deles op i to enheder: Foranalysen og iterationsforløbet, der består af analyse, design og evaluering. I foranalysen benyttes kommunikationsmodellen til at opnå en overordnet forståelse for den kommunikationssituation som Relationspsykologerne står i. Foranalysen munder derfor ud i en fortløbende forståelse for de kommunikative virkemidler, der kan inddrages på hjemmesiden. Denne forståelse opnås gennem interviews.

Iterationsforløbet tager sit afsæt i foranalysen og videreanalyserer på fundene, ved hjælp af den inddragede teori omkring retoriske appelformer. Ud fra denne analyse konkretiseres kravene til hjemmesiden i en kravspecifikation. Ud fra denne kravspecifikation, via teorien om designprincipper, designes hjemmesiden. Herefter afholdes en evaluering, hvor delmængden af det færdige system fremvises for Relationsepsykologerne, der har mulighed for at komme med deres kritik. Denne kritik bruges så til at revidere forståelsen fra foranalysen og skaber hermed grundlaget for den næste iteration.

7 FORANALYSE

Afsnittet udgør det indledende, analytiske arbejde for arbejdet med hjemmesiden. Her gennemgås, på baggrund af interviews af Relationspsykologerne (Se bilag 3 og 5, for fulde transskribering af interviews), punkterne fra kommunikations-modellen som bekræftet i teoriansnittet. På lige fod inddrages teorien vedrørende retoriske appelformer. Formålet er her at opnå en dybere forståelse for Relationspsykologernes problemstilling, hvilket bidrager til indfrielsen af deres værdier og visioner samt forventninger for hjemmesiden. Jævnfør det udleverede materiale fra Relationspsykologerne (Klingberg, u.d.), kan deres kernekompetencer inddeles i tre hovedområder, henvendt til tre forskellige målgrupper: *Terapi*, *Skole/uddannelse* samt *Erhverv*, hvilket foranalysen struktureres omkring. Punkterne angående den faktiske afsender og mediet er ens for alle tre målgrupper, hvorfor disse punkter står for sig selv.

7.1 AFSENDER(FAKTISKE)

Den faktiske afsender på hjemmesiden er Relationspsykologerne selv, da det er dem, der kommunikerer noget til modtageren via mediet. Her er det vigtigt at kigge på aspektet vedrørende afsenders intention. I et interview siger Svend Klingberg:

"(..) Det moderne menneske. Vi starter omme i lillehjernen. Det er krybdyrhjernen, hvor vi er født med alle instinkter og så er vi meget ovre i det højre i vores barndom. Det er ren billeder og sanser det hele. Og så jo mere voksne vi bliver, jo mere vi kommer igennem uddannelsessystemet så går vi over til venstre. Hvor vi skal have ord for det hele, vi skal forstå det. Vi skal kunne gøre noget, vi skal kunne handle ud fra det. Og hvis vi kommer for meget herover, så bliver vi meget præstationsorienteret hele tiden. Alle ting bliver konkrete ting".

"Og det er i virkeligheden noget at gå fra at være meget i venstre hjernedel til at komme over og så være i sin højre hjernehalvdel. Og det er det der er rigtig mange i vores samfund, der har svært ved. "

Ifølge Relationspsykologerne har flere mennesker, i det moderne samfund, svært ved at komme over i den højre hjernehalvdel, efter hele livet at være blevet tvunget over i den venstre hjernehalvdel. Gennem en samfundsindoktrinering er det moderne menneske gjort præstationsorienteret, men har samtidigt mistet noget af sig selv. I stedet for at konstant at lade sig påvirke og indrette efter eksterne faktorer, foreslår Relationspsykologerne i stedet, at der søges indad, så egne styrker kan findes frem.

" (...) Det er jo også sådan at hvis man leder efter fejl, så finder man fejl. Hvis man kigger efter det gode, så finder man også det gode potentiale. "

Relationspsykologernes ønsker ikke at være fejlfindere, men søger i stedet at finde frem til menneskers styrker, så de kan leve op til deres fulde potentiale og på den måde komme i balance. Dette forløb indledes af et samspil, en kommunikation, imellem psykolog og klient, hvor en fælles, følelsesmæssig forbindelse deles.

"At det er et samspil, ikke. Altså relationen af det, den ligger stadig i fokus. Det er ikke mig der skal løse det, det er heller ikke klienten, det er os, det er vi"

"(..) en til en kommunikation, altså det er det der sker i mellem os der er det vigtige. Og hvad der så bliver brugt for nogle briller til at analysere på det der ligger i mellem, det er ikke så afgørende som første skridt. Det bliver taget ud fra, hvad jeg vurderer at der skaber relationen"

I citatet understreger Relationspsykologerne ikke blot, at deres behandlingsforløb tilpasses til den enkeltes behov, men at den første kontakt, beskrevet som; første skridt, er det afgørende. Den første kontakt går altså forud for al behandling og må derfor betegnes som den vigtigste handling, da alt andet kommer efter. At få klienter til at tage det første skridt må derfor ses som værende Relationspsykologernes overordnede intention.

7.2 MEDIET

Da Relationspsykologerne fokuserer på tre målgrupper, er det nærliggende at strukturere hjemmesiden i en gitterstruktur, hvor de forskellige målgrupper optræder som kategorier, der muliggør bevægelse på tværs mellem hoved – og undermenuer. Kategoriseringen bevirker, at besøgende hurtigt finder frem til relevant information. Besøgende eksponeres derfor for mindst muligt unødigt eller irrelevant information. Gitterstrukturen er ligeledes fordelagtig, da Relationspsykologernes side kommer til at indeholde en stor del information under en lang række emner.

Der kan, inden for hver af kategorierne, indgå en sekvensstruktur med en logisk serie af underemner gående fra generelle til mere specifikke. Besøgende kan, ved at gennemgå den præsenterede information, hurtigt danne sig et overblik og have muligheden for at gå yderligere i dybden. I forhold til den fatiske funktion, så bør hjemmesiden opretholde en ensformighed i designet, inden for hver af de tre kategorier, så den besøgende kan koble specifik information til et specifikt design. Når den fatiske funktion brydes, vil den besøgende være bevidst om, at han/hun har bevæget sig videre til en anden kategori, hvilket vil lette navigationen på siden.

7.3 TERAPIOMRÅDET

Her undersøges punkterne for kommunikationsmodellen i forhold til terapiområdet..

7.3.1 AFSENDER(IMPLICITTE)

Ved denne målgruppe har afsenderen rollen som psykolog, der hjælper klienter med at opnå deres fulde potentiale eller overvinde problematikker i deres liv. Jævnfør de emotive funktioner, er det vigtigt, at designet afspejler de værdier, holdninger og følelser som Relationspsykologerne står for. Disse kan læses ud fra Relationspsykologernes udleverede materiale:

"Hos Relationspsykologerne følger vi et værdisæt, der gør at vi efterstræber at møde alle med et åbent hjerte og et kærligt sind. Dette bidrager til at skabe et trygt og tillidsfuldt rum, som er fuldstændig afgørende for at kunne skabe positiv udvikling og forandring"

7.3.2 MODTAGER (FAKTISK)

Den faktiske modtager for terapiområdet er almindelige mennesker, der står i svære perioder i deres liv. Relationspsykologerne forsøger her ikke at sælge sig til modtageren som værende problemløseren med alle svarene, men påtager sig en mere vejledende rolle som ressourcefindere. Der søges et relationsorienteret forhold mellem psykolog og klient, hvor der gennem en-til-en samtaler, deles kontekst og følelser. Dette har til formål at finde frem til og fremhæve klienternes indre styrker og værdier.

"Og det er simpelthen fordi vi ikke gider lede efter fejl. Vi gider ikke bare kigge på hvad for nogle forhindringer de skal over. Vi vil gerne se på hvad det er folk de godt kan i forvejen og så booste det i stedet for – få potentialet frem i folk. "

Relationspsykologerne gør sig attraktive for deres klienter ved at tilbyde en hjælp til selvhjælp. Ved at spørge ind til svære problematikker, tvinger de klienterne til at italesætte og forholde sig til problemstillingen relevante for deres liv. Herigennem hjælpes klienterne til at overkomme en midlertidig krise og leve op til deres fulde potentiale. Relationspsykologerne ønsker her ikke at tage imod børn under 10 år eller svært psykotiske klienter.

7.3.3 MODTAGER (IMPLICIT)

Relationspsykologerne henvender, sig i terapiområdet, ikke kun til personer med behov for hjælp, men også til pårørende af disse personer. Dette gøres, da personer med akut brug for hjælp, ikke altid selv kan overskue at tage kontakten. Da direkte adspurgt om andelen af personer med problemer kontra pårørende til personer med problemer, der kontakter Relationspsykologerne, svarer Svend Klingberg:

"Det er 50/50."

Ligeledes beskæftiger Relationspsykologerne sig med forældreproblematikker, hvor forældre ringer på vegne af deres børn. Det er derfor vigtigt, at kunne tilpasse budskabet, så det passer med en stor del implicitte modtagere for øje. Her tænkes især i forhold til den konative funktion, der skal opfordre ikke kun personer med problemer til at søge hjælp, men også pårørende af personer med problemer. Som nævnt i afsnittet omkring mediet, bør siden opbygges efter en gitterstruktur, baseret på de tre målgrupper, som hver kan inddeles i underkategorier jævnt før en sekvensstruktur indeholdende informationer omkring Relationspsykologernes ydelser. Denne strukturering af informationer fremmer derved en konsultativ interaktionsfunktion, hvor sidens besøgende selv, i eget tempo, har muligheden for at undersøge, hvad Relationspsykologerne står for såvel som de ydelser de kan tilbyde. Dette kan godt anskues som en kuriositet, da Relationspsykologerne netop selv ønsker den nære kontakt og kommunikation, hvilket denne specifikke interaktionsfunktion ikke opfylder. Nærheden kan dog etableres ved at fremhæve, at Relationspsykologerne tilbyder en uforpligtigende telefonisk samtale med potentielle klienter.

"Så vil jeg hellere sige på terapiområdet, giv et kald. Altså ring og så kan vi hurtigt fornemme, i løbet af 5 minutter, om det er en jeg har lyst til at (..)"

7.3.4 PRODUKTET

I forhold til den formale æstetiske funktion for terapiområdet, så har Relationspsykologerne allerede selv tilknyttet et udtryk til dette område. Terapiområdet er repræsenteret af røde og violette farver:

"Violet er formidlingsfarve mellem kærlighed og visdom - spiritualitet og fordybelse. Den står her sammen med rød som forbindes med blod, hjerte, liv, lidenskab, stærke følelser, varme og ild. Rød symboliserer og indeholder meget energi hvilket underbygges med ord som aggressivitet, vitalitet, vilje, handlekraft og lederevner"
(Klingberg, u.d.)

Den røde farves bånd til blandt andet stærke følelser og varme, stemmer godt overens med Relationspsykologernes arbejdsproces, hvor der i relationen mellem psykolog og klient, deles en kontekst og opnås en følelsesmæssig forbindelse. Den violette farves, som bindeled mellem kærlighed og visdom, kan henstilles til psykologernes formidlingsopgave, hvor de, i kraft af deres uddannelse, gennem empatien, søger at afhjælpe klienterne deres frygt. Igennem iterationerne vil der gås i dybden med den æstetiske fremtræden hvilket udmunder sig i designet. Dette gør sig også gældende for de resterende modtagergrupper.

7.3.5 KONTEKSTEN

I forhold til den referentielle funktion for terapiområdet, så skal terapiforløbet anskues som et sammenspil mellem psykolog og klient. Her menes, at der fra Relationspsykologernes side ikke sælger en færdigløsning, der passer til alle og løser alle problemer. Det er derimod et forløb, hvorigennem klienterne opnår en egenindsigt, hvilket kan kanaliseres mod en mulig løsning. Sammenspillet mellem

psykolog og klient er i højsædet hos Relationspsykologerne, der samtidigt gør op med den medicinske opfattelse af psykologien, så klienter ikke sygeliggøres eller stigmatiseres.

"Lige præcis. At det er et samspil, ikke. Altså relationen af det, den ligger stadig i fokus. Det er ikke mig der skal løse det, det er heller ikke klienten, det er os, det er vi."

"Man kan sige det er lidt en opgørelse med den medicinske forståelse af alt. (...)"

7.3.6 KODE

Da der inden for terapiområdet er tale om almindelige mennesker, bør kommunikationen foregå i lægmands termer. Hermed sagt, at der skal udvises forsigtighed i forbindelse med brugen af fagtermer, så der ikke opstår misforståelser. I forhold til det metakommunikative, bør budskaberne harmonere med klienternes livssituation gennem et subjektivt og værdiladet sprogbrug. På den måde kan der opnås den følelsesmæssige tilknytning, som Relationspsykologerne søger gennem deres terapeutiske tilbud. Denne tilknytning kan yderligere forankres gennem brugen af billeder som en intersemiotisk funktion, hvor billeder af Relationspsykologerne selv, har til formål at forstærke den følelsesmæssige relation. Psykologigerningen bygger på en idé om et beskyttet rum, hvor sårbare klienter, i tryghed og sammen med en psykolog, kan bearbejde problematikker i deres liv. Denne tankegang kan udtrykkes gennem billeder af lokalerne, så der opnås en afløsning, hvor billederne giver en merinformation til teksten. Billederne af de lyse og rummelige lokaler i Relationspsykologernes praksis, har ydermere til hensigt at gøre op med stereotype og medicinske opfattelser af psykologien. I forhold til de retoriske appelformer, lægges der, på terapiområdet, vægt på den følelsesmæssige patos og det tillidsvækkende etos ved overbringelsen af budskabet.

7.4 SKOLE/UDDANNELSE

Her undersøges punkterne for kommunikationsmodellen i forhold til skole/uddannelsesområdet.

7.4.1 AFSENDER(IMPLICITTE)

Relationspsykologerne spiller, ved denne målgruppe, rollen som konsulenter for skoler og uddannelsessteder, der har brug for hjælp til at løse konkrete problemstillinger.

"Som udgangspunkt er det jo kunden der henvender sig til os, og så laver vi en individuel løsning på det [Problemstillingen, red.]."

Relationspsykologerne nævner, at området for skole/uddannelse styrker eget brand ved at købe ydelser hos Relationspsykologerne, da dette udviser en social ansvarsbevidsthed, hvilket vægtes højt af elever/studerende.

"Det er også noget af et brand – at vi tager os godt af vores elever. Det der med social responsibility, det er jo ved at blive meget, meget aktuelt. Der er mange der vælger efter det"

7.4.2 MODTAGER (FAKTISK)

Den faktiske modtager for skole-/uddannelsesområdet er ledere, lærere og elever. Det er dem som i sidste ende vil drage nytte af det som Relationspsykologerne tilbyder. Tilbuddene til denne målgruppe omhandler terapi, rådgivning, undersøgelser på tre niveauer i forhold til enkeltpersoner, grupper eller hele institutioner.

Ved Relationspsykologernes hjælp, kan antallet af potentielt frafaldstruede elever sænkes, hvilket er attraktivt for uddannelsesinstitutionerne, da der kun opnås STÅ- penge for elever der gennemfører en uddannelse. Ligeledes kan der, via Relationspsykologernes tilbud, fra elevernes side opbygges en tillid til uddannelsesinstitutionen.

7.4.3 MODTAGER (IMPLICIT)

På skole-/uddannelsesområdet henvender Relationspsykologerne sig til skoleledere inden for diverse institutioner. Der tilbydes terapi på tre niveauer: Enkelt, gruppe samt institution. Ligeledes tilbydes kurser og hjælp til håndtering af psykisk sårbare unge. Der arbejdes ikke direkte med de udsatte unge, men derimod med lærerne på disse institutioner.

Det økonomiske aspekt, set i lyset af finanskriser og reformtider, anses som en væsentlig faktor i forbindelse med valg eller fravalg af Relationspsykologernes ydelser. Dog overskygges det økonomiske aspekt af det sociale aspekt, da skole/uddannelsesområdet er nødt til at oprethold en social ansvarlighed.

"De er hårdt ramt den her gruppe økonomisk, så de har brug for billige løsninger, men de har ikke råd til at lade vær med at tilbyde hjælp. Altså må de betale det, det koster. "

Med social ansvarlighed menes, at en institutions normale ansvarsområde udvides, så der også tages hensyn til interesser ud over at tjene penge, producere et produkt eller en ydelse på bedst mulig måde. Håbet er her, at der gennem et filantropisk fokus, kan opbygges en loyalitet og tiltro til organisationen (Jacobsen & Thorsvik, 2008, pp. 54-55).

Rent konativt bør der her arbejdes med at oplyse om vigtigheden af at kunne håndtere en lang række, potentielle problematikker, der forefindes på skole/uddannelsesområdet. Problematikker som Relationspsykologerne, via deres tilbud, kan afhjælpe. Herunder også, hvordan tilvalget af sådanne tilbud har en positiv afsmitning på deres image, da det netop afspejler en social ansvarsbevidsthed. Det bør tydeliggøres, at der kan opnås signifikante økonomisk samt social vindinger, hvis Relationspsykologernes ydelser købes. Som et yderligere persuasionsmoment, tilbyder Relationspsykologerne et uforpligtigende møde med potentielle kunder, hvor problemstillinger kan gennemgås og mulige løsninger diskuteres.

7.4.4 PRODUKTET

Relationspsykologerne har her tilknyttet et udtryk til dette område, hvilket betagendes som den formale æstetiske funktion. Skole/uddannelses-området er repræsenteret af gule og grønne farver:

"Den grønne farve er håbets - det levende og vækstens farve. Den symboliserer genskabelse og genfødsel. Optimisme, håb, balance og trivsel associeres også med grøn. Det er farven i midten, so, er formidlende, beroligende, forfriskende, menneskelig farve. Det er de udvalgte farve. Gul er storsindets, gavmildhedens, intellektets, intuitionens og anelsens farve. Gul kan fremme glæde, logisk tankegang og stimulerer intellektet. Gul siges at berolige sjælen, giver styrke og selvtillid. Endelig er det solens farve, der symboliserer liv" (Klingberg, u.d.)

Rent æstetisk, leder de grønne nuancer tanker hen på klasseværelsernes gamle kridttavle, hvorigennem farven bliver en passende, metaforisk beskrivelse af området. På samme vis kan den gule farve forbindes med en lyspære, symbolet på et en idé. Hermed også en ganske passende metafor på uddannelsessystemet, hvor disse "heureka-øjeblikke" fordres.

7.4.5 KONTEKSTEN

Relationspsykologernes tilbud til skole/uddannelsessystemet indbefatter ikke kun hjælp til elever/studerende, men også til undervisere og ledere. I forhold til den referentielle funktion, ses dette område i en systemisk sammenhæng, hvor alle dele af systemet skal inddrages, hvis en fornuftig løsning skal opnås. Dette gøres ud fra tankegangen om, at ubalancer ét sted i systemet vil propagerer sig gennem flere led og til sidst opluge hele systemet, hvilket igen afspejler det relationsprægede fokus.

"Ja, det vil også være temmelig nyt. Altså der er ikke ret mange skoler, hvis de endelig har et fokus, så er det 100 % på eleverne. Der er ikke ret meget fokus på, hvordan klæder vi lærerne på til at kunne håndterer deres egen personlighed i det at være lærer. Og det er jo egentlig en enorm sårbar proces, at undervise en masse der sidder på Facebook igennem hele timen. Og når de så går til eksamen, så siger de at du ikke har undervist mig godt nok. Jeg fik ikke en høj nok karakter "

7.4.6 KODEN

Før potentielle klienter henvender sig til Relationspsykologerne for rådgivning, i forbindelse med problemløsninger, impliceres det, at klienterne har en tiltro til Relationspsykologernes evne til at hjælpe. Ydermere er skole/uddannelsesområdet presset rent økonomisk, hvorfor de skal være helt sikre, hvis de skal overbevises om nytteværdien af et tilbud fra Relationspsykologerne. Der bør derfor sikres en høj grad af etos i det kommunikative budskab, så der fokuseres på at projicere en troværdighed, der kan vække tillid hos klienterne. Det kunne i den forbindelse være gunstigt at udstille skoler/uddannelsessteder, der har benytter Relationspsykologernes ydelser, så deres positive oplevelse, via en billedmæssig forankring, kunne videregives til andre. Grundet den skærpede

tavshedspligt, er det dog ikke muligt at komme i kontakt med sådanne institutioner. Den høje etos må derfor sikres gennem Relationspsykologernes medlemskab af Dansk Psykologforening, hvilket bør være tydeligt på siden.

7.5 ERHVERV

Her undersøges punkterne for kommunikationsmodellen i forhold til erhvervsområdet.

7.5.1 AFSENDER (IMPLICITTE)

Her har Relationspsykologerne rollen som konsulenter for virksomheder og kommuner, der mangler løsninger på en problemstilling. Erhvervsområdet henvender sig til Relationspsykologerne, når de konstaterer en intern problematik, de ikke selv kan løse. Målet er her at styrke virksomheden.

"Så det handler jo i sidste ende om at skabe et godt og solidt fundament og arbejdsmiljø, hvor de kan tjene penge ud fra. Og så er det selvfølgelig også effektivisering"

Relationspsykologerne ønsker ikke at arbejde med større virksomheder, hvilket der ikke er ressourcer til. I tilfælde, hvor en større virksomhed ville være relevant, vil Relationspsykologerne selv opsøge denne for at sælge sig selv.

7.5.2 MODTAGER (FAKTISK)

Den faktiske modtager er i dette tilfælde virksomhedernes medarbejdere, da det er disse, som vil opleve produktet i sidste ende. Kompetencerne som tilbydes til denne målgruppe omhandler undersøgelse/analyser, temperaturmålinger, konfliktløsning/foredrag, intervention, forankring, rådgivning/coaching, kompetenceafklaring, stress og krisehåndtering.

Ledernes mål i forhold til at anvende Relationspsykologerne ses i form af flere forskellige opgaver. Der kan være tale om at få ansat den rette person eller forebyggelse eller konfliktløsning af eksempelvis mobning. Det handler således om, at få skabt et solidt og godt arbejdsmiljø, hvor den enkelte lever op til sit fulde potentiale.

7.5.3 MODTAGER (IMPLICIT)

På erhvervsområdet ønsker Relationspsykologerne at henvende sig til ledere i virksomheder, da det er dem, som fortager beslutningen om at benytte deres tilbud. Det er således vigtigt, at gøre lederne opmærksomme på, hvad Relationspsykologerne har at tilbyde. Lederne for målgruppen beteges som dynamisk og fremsynede. Økonomi anses ikke som værende en begrænsende faktor. Da adspurgt om modtageren for erhvervsområdet svarer Svend:

"Ham der dyrker værdibaseret ledelse. Ikke ham der er hardcore økonom eller der, hvor virksomheden er gået konkurs og det bare er i sidste desperation"

Værdibaseret ledelse handler om skabe et fælles værdigrundlag i en virksomhed, hvilket ophøjer virksomheden til noget anden og mere end bare et værktøj eller instrument for ledere og ejere. På den måde skabes et særligt engagement og interesse for at opretholde virksomheden. Værdibaseret ledelse er således et spørgsmål om at påvirke den sociale fortolkning af hvad virksomheden står for. Dette gøres ved at identificere nøgleværdier, der udgør virksomhedens essens, og lever op til de forventninger, opfattelser og normer som præger de omgivelser som virksomheden er en integreret del af (Jacobsen & Thorsvik, 2008, pp. 398-399). Ud fra en konativ vinkel, skal det fremhæves, at Relationspsykologerne netop kan hjælpe virksomheden til at finde ind til disse nøgleværdier.

Philip Selznick, professor i sociologi og jura ved Berkeley Universitet, argumenter for, at succesfuld værdibaseret ledelse opnås gennem fire hovedpunkter: *Udformning af visioner og mål, Institutionalisering af formål, Forsvar for institutionel integritet samt Mestring af interne konflikt.* (Jacobsen & Thorsvik, 2008, pp. 399-400). Det bør derfor fremgå, at Relationspsykologerne har kompetencer til at hjælpe virksomheden til at opnå en succesfuld værdibaseret ledelse, hvilket afstedkommer positive fordele for såvel virksomheden som ansatte.

7.5.4 PRODUKTET

Ligesom ved de to foregående områder, har Relationspsykologerne tilknyttet et udtryk, der udgør den formale æstetiske funktion. Erhvervsområdet repræsenteres af blå og violette farver:

"Blå er en af de to hjertefarver og favner kærlighed såvel som fornuften og tænkning. Den siges at symbolisere kvaliteter som stabilitet, godkendelse, tradition og ro. Den violette farve står for spiritualitet og fordybelse. Det er disse farver, vi har valgt til at symbolisere vores kontaktflade til erhvervsområdet" (Klingberg, u.d.)

Den blå farve forbindes med borgerlige partier, hvor støtterne traditionelt set har været erhvervsdrivende. Farven er derfor repræsentativ for erhvervsområdet for Relationspsykologerne.

7.5.5 KONTEKSTEN

Som det er tilfældet med skole/uddannelsesområdet, har Relationspsykologerne en systemisk opfattelse i forbindelse med løsningen af problematikker i erhvervslivet. Alle led i systemet er potentielle problemområder, hvorfor det kræver en inddragelse af alle led, hvis problemerne skal løses. Her eksisterer ligeledes tankegangen om, at problemer kan forplante sig ned gennem flere lag i et system. En løsning forudsættes således, at alle lag gennemgås, så roden til problemet kan findes. Her skræddersys en løsning til den enkelte, da der ikke forefindes færdige pakked løsninger. Dette kommer til udtryk i Relationspsykologernes metodiske fremgang ADIF-modellen: Analyse, Design, Intervention og Formidling/Forankring. Hele Relationspsykologernes forståelse for problemstillingerne udspringer af fremgangsmåde, hvorfor denne model er relevant i forholdt i konteksten.

"Jeg har været i København og arbejde med et rengøringsfirma (..) De sad fire og var herre af butikken og de kunne ikke finde ud af, at få deres kommunikation til at

fungerer på en konstruktiv måde for at favne resten af butikken, og det forplantede sig selvfølgelig ned"

"Det er det jo nogen gange, at ledelsen siger "Vi har ikke nogen fejl, problemet lægger ude i produktionen. Så du skal gå ud og så lave en eller anden introduktion derude, som gør at det hele bliver godt igen". Og hvis problemet ligger på ledelsesniveau, så kan vi jo ikke gå ud og løse den opgave. Og der siger jeg fra med det samme, at okay hvis I ikke er villige til at arbejde med jer selv, hvorfor skulle de så være villige til at arbejde? "

7.5.6 KODE

Der skal her fokuseres på et symbolsk sprogbrug, hvor der lægges vægt på det nøgterne og saglige argument, der skal redegøre for relevansen af Relationspsykologernes ydelser. Denne argumentation fordres gennem brugen af logos som retorisk appelform og opnå yderligere gennemslagskraft ved at lade ADIF-modellen forankre dem. Argumentationen skal bakkes yderligere op af beviser for resultaterne af Relationspsykologernes ydelser, hvorigennem Relationspsykologerne opnår en høj etos.

8

UDVIKLINGSPROCESSEN

Dette kapitel beskriver udviklingen af den hjemmeside, som skabes i samarbejde med Relationspsykologerne. Den vil være opdelt i iterationer, der hver beskæftiger sig med en delmængde af det endelige kommunikationsprodukt. Dette gøres med henblik på at opnå større forståelse for problemområdet og Relationspsykologernes situation.

Hver iteration struktureres omkring en analyse, som udmunder i et design af den fremtidige hjemmeside for Relationspsykologerne. Analysen tager sit udgangspunkt i foranalysen, relevante udtalelser fra Relationspsykologerne, samt inddraget teori.

På baggrund af analysen, dannes en kravspecifikation, der ligger til grund for et fortløbende design, hvilket evalueres i samarbejde med Relationspsykologerne. Hjemmesiden bliver, efter hver iteration, præsenteret for kontaktpersonen hos Relationspsykologerne, med henblik på at få kritik på det udarbejdede.

Hver iteration udmunder i en opsummering, hvor der gøres status over det foretagne arbejde og kritikken fra Relationspsykologerne. Denne opsummering danner herved grundlaget for den næste iteration og gør det muligt for læseren at skabe sig et hurtigt overblik.

8.1 FØRSTE ITERATION: FORSIDE OG DESIGNSTRUKTUR

Afsnittet beskriver arbejdet for første iteration og redegør for de designbeslutninger, der er foretaget. Ydermere er dette den første iteration i udviklingsforløbet, hvorfor der her fokuseres på forsiden og overordnet designstruktur.

8.1.1 ANALYSEN FOR FØRSTE ITERATION

Afsnittet er bygget op omkring punkterne; *struktur og layout*, *æstetik*, *sprog* og *særlige ønsker*. Citater i afsnittet stammer fra interviews af Relationspsykologerne (se bilag 3 for fuld transskribering).

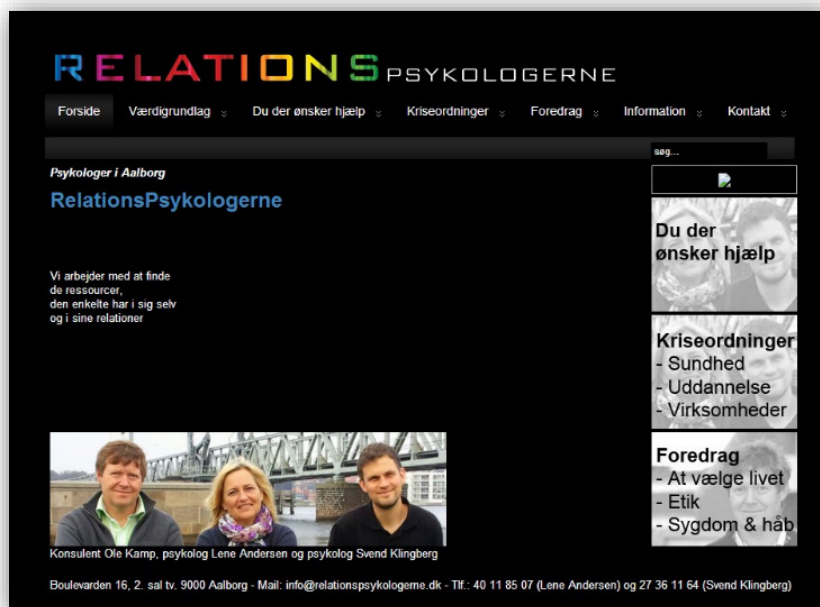
STRUKTUR OG LAYOUT

For at skabe en fornuftig kommunikationsplatform for Relationspsykologerne, må der først fastslås en overordnet struktur for hjemmesidens opbygning. Jævnfør foranalysen, kan Relationspsykologernes kernekompetencer inddeles i tre hovedområder, henvendt til tre forskellige målgrupper: *Terapi*, *Skole/uddannelse* samt *Erhverv*.

Forsiden udformes som en platform rummende de tre hovedområder. Strukturen skal afspejle Relationspsykologernes kompetenceområder over for besøgende. Opdelingen sikrer yderligere, at besøgende ikke præsenteres for irrelevant information, da alt informationen vedrørende hvert af de tre områder kun forefindes under sit respektive område. For at forstærke denne effekt, holdes informationsniveauet på forsiden på et minimum. Kun generel information vedrørende kontaktoplysninger og en kort opridsning af værdisættet findes her. Det gøres, da forsiden blot skal fungere som landingsplatformen for hjemmesiden, hvorfor det ikke tænkt, at besøgende bruger lang tid der. Hovedformålene er at få dem fra forsiden til ét af de tre hovedområder og præsentere den faktiske afsender.

ÆSTETIK

Relationspsykologernes nuværende hjemmeside (billede 1) kan synes, med en helt sort baggrund, indelukket og dyster, hvilket står i kontrast til de værdier som de ønsker at projicere.



Billede 1

I forhold til den formale æstetiske funktion for hjemmesiden, så er Relationspsykologernes praksis holdt i hvidt og andre lyse nuance, hvilket også bør anvendes til den nye hjemmeside (se billede 2). På den måde holdes en rød tråd mellem den virtuelle repræsentation og den fysiske manifestation af Relationspsykologernes lokaler, hvilket kan betegnes som en metavisuel kommunikationsfunktion.



Billede 2

Ifølge farvespsykologiens betydning, er farven hvid forbundet med renhed, friskhed og godhed (Olesen, u.d.). Den anvendes ofte på hjemmesider til at gøre den letlæselig. Inden for psykologi bliver denne farve ofte forbundet med nye begyndelser, hvor tavlen tørres ren. Den er på den måde effektiv til at hjælpe i forbindelse med oprydning i en persons liv, da den tilbyder udrensning og rensning i tanker og følelser. Farven hvid er ligeledes reflekterende og stimulerer åbenhed, vækst og kreativitet, hvilket stemmer godt overens med Relationspsykologernes værdisæt, som de ønsker at udstråle igennem deres hjemmeside. Det er ikke muligt, at gemme sig bag den hvide farve, da den forstærker alt på sin vej, hvilket gør sig gældende i de samtaler, som finder sted hos Relationspsykologerne. Ydermere er hvid en farve der beskytter og opmuntre, hvilket er vigtigt for en klient, som har behov for hjælp. De skal føle sig trygge og få en følelse af, at der er hjælp at hente, de kan komme videre. Den hvide farve er derved med til at skabe et håb, trøst og ro som kan hjælpe til at lindre følelsesmæssige forstyrrelser. Den hvide farve kommer for alvor til sin ret ved hjælp af enkle og simple designs, hvorved der skabes et større overblik og ro, hvilket vi gør brug af.

I foranalysen nævnes tematikken omkring de tre områders æstetiske funktion, hvor farver tilknyttes en betydning. Ren metakommunikativt afspejler farvernes indbyrdes tilhørsforhold den relationsorienterede fremgangsmåde som Relationspsykologerne har baseret deres arbejde på. Det formodes dog, at besøgende ikke på forhånd har kendskab til farverne og den betydning som Relationspsykologerne har lagt i dem. Farverne vil derfor hovedsageligt bruges til at hjælpe besøgende med at navigere på siden, da der via layoutet knyttes farver til specifikke informationer. På den måde kobles den æstetiske funktion til det fatiske og navigative på hjemmesiden.

Målet er, at besøgende med tiden ser sammenhængen mellem farver og informationer, hvilket bør lette deres navigation. På den måde imødekommes Relationspsykologernes farvetematikker ved at bruge røde, blå og grønne nuancer under henholdsvis terapi, skole/uddannelse samt erhverv.

SPROG

Da forsiden på hjemmesiden typisk er det første de besøgende ser, er det essentielt, at der her skabes et godt førstehåndindtryk. Her skal Relationspsykologernes værdisæt kort opridses, så besøgende hurtigt kan vurdere om det er noget for dem. Dette opsummeres i en række mantraer, der tilknyttes billeder af Relationspsykologerne, så der, via den intersemiotiske funktion, sker en forankring af billede og tekst.

Da Svend Klingberg adspørges om idealhjemmesiden, svarer han:

"Jamen så skal den være imødekommende og varm og tillidsvækkende, troværdig, autentisk, fuld af integritet og så sammenhængen med det vi formulerer ud og det vi har"

Med afsæt i teorien for retoriske appellformer, kan begreberne; integritet, troværdighed, tillidsvækkende og autencitet henføres til etos. Ligeledes er begreberne; varme og imødekommende tættere på den følelsesmæssige patos.

For at fordre en høj grad af etos på hjemmesiden, skal Relationspsykologernes medlemskab af Dansk Psykologiforening vises, så det hurtigt ses af besøgende. Dette skaber en troværdighed og tillid, hvilket udmøntes i en høj etos.

Billedet og mantraerne på hjemmesiden skaber en menneskelig forbindelse, hvilket har til formål at udstråle en imødekommenhed og varme, der kan efterkomme kravet om patos. Billederne afspejler også en autencitet og troværdighed der yderligere forstærker etos.

Begreberne; terapi, skole/uddannelse samt erhverv, der anvendes ved tredelingen af hjemmesiden er også oppe til overvejelse. Ifølge foranalysen, så dækker arbejdsområdet "terapi" over almindelige mennesker, der har behov psykologihjælp til at overkomme forhindringer i livet. Navnet "Terapi" er dog meget generelt og forefindes også under såvel skole som erhverv. "Terapi" omdøbes derfor til "privat", da denne navngivning bedre omfavner det reelle arbejdsområde. Skole/uddannelse omdøbes til "skole", da ordet uddannelse kan forveksles med muligheden for at tage en egentlig psykologiuddannelse. Erhverv forbliver dog det samme.

SÆRLIGE ØNSKER

Relationspsykologerne udtrykte under interviewet et ønske om at selv at være i stand til at opdatere hjemmesiden med indhold. Desuden nævnes der i interviewet, at det kunne være smart med et nyhedsfeed på siden. Dette er undladt, da koncepterne; "nyt og gammel" kun har en betydning for besøgende, der navigerer til siden på en regelmæssig basis.

8.1.2 KRAVSPECIFIKATION

På baggrund af analyseafsnittet opstilles en kravspecifikation til hjemmesiden. Designet skabes på baggrund af kravspecifikationen (Tabel 1).

Kravspecifikationer	
Nr.	Beskrivelse
1	Forside skal fungere som landningsplatform.
2	Hjemmesiden skal struktureres efter Privat-, Skole- og Erhvervsområde.
3	Design der afspejler Relationspsykologernes værdisæt. Blandt andet ved brugen af deres mantraer.
4	Design der afspejler de fysiske omgivelser Relationspsykologerne befinder sig i.
5	Design der afspejler troværdighed, imødekommenhed, varme, tillid, autenticitet og integritet.
6	Design der benytter sig af farvetematikken brugt af Relationspsykologerne, både af symbolske og strukturmæssig grunde.
7	Hjemmesiden skal nemt kunne opdateres af Relationspsykologerne.

Tabel 1

8.1.3 DESIGN

Dette afsnit vil dække designet af landingsplatformen og begrundelser for disse designvalg. Afsnittet vil ligeledes gøre brug af udvalgte teorier, som er fundet relevante i forbindelse med beslutningstagningerne. Afsnitte struktureres omkring kravspecifikationens punkter. Flere af punkterne lægger sig op ad hinanden, hvorfor det er meningsfuldt at slå dem sammen.

STRUKTUR OG OPBYGNING (KRAV 1 - 2 - 3)



Billede 3

Billede 3 illustrerer forsides opbygning og struktur. Der er i det overordnede design forsøgt at holde en simpel opbygning, som skal virke åben og imødekomende over for besøgende. For at skabe en landingsplatform og imødekomme de enkelte målgrupper, benyttes en gitterstruktur på forsiden, hvilket opdeler den i privat, skole og erhverv, med hver deres farve. Fra forsiden kan besøgende let navigere ind på det område, der specifikt henvender sig til dem. Da forsiden hovedformål er at fange besøgende, benyttes der ikke en stor mængde tekst. Forsiden skal inden for få sekunder fastholde besøgende og dirigere dem videre. Her er ligeledes inkorporeret en slider, der skifter mellem forskellige billeder og tekst, hvilket gør siden dynamisk og levende.

Forsiden anvender *feedback* på de emneopdelte bokse. Når besøgende holder musen over disse, kommer der en tekst frem, som forklarer hvem dette område er henvendt til og hvad der tilbydes (Billede 4). Begrundelsen for dette er, at det kan være svært for en besøgende, at vide hvor de skal gå hen, baseret på kategoriernes titel. Denne *feedback* er med til, at sikre at besøgende har en indsigt i hvem indholdet henvendes til, før de går videre. Dette skal være med til at skabe et større overblik og indsigt i siden opbygning.



Henvender sig til ledere i virksomheder.
Vi tilbyder temperaturmålinger, konfliktløsning/
håndtering, intervention, forandring, coaching,
stresshåndtering og krisehåndtering mm.

Billede 4

Herudover anvendes der *feedback* når musemarkøren holdes over klikbare elementer på siden, da de enten vil skifte farve eller farven nedtones, samt musemarkørens ikon udskiftes. Ovenstående *feedback* er også tæt forbundet med *affordance*, hvor hjemmesiden hjælper til, at besøgende ikke ender i en situation, hvor de ikke ved hvor de skal gå hen for at finde den relevante information. I dette tilfælde er der både tale om *visibility* og *constraints*, da emnerne hjælper den besøgende til at komme det rette sted hen og undgå det der ikke er relevant. I tilfælde, hvor den besøgende skulle ende på en side, der ikke indeholder det der har brug, så er hjemmesiden udstyret med en menu i toppen, som vil være at finde på hver side, hvilket gør det muligt at navigerer rundt på alle sider, uafhængig af hvor de befinder sig.

I bunden af siden er kontaktinformationerne placeret for, at besøgende hurtigt kan komme i kontakt med Relationspsykologerne. Det er således gjort muligt, at ved et klik på e-mail-adressen, så videreføres den besøgende til et e-mail program, hvor de kan skrive direkte uden at skulle til at kopiere denne. Der er også i denne forbindelse tale om en direkte *mapping*, da der er en klar forbindelse mellem e-mailadressen og e-mailprogrammet. Placeringen af kontaktinformationerne er tidligere erklæret vigtigt af Svend Klingberg, da denne information skal være lettilgængelig for den besøgende.

Som tidligere nævnt vil menuen gå igen på alle hjemmesiden sider, hvilket skal være med til at skabe en ensartethed. Et andet vigtigt *consistency* element findes i farvevalget til de tre kategorier, da det er hensigten, at disse skal benyttes på deres respektive sider, hvori der skal være en ensartet opbygning. Disse farver skal være medvirkende til at lave en genkendelighed for besøgende og skabe en god navigering på siden. Besøgende kan derved benytte tidligere erfaring til at rundt på hjemmesiden. Ydermere vil bunden af siden også gå igen på hver side, hvori kontaktinformation og medlemskab af Dansk Psykolog Foreningen er at finde.

ÆSTETISKE VIRKEMIDLER (KRAV 4 - 5 - 6)

Forsiden gør brug af et billede af psykologerne, som befinder sig i naturlige omgivelser. Under udformningen af denne iteration har det ikke været muligt at anskaffe rigtige billeder af psykologerne, derfor anvendes der et midlertidigt billede, for at illustrere pointen overfor Relationspsykologerne. Brugen af billeder af Relationspsykologerne skal være med til, at øge troværdigheden, da forbindelsen mellem lokationen og hjemmeside vil være tættere forbundet. Den besøgende får derved en indsigt i, hvordan psykologerne ser ud og de kan sætte sig ind i at være i lokalerne. Billederne er anvendt som virkemiddel til at ramme patos hos den besøgende, så deres frygt mindskes og en positiv følelse opstår. Der er i den forbindelse en høj fokusering på psykologernes kropskrop, som skal være åben og imødekommende, således at den besøgende vil være tilbøjelig til at vælge dem til at hjælpe. Til at støtte billedet, gøres der brug af Relationspsykologernes værdisæt såsom "Vi tager imod folk med en åbenhed og et kærligt sind" og "Vi arbejder med at finde de ressourcer, den enkelte har i sig selv og i sine relationer".

Forsiden benytter en række elementer, som er tilknyttet etos for at skabe en tillid mellem afsenderen og modtageren. Et af disse elementer ses i henhold til medlemskabet af Dansk Psykologforening, som er et bevis på, at de er autoriserede psykologer, hvilket kan være med til at skærpe en eventuel skepsis, som kan være vigtigt for nogen brugere før de indleder en kontakt. Etos benyttes ligeledes i forbindelse med billederne af Relationspsykologerne, som skal være med til at skabe en tryghed.

Der benyttes logos når den besøgende holder musen over de tre hovedområder, hvori en beskrivelse af Relationspsykologernes kompetencer kort beskrives. Der er ligeledes åbnet op for, at de kan tilbyde andre ydelser end dem der er listet gennem "mm.", da Svend Klingberg udtalte at de ofte skræddersyer løsninger til den enkelte, som kan åbne op for nye områder de ikke tidligere har erfaret. Ydermere er hovedområderne med til at vise, hvilke områder Relationspsykologerne arbejder med, således at der med en kort og præcis kommunikation imødekommer den enkeltes behov.

værdisættet som lyder: "Vi arbejder med at finde de ressourcer, den enkelte har i sig selv og i sine relationer" er en argumentation for at vælge Relationspsykologerne, da den beskriver et værdifuldt arbejdsområde, hvilket kan være særligt vigtigt for erhvervsområdet, hvor man ønsker at fremme den enkelte medarbejders evner.

De valgte typografier benytter ikke seriffer, da denne type typografi er den mest læsevenlige i forbindelse med tekst på en skærm (Gamborg, 2013). Der har været fokus på en letlæselig side, hvor skriftstørrelsen har en passende størrelse, således at den besøgende ikke skal benytte en stor mængde energi på at tyde, hvad der står på siden. Herudover bruges der kun to forskellige typografier, for at holde siden simpel og samtidig sørge for at der er en rød tråd.

Logoet er ændret fra originalen, så det passer til de andre ændringer på hjemmesiden. Det oprindelige logo bestod af teksten: "Relationspsykologerne". Teksten var placeret i en sort firkant og bogstaverne havde hver sin farve, hvilket ikke stemmer overens med de rene linjer og lyse baggrund på den nye hjemmeside (Billede 5).



Billede 5

Det nye logo tager form efter en taleboble formet ud fra initialerne R og P. Logoet er valgt, da det rent metavisuelt, fremhæver samtalen som det centrale for Relationspsykologernes relationsorienterede arbejde. For at bibeholde farverne fra det tidligere logo og deres betydning, så er disse repræsenteret i midten som det centrale i samtalen (Billede 6).



Billede 6

SÆRLIG ØNSKER (KRAV 7)

Hjemmesiden er udviklet ved hjælp af CMS-systemet Wordpress hvilket, efter ønske fra Relationspsykologerne, skal gøre det nemmere at opdaterer og rette indhold. Relationspsykologernes nuværende hjemmeside gør også brug af et CMS-system til at opdatere og rette indhold, hvorfor det forventes at brugen af Wordpress ikke vil være en stor omvæltning.

8.1.4 EVALUERING

Dette afsnit vil beskrive den kritik der blev modtaget under evalueringen af første iteration (se bilag 5 for den fulde transskribering). Ved Evalueringen fik Relationspsykologerne lov til at interagere med forsiden uden introduktion, for på den måde at indfange førstehåndsindtrykket og udelukke indvirkning fra designernes side. Efterfølgende blev der afholdt en åben dialog, hvor alle aspekter blev gennemgået for at forbedre struktur og design.

Til evaluermødet med Relationspsykologerne, blev der udvist en generel tilfredshed med det udviklede kommunikationsprodukt. Den positive kritik vil blive videreført til næste iteration i forbindelse med videreudviklingen af kommunikationsproduktet.

Det blev under evalueringen fremhævet positive aspekter ved det nye logo, hvoraf brugen af taleboblen blev anset, som værende positiv:

"Det er ekstremt forskelligt hvad forskellige psykologer bruger. Altså nogen bruger blomster og andre bruger træer. Altså det er ofte forbundet i naturen på en eller

anden måde og der kan jeg egentlig godt lide, at det er dialogen i stedet for der kommer i fokus".

Logoet kan derved benyttes som en differentiering fra andre psykologer, da mange vælger at benytte metaforiske billeder fra naturen til at fremhæve deres værdisæt. Ved at ændre logoet så det passer sammen med Relationspsykologernes værdier, bliver logoet en spejling af Relationspsykologerne selv, hvilket skaber et udtryk på siden der er i overensstemmelse med deres identitet.

I den forbindelse opnåede gruppen en dybere forståelse for dialogen og relationen, da det er vigtigt at anerkender det andet menneske man sidder overfor. Hvis man ikke gør dette, kan en dialog ikke finde sted. I dette tilfælde er der ingen relation, hvilket gør det vigtigt for Relationspsykologernes arbejde at anerkende klienten igennem forståelse og dialog, hvorved logoets betydning forstærkes.

RETTELSER

I løbet af evalueringen påpegede Svend Klingenberg en række ting, som ønskes ændret i forhold til udformningen af forsiden. Disse rettelser vil blive gennemgået i dybden i det følgende afsnit.

Der har under udviklingen været diskussion om navngivningen af de tre målgrupper, hvorved Svend påpegede følgende:

"Har i overvejet om det skal hedde "Private" i stedet for privat? Med tanke på at privat, det kan godt være sådan: "Privat, her skal I ikke gå ind".

"Private" vil derved være et mere passende ord, da det dækker over målgruppen, hvilket kan være medvirkende til at undgå eventuelle misforståelser. Ligeledes er dette ord med til at åbne op for, at det kan være henvendt til mere end en person, da Relationspsykologerne også tilbyder parterapi.

Ved kontaktinformationerne i bunden af siden blev det fundet relevant, at lade navnene linke til en side, hvor billeder og beskrivelser af psykologerne befinder sig. Svend begrundede dette med følgende udtale:

"Det kunne jeg forestille mig, at de ville læse og så sige: "Okay, jeg skal i hvert fald ikke ind til en kvinde eller jeg skal i hvert fald ikke ind til en mand". Og så vil de trykke efter det".

Herved bliver det muligt for besøgende at få hurtig adgang til informationer om psykologerne.

8.1.5 OPSUMMERING AF FØRSTE ITERATION

Efter endt første iteration er der blevet oprettet en landingsplatform til fremtidige besøgende af Relationspsykologerne. Det endelige design blevet lagt på plads og godkendt i samarbejde med Relationspsykologerne. Med andre ord kan de stå inden for det udarbejdede design og har givet udtryk for at den afspejler dem bedre end den forhenværende hjemmeside.

Dog er det visuelle design kun en delmængde af det endelige kommunikationsprodukt og det visuelle kan have sine begrænsninger i forhold til at kunne tegne et fyldestgørende billede af, hvem Relationspsykologerne er. Derfor vil den næste iteration fokusere på indhold og formidling, herunder sørge for en korrekt formidling således at den stemmer overens med den identitet som Relationspsykologerne ønsker at projicere.

8.2 ANDEN ITERATION: INDHOLD OG FORMIDLING

Første iteration lagde vægt på at få hjemmesidens struktur og design til at stemme overens med Relationspsykologernes værdier og visioner. Dette arbejdes der videre på i denne iteration dog ud fra en indholdsmæssig vinkling.

8.2.1 ANALYSEN FOR ANDEN ITERATION

Analysen redegør for de generelle oplysninger som hjemmesiden skal indeholde. Derudover en redegørelse for de Relationspsykologernes tre grupper. Citater i dette afsnit stammer fra interviews af Relationspsykologerne (se bilag 3 og 5 for fuld transskribering)

PRIVATOMRÅDET

Jævnfør foranalysen påtager afsenderen sig rollen som psykolog, hvis formål er at hjælpe klienter til at opnå deres fulde potentiale eller overkomme problemer i deres liv. Dette gøres gennem et forløb mellem psykolog og klient, hvor relationen fungerer som katalysatoren for, hvordan der samarbejdes om at løse den problemstilling klienten står over for. Da dette er så essentielt for behandlingsforløbet, struktureres hjemmesiden, så den indeholder en introduktionsside for privatområdet, hvor der redegøres for Relationspsykologernes arbejdsproces og den rolle de spiller. På den måde undgås misforståelser og der sker en forventningsafstemning. For at undgå at afskrække potentielle klienter ved at være for direkte i denne "Hjælp til selvhjælps"-mentalitet, nedtones dette på introduktionssiden. Herefter kan de besøgende navigere videre og lære om Relationspsykologernes særlige metoder. Rent konativt, med et hovedfokus på en patos-vinkling for argumentet, ønskes det, at besøgende selv indser, at denne måde at arbejde på, er den rigtige for dem.

Jævnfør foranalysen, er der på det private område tale om to modtagergrupper, som er henholdsvis personer, der har et behov for hjælp samt pårørende til personer, der har behov for hjælp. Det er derfor vigtigt, at kommunikationen tilrettelægges, således at den når ud til begge parter, da dette er afgørende for om besøgende vælger Relationspsykologerne. Der er på dette område tale om almindelige mennesker, hvilket dækker over en bred målgruppe, da det kan være alle mennesker. Ifølge Svend Klingberg er det hver femte, som på et eller andet tidspunkt i deres liv får behov for psykologhjælp. Ligeledes dikterer Relationspsykologernes værdisæt følgende:

"Hos Relationspsykologerne følger vi et værdisæt, der gør at vi efterstræber at møde alle med et åbent hjerte og et kærligt sind. Dette bidrager til at skabe et trygt og tillidsfuldt rum, som er fuldstændig afgørende for at kunne skabe positiv udvikling og forandring" (Klingberg, u.d.)

Privatområdet skal udgøre et tillidsfuldt og trygt rum, der kan favne den brede målgruppe. Introduktionssiden skal derfor bruges til at tage imod målgruppen og byde dem velkommen på en kærlig og åben måde. Dette opnås ved et opgør med sygeliggørelsen og stigmatiseringen af klienterne ved at fortælle, at behovet for hjælp ikke er et svaghedstegn, men en naturlig del af vores menneskelighed. Alle kan få brug for hjælp, så det eneste unaturlig er, ikke at søge hjælpen. Ydermere opnås trygheden ved at tilbyde en uforpligtende samtale med psykologerne, så potentielle klienter eller pårørende kan finde ud af, hvordan de kan hjælpe. Til at imødekomme besøgende, vil der gøres brug af etos og patos som retoriske appelformer. Dette skyldes, at denne målgruppe har behov for et tillidsforhold til psykologerne, da der er tale om personlige problematikker, hvor relationen er væsentlig i henhold til valget. Hjemmesiden vil igennem den skriftlige og visuelle kommunikation gøre brug af patos for mindske frygten hos besøgende og skabe en positiv fornemmelse, hvilket er med til at understøtte tillidsforholdet i etos. Dette opnås ved anvendelsen af et følelsesladet billedsprog og inddragelsen af vidneudsagn fra tidligere klienter. Ved at inddrage et billede af Relationspsykologernes åbne og lyse lokaler på introduktionssiden, henføres værdierne vedrørende et tillidsfuldt og trygt rum til det fysiske rum, hvor igennem der rent intersemiotisk sker en forankring af teksten.

Da privatområdet netop skal ramme en bred målgruppe, bestående af almindelige mennesker, er det vigtigt at mængden af information ikke bliver overvældende for de besøgende, men samtidigt detaljeret nok til at give besøgende et overblik over ydelserne. Da der er tale om almindelige mennesker holdes kommunikationen i lægmands termer. Jævnfør Svend tilbyder Relationspsykologerne: hypnoterapi, ressourceorienteret terapi, kompetenceafklaring, relations-orienteret terapi, parterapi og symboldrama. Det kan for almindelige mennesker være svært, at vide hvad dette betyder og hvad det indebærer i forbindelse med et terapiforløb. Menustrukturen for privatområdet er derfor en gitterstruktur, hvor behandlingsydelser opdeles efter problematikker, hvilket er noget, de besøgende kan relatere til. Disse problematikker er ydermere struktureret som en sekvensstruktur, hvor der kan opnås et overblik over ydelserne via korte og præcise beskrivelser, men samtidigt med en mulighed for at læse lidt mere detaljeret om det. Opdelingen styrker sidens navigative funktioner, da det hjælper besøgende til at finde relevante informationer. Da privatområdet indeholder informationer om forskellige problematikker og terapiformer, så vil logos også indgå til at understøtte de retoriske appelformer. Det er vigtigt at bemærke, at det ikke er denne appelform, som der lægges størst vægt på, da det i højere grad gælder om at skabe forbindelsen mellem afsender og modtager i henhold til at kunne tage hånd om deres personlige problematik. Ifølge Svend Klingberg handler det for besøgende om, at opnå et hurtigt tillidsbånd. Det er derfor vigtigt, at opnå en høj etos, hvorved budskabet modtages med mindre skepsis. Endvidere kan en stor vægtning af logos medføre en kedelig fremtræden, hvorved budskabet sløres.

SKOLE/UDDANNELSESOMRÅDET

På skole og uddannelsesområdet har Relationspsykologerne en konsulentrolle. Dette område skal ligeledes have en introduktionsside, hvor der redegøres for dette forhold. Herudover skal introduktionssiden gøre opmærksom på den systemiske tankegang som Relationspsykologerne tilbyder til skole og uddannelsesområdet er baseret på. En redegørelse for, at ubalancer ét sted i systemet, uden indgriben, vil sprede sig til resten af systemet. Dermed impliceret, at en løsning ikke kan udarbejdes uden at involvere alle led. Foranalysen gør yderligere opmærksom på den nytænkning det er, ikke blot at have fokus på eleverne, men også lærerne, der skal klædes ordentligt på i forhold til at kunne håndtere egen personlighed i det at være lærer. Lærergeneringen anses som en sårbar proces, hvorfor dette kræver stor opbakning. Svend Klingberg hævder endvidere, at en lærer med selvværdproblematikker påvirke eleverne, hvorved de får en forringet uddannelse og måske selv komme ud med et dårligt selvværd.

“Lærere der har lav selvtillid eller lavt selvværd, de deler ud af deres lave selvtillid og selvværd til eleverne og bliver nemt jordnet af elever, som er lidt stærke.”

I forlængelse af den systemiske tankegang, skal introduktionssiden redegøre for vigtigheden af den sociale ansvarlighed. Menneskers perception over for skolen/uddannelsesstedet påvirkes af samarbejdet med Relationspsykologerne, da det sender et signal om, at den pågældende institution tager sig af sine ansatte og elever/studerende. Dette udmønter sig i en øget loyalitet og tiltro til institutionen, der derigennem gøres attraktiv. På introduktionssiden skal det fremgå, at Relationspsykologerne tilbyder et uforpligtende møde, hvor de kan bedømme, hvordan opgaven skal gribes an. Tilbuddet om det uforpligtende møde får en central position på introduktionssiden, da det udgør et vigtigt kontaktpunkt, hvor afsender kan møde modtager. Styrken ved mødet er, at modtager ikke har noget at miste, da det ikke forpligter. Det giver ligeledes Relationspsykologerne en mulighed for personligt at mødes med modtageren og overbeviser dem om at købe en ydelse.

Målgruppen består af skoleledere på de enkelte institutioner, da det er dem som tager beslutningen om at anvende psykologer til en specifik problematik. Relationspsykologerne tilbyder rådgivning, undersøgelser af personer/grupper/institutioner, supervision, undervisning (undervisningen kan være opbygget som temadage eller et kursusforløb) og konflikthåndtering. Der er et fokus på frafaldstruede elever samt forebyggende indsatser. Med den sociale ansvarlighed som omdrejningspunkt, opdeles menustrukturen for skole/uddannelsesområdet i en gitterstruktur omkring punkterne: Frafallstruede elever, supervision, gruppeforløb samt den forebyggende indsats. Herved afspejles Relationspsykologernes fokusområder og deres systemiske tilgang til problemstillinger. Desuden afholder Relationspsykologerne en række foredrag og kurser rettet mod skole/uddannelsesområdet. Disse kurser og foredrag tjener yderligere som kontaktpunkter, hvor Relationspsykologerne kan møde potentielle kunder, hvorfor også de fortjener et punkt i menustrukturen. Da det ikke kan sikres, at alle tænkelige problematikker dækkes på hjemmesiden, skal modtageren selv opfordres til at tage kontakt, da de kan sidde med problematikker som Relationspsykologerne alligevel afhjælpe. De retoriske appelformer omhandler på dette område primært logos og etos. Det handler på dette område om at appellere til den sunde fornuft og skabe

en tillid til, at Relationspsykologerne kan være behjælpelige i den konkrete problematik. Her inkorporeres logoet for Dansk Psykologiforening som en metavisuel kommunikationsfunktion, der har til opgave at styrke tilliden til Relationspsykologernes arbejde. Der anvendes yderligere en række fakta og konkrete oplysninger, som beskriver arbejdsprocesserne og hvad de afstedkommer. På den måde gøres modtager opmærksom på nytteværdien.

ERHVERV

Ligesom skole/uddannelsesområdet, påtager Relationspsykologerne sig på erhvervsområdet en konsulentrolle for virksomheder og kommuner, der har et behov for at finde løsninger på deres problemstilling. I kraft af denne konsulentrolle bevæger Relationspsykologerne sig væk fra den kliniske psykologi og påtager sig rollen som erhvervspsykologer. Disse arbejder med organisationsudvikling, ledelse, coaching, medarbejdertrivsel. Målgruppen består af ledere, der henvender sig til Relationspsykologerne, når de konstaterer en problematik, der ikke kan løses internt i deres organisation. Ifølge foranalysen er der her tale om ledere, der driver værdibaseret ledelse og ikke anser økonomien som værende en begrænsende faktor. Erhvervsområdet skal derfor have en introduktionsside, der harmonerer med værdierne for en leder, der driver den værdibaserede ledelse. Herunder en redegørelse for, hvordan Relationspsykologerne kan hjælpe med at skabe et fælles værdigrundlag i en virksomhed, ved at identificere de nøgleværdier, der udgør virksomhedens essens.

Kriterierne for succesfuld værdibaseret ledelse er som følgende: *Udformning af visioner og mål, Institutionalisering af formål, Forsvar for institutionel integritet samt Mestring af interne konflikter* (Jacobsen & Thorsvik, 2008). Relationspsykologernes tilbud henvender sig her til kriteriet: *Mestring af interne konflikter*. Erhvervsområdet skal derfor struktureres som en gitterstruktur, der inddeler Relationspsykologernes tilbud for efter emnerne: HR-ydelser, krisehjælp, konflikthåndtering, stresshåndtering. Tilbuddene omhandler: undersøgelser/analyser af virksomheden, temperaturmålinger, konflikthåndteringer, intervention, forankring, forandring, rådgivning/coaching, kompetenceafklaring, stresshåndtering og krisehåndtering. Derudover tilbyder Relationspsykologerne undervisning og foredrag, hvilket også tildeles et menupunkt. Idéen om værdibaseret ledelse hænger ydermere sammen med Relationspsykologernes systemiske syn på problemløsning, da værdibaseret ledelse netop søger at ophæve virksomheden til noget andet og større end blot et værktøj for ledere og direktører. Dette opnås ved at skabe et fælles værdigrundlag i organisationen, hvilket netop implicerer, at hele organisationen involveres.

Ligesom der på skole/uddannelsesområdet kan være problematikker, der ikke er listet, skal det fremhæves, at et uforpligtende møde kan være med til at afklare, hvorvidt Relationspsykologerne alligevel kan være behjælpelige. Relationspsykologerne har i den forbindelse udtalt, at erhvervsområdet løbende udvikler sig i takt med udviklingen på erhvervsmarkedet og i samfundet, hvorfor tilbuddet om et uforpligtende møde er vigtigt. Det uforpligtende møder sikrer ligeledes en fælles forståelse for problematikkerne og kan benyttes til at afveje eventuel skepsis. Herigennem søges en forhøjet etos, da Relationspsykologerne ved et personligt møde har mulighed for at tale egen sag og svare på tvivlspørgsmål. Mødets uforpligtende natur appellerer ligeledes til logos, da

virksomhederne ikke har noget at miste ved at tage imod dette tilbud. Det vil herved være en fordel, at fremvise den typiske arbejdsmetode i form af ADIF-modellen, som Relationspsykologerne gøre brug af. På denne måde kan lederne få en indsigt i processen fremhæves, at hver opgave passes den enkelte organisation. Desuden skal det fremgå at løsningen af en problematik sker i samarbejde mellem organisationen og Relationspsykologerne. Hermed lægges vægt på behovet for åbenhed fra organisationen side, da de skal være parate til at foretage ændringer i deres struktur, hvis Relationspsykologerne skal kunne hjælpe dem.

Logos integreres som retorisk appelform i den skriftlige kommunikation til denne målgruppe. Da erhvervsområdet har fokus på langsigtede planer, skal det fremtræde, hvilke fordele det har, at imødekomme problematikkerne ved hjælp af psykologhjælp (GoMentor, u.d.).

GENERELLE OPLYSNINGER - OM OS

Denne side har til formål at bidrage med helt generelle oplysninger vedrørende Relationspsykologerne. Her inddrages billeder af psykologerne og besøgende har adgang til yderligere information om hver enkelt psykologs kompetencer og interesseområder. Målet er her at styrke tillidsbåndet mellem psykologer og potentielle klienter. "Om os" vil også indeholde informationer om, hvilke institutioner, foreninger og erhvervsområder som Relationspsykologerne arbejder sammen med. "Om os" gør brug af appelformerne logos, etos og patos, hvori et bredt spektrum opnås.

Logos manifesterer sig i de konkrete fakta, som er forbundet Relationspsykologerne. Dette involverer samarbejdspartnere, billeder og beskrivelse af psykologerne og informationer vedrørende deres værdisæt og arbejde. Besøgende opnår herigennem en forståelse for, hvad Relationspsykologerne tilbyder. Disse elementer skal være med til at styrke de besøgenes sunde fornuft i henhold til at tage kontakten. Ydermere er det vigtigt at disse informationer ikke kommer til at fremstå som overvældende, hvori dette skal være kortfattet, således besøgende kan danne sig et hurtigt overblik. Endvidere hjælper dette til at hjemmesiden ikke kommer til at fremstå kedelig. Beskrivelsen af psykologernes kompetencer er med til, at besøgende kan danne et indblik i, hvad de enkelt har af kompetencer og hvorledes de kan være behjælpelige.

Etos vil fremtøne ved hjælp af billederne af psykologerne, samarbejdspartnere og beskrivelsen af deres værdisæt. Da samarbejdspartnere fremgår på siden, hjælper dette Relationspsykologerne til at fremstå professionelle, hvorved en større troværdighed opnås. Billederne er ligeledes med til at understøtte tilliden, idet der bliver sat ansigt på folkene bag siden. Billederne forankrer teksten, der redegør for uddannelse, arbejdstilgang og særlige videns- og interessekompetencer. Ydermere er beskrivelsen af deres personlige interesser medvirkende til at opnå et større tillidsbånd, da det giver besøgende får mulighed for at få et lille indblik i deres tankemønster, så de kan vurdere om det harmonerer med egen livssituation. Det er således vigtigt, at informationer fremgår i et sprog, der fremstår både professionelt og personligt. Der skal gennem teksten på "Om os" opnås et tillidsforhold, hvori det fremgår at de ønsker at imødegå alle med et åbent hjerte og et kærligt sind.

Patos skal komme til udtryk ved hjælp af billederne, hvor de besøgende frygt afhjælpes af Relationspsykologernes afslappede og imødekommende positurer.

GENERELLE OPLYSNINGER – KONTAKT

Kontaktsiden har til formål at informerer besøgende om relevante information i henhold til at kunne komme i forbindelse med Relationspsykologerne. Dette involverer adresse, vejviser, telefonnumre og e-mails. På hjemmesidens kontaktside gøres brug af logos, etos og patos i forhold til at imødekomme et bred målgruppe af besøgende.

Logos ses i de konkrete informationer, såsom kontaktinformationerne, adressen, hvilket også er muligt at se på et kort. Kortet viser den centrale position i Aalborg og har til formål at udstille Relationspsykologernes tilgængelighed. Der er dermed let adgang til kontaktoplysninger og mange muligheder for kontakt; fysisk fremmøde, e-mail eller telefon. Dermed kan en bred målgruppe rammes, da besøgende selv kan vælge kontaktformen. En kontaktform på siden, sørger ydermere for, at besøgende ikke er nødsaget til at åbne egne e-mailklienter for at kunne komme i kontakt med Relationspsykologerne. Ydermere skal det være muligt for besøgende at tilgå relevante informationer om psykologerne, ligesom det var tilfældet ved "Om os".

Etos fremgår af billeder af psykologerne, hvori besøgende kan se, hvem de henvender sig til, hvorved en større tillid kan opnås. Endvidere kan det være en fordel at have et billede af psykologipraksissen, da dette kan være med til at fordre en større tillid og troværdighed. Denne side skal ligeledes fremstå åben, hvor besøgende imødekommes og ikke får en følelse af, at der er noget skjult, hvorved alle informationer skal være frit tilgængelige.

Patos skal opstå ved hjælp af psykologerne ansigtsmimik, som skal udstråle en glæde der kan være medvirkende til at påvirke besøgende til at opnå en positiv holdning.

8.2.2 KRAVSPECIFIKATION

På baggrund af analyseafsnittet opstilles en kravspecifikation til hjemmesiden. Designet skabes på baggrund af kravspecifikationen (Tabel 2).

Kravspecifikationer	
Nr.	Beskrivelse
1	En introduktionsside til privatområdet, der henvender sig til pårørende og personer med problemer. Ydermere gøres opmærksom på muligheden for en uforpligtende telefonsamtale. Benyttelse af billedsprog og vidneudsagn fra tidligere klienter.
2	På privatområdet en gitterstruktur efter problematikker. Her gøres kort rede for behandlingstilbud i en sekvensstruktur.
3	En introduktionsside til skole/uddannelsesområdet, der henvender sig til skoleledere og gør opmærksom på Relationspsykologernes systemiske tilgang og vigtigheden af den sociale ansvarlighed. Oplysning om mulighed for uforpligtende møde og henvendelser på problemstilling, der ikke er beskrevet på siden
4	På skole/uddannelsesområdet en gitterstruktur, hvor Relationspsykologernes tilbud opstilles i kategorier, der afspejler deres fokusområder. Ligeledes redegøres for kurser/foredrag de tilbyder.
5	En introduktionsside på erhvervsområdet, hvor der redegøres for, hvordan Relationspsykologerne kan hjælpe organisationer med værdibaseret ledelse. Muligheden for et uforpligtende møde.
6	På erhvervsområdet en gitterstruktur baseret på kriterierne for succesfuld, værdibaseret ledelse, hvor Relationspsykologernes tilbud forefindes.
7	En kontaktside, hvor besøgende gøres bekendt med deres muligheder for at kontakte Relationspsykologerne
8	En informationsside, hvor besøgende kan se hver af de tilknyttede psykologer og læse om deres kompetencer og interesser.


Tabel 2

8.2.3 DESIGN

Afsnittet dækker implantationen af det indholdsmæssige på Relationspsykologernes hjemmeside, hvor også argumentationen for designbeslutningerne gennemgås. Afsnittet er struktureret omkring kravspecifikationen, hvor punkter der er relaterede, slås sammen.

PRIVATOMRÅDET (KRAV 1 - 2)

PRIVATE



PRIVATE

STRESSBEHANDLING

ANGST OG DEPRESSION

KRISEHJÆLP

PAR- OG GRUPPETERAPI

ANDET

Alle mennesker vil i et livsforløb opleve kriser og problemer, hvor de kan føle sig sårbare og være i tvivl om, hvad de skal stille op. Mangler der en udenforstående til at spille bold op ad? – En der kan se tingene i et andet perspektiv? Eller kender du en der har brug for hjælp til at komme videre?

Det vigtigste for en god terapi er en tryk relation, hvorfor vi efterstræber at møde alle med et åbent hjerte og et kærligt sind. Relationen bliver herved katalysatoren for, hvordan vi samarbejder om udfordringerne. Gennem rummelighed og nærvær udforskes dine problemstillinger og temaer, hvilket kan være med til at skabe positive forandringer. Vi har en uhøjtidelig tilgang til tingene, og vi møder dig i afslappede og rolige omgivelser.

Kontakt os for en uforpligtende samtale om at få hjulpet dig eller dine pårørende bedst muligt.

TERAPI HJÆLPER MANGE MENNESKER TIL POSITIVE FORANDRINGER

”For mig har terapiforløbet været en udviklingsproces, hvor jeg er blevet opmærksom på mine behov og følelser. Det betyder, at jeg nu tager ansvar for dem – dermed har jeg igen fået mulighed for at handle, i stedet for bare at ryge ned i det sorte hul”

Bente (49 år) Tidligere depressionsklient

Billede 7

Introduktionssiden (Billede 7) er opbygget med et billede, introduktionstekst, udtalelser fra tidligere klienter samt en højrestillet menu. Billedet af de to stole i toppen af siden er fra Relationspsykologerne fysiske lokaler, det har til formål at imødekomme tvivl eller nysgerrighed den besøgende måtte have i forbindelse med de fysiske faciliteter samt give en større tryghed. Herudover afspejler billedet den terapiform som er brugt til dette område, hvorved den besøgende også får en fornemmelse af konteksten. Stolene er holdt tomme, så besøgende kan tænke sig selv ind i denne kontekst. Stolene har til formål at udstråle imødekommenhed, der opfordrer besøgende til at sætte sig. Deres omfavnende natur har ligeledes til formål at skabe en tryghedsfornemmelse hos de besøgende. Billedet bliver derfor et udtryk for intimiteten på det private område, hvor klienten og psykologen mødes i et sikkert rum. Herved tilgodeses patos ved hjælp af den følelsesmæssige forbindelse som billedet har til formål at indgyde hos den besøgende.

Billedet forankrer derigennem teksten, der beskriver terapien som den trygge relation, hvor alle mødes med et åbent hjerte og en kærligt sind. Dertil forklarer teksten om Relationspsykologernes rolige og afslappede omgivelser, der netop udtrykkes af de to indbydende og behagelige lænestole.

Vidneudsagnene gør brug af appellformerne etos og patos. Vidneudsagnene styrker de besøgende i troen om, at Relationspsykologerne er i stand til også at hjælpe dem. Udtalelserne er af en personlige karakter, hvilket bidrager til en øget autenticitet og hermed større troværdighed. De emotionelle vidneudsagn er med til at gøre Relationspsykologerne attraktive, da besøgende kan se, at deres tilbud har hjulpet andre i samme eller lignende situationer.

Menuen til højre (Billede 8) er opdelt i en gitterstruktur efter problematikker i stedet for en opdeling i forhold til Relationspsykologernes ydelser. Opdeling sikrer, at besøgende ikke konfronteres med fagtermer når de besøger siden, men i stedet ser en menustruktur, der let kan afkodes, da den består af problematikker de kan forholde sig til. Herigennem sørger opdeling for, at den besøgende nemmere kan finde frem til relevant information. Såfremt den besøgende leder efter noget, der ikke er dækket i menuen, er menupunktet "Andet" blevet oprettet. Denne har til formål at forsikre og forklarer, at Relationspsykologerne kan tilbyde mere end de kan udtrykke på denne hjemmeside. Menuen benytter sig af den røde farve som er tilknyttet til området, læseren henvises til første iteration, hvor begrundelsen til disse farver beskrives i større detalje.



Billede 8

Alle menuer har ens opbygning på tværs af undersiderne, hvorved en høj consistency opnås. Dertil ses en rød streg, den æstetiske funktion, i menuen, hvilket skaber koblingen mellem informationen vedrørende privatområdet og farven. Denne kobling fremhæves ydermere, når musen holdes henover menupunkter, der så skifter farve til rød. Herigennem opnås en feedback, da det gøres klart for besøgende, hvilket element der er markeret. Denne fremhævnings af det markerede element viser rent affordance-mæssigt, at dette element er klikbart. Da strukturen på hver underside benytter sig af samme struktur, vil den besøgende bedre være i stand til at navigere på hele hjemmesiden. Da både skole/uddannelsesområdet samt erhvervsområdet benytter sig af den samme

menustruktur, med kun menupunkter og farvevalg til forskel, vil disse ikke blive nævnt i gennemgangen af disse områder.

SKOLE/UDDANNELSESOMRÅDET (KRAV 3 – 4)

På introduktionssiden på skole/uddannelsesområdet (Billede 9) ses billedet af et lokale på en uddannelsesinstitution. Som det er tilfældet med privatområdet; et billedet tomt for mennesker. Målet er her, at de besøgende skal indtænke sig selv i billedet, så de selv gøres til en del af konteksten. Omgivelserne går igen på flere uddannelsessteder og fordrer derved ikke én specifik type uddannelsesinstitution frem for en anden. Det mennesketomme udtryk fokuserer ligeledes ikke på én udvalgt modtagergruppe, hvilket forankrer teksten, der beskriver Relationspsykologernes ydelser som et tilbud til institutionen som helhed.



SKOLE

SKOLE

FRAFALDSTRUED ELEV

SUPERVISION

GRUPPEFORLØB

DEN FOREBYGGENDE INDSATS

FOREDRAG OG KURSER

Skoleområdet er henvendt til uddannelsesinstitutioner, der vil tage hånd om sine medarbejdere samt elever. Nytænkninger er her, at alle led i institutionen involveres i løsningen af problematikker, da en ubalance ét sted kan vise sig i et helt andet sted i institutionen. At lære er en sårbar proces for alle implicerede parter. Det er derfor vigtigt med god opbakning og støtte, så alle får det meste ud af det. Sammen skaber vi gode rammer for din uddannelsesinstitution.

Vi tilbyder hjælp og værktøjer til at mindske antallet af frafaldende elever og studerende på din uddannelsesinstitution. Herudover tilbyder vi supervision til at forbedre vilkårene for dine medarbejdere. Sammen kan vi gøre en forebyggende indsats, så problemer på din uddannelsesinstitution bliver håndgribelige. Du kan læse meget mere om vores tilbud i menuen til højre.

Vi kan rigtig meget, men hvis du sidder med en problemstilling, der ikke er nævnt på hjemmesiden, så kontakte os, så kan vi i fællesskab finde en løsning. Book et uforpligtende møde og finde ud af, hvordan Relationspsykologerne kan have en positiv effekt på din uddannelsesinstitution.

Billede 9

Introduktionssidens tekst med konkret information om tilbud og effekten af disse tilbud, lægger sig op ad logos. Ydermere beretter introduktionssiden om muligheden for et uforpligtende møde med Relationspsykologerne og opfordrer besøgende til at tage kontakten, selvom deres specifikke problemstilling ikke er benævnt på siden. Dette har til formål at styrke tilliden til Relationspsykologerne så der herigennem opnås en forhøjet etos. Introduktionssiden gør ydermere opmærksom på det særlige ved at indtænke hele institutionen, når en løsning skal udfærdiges, hvorved Relationspsykologernes særlige arbejdsform gøres klart for de besøgende. Menuen til højre, opbygges efter en gitterstruktur ud fra Relationspsykologernes fokusområder for skole/uddannelse. Menupunkterne giver besøgende et overblik over indholdet af tilbuddet, men der er på undersiderne

udvist varsomhed i forbindelse med mængden af information. Samtidigt gøres den besøgende opmærksom på at kontakte Relationspsykologerne for informationer om, hvordan de forskellige tilbud kan gavne en specifik uddannelsesinstitution. På den måde tages der afstand fra pakked løsninger og der fokuseres i stedet på skræddersyede løsninger, tilpasset den enkelte institution og deres særlige problemstillinger.

ERHVERVSOMRÅDET (KRAV 5 – 6)

På introduktionssiden for erhvervsområdet (Billede 10) forefindes et billede af et mødelokale. Billedet er, som på privatområdet og skole/uddannelsesområdet, blottet for mennesker. Målet er her, at billedet ikke skal henvende sig til ét specifikt segment på erhvervsområdet, men være åbne og tilgængeligt for alle. I mødelokalerne foregår dialoger, der udmønter sig i handlinger. Derved bliver mødelokalet en metafor for Relationspsykologernes arbejde, hvor der gennem dialogen skabes forandringer, til gavn for virksomheden.

ERHVERV

ERHVERV

HR - YDELSER

KRISEHJÆLP

KONFLIKTHÅNDTERING

STRESSHÅNDTERING

FOREDRAG OG KURSER

Alle har potentialer for at blive bedre og alle ønsker generelt at vise deres bedste sider – nogle gange kan det bare være svært at få det frem. Der kan være mange årsager til, at en organisation har brug for en erhvervspsykolog. Vi tager udgangspunkt i kundens behov og tilrettelægger dermed forløbet, så det passer direkte til virksomheden. Vi stræber efter at skabe klarhed, indsigt og tillid i organisationen, så medarbejderne trives, tager ansvar og kan levere de bedste resultater. Det handler om at frigive menneskelige ressourcer og bygge gode relationer og skabe arbejdsglæde, så der skabes overskud både menneskeligt og økonomisk.

Hos Relationspsykologerne arbejder vi efter ADIF-modellen: Analyse, Design, Intervention, Forandring/Formidling. Enhver problemstilling er unik, derfor bruger vi tid på at analysere netop jeres situation ved hjælp af forskellige metoder, som skal munde ud i en behandling, der er skræddersyet netop til jeres problemstilling.

Analyse → Design → Intervention → Formidling

Vi kan hjælpe med en lang række problemstillinger inden for erhvervspsykologi. Har du en problemstilling, så kontakt Svend for at høre mere om, hvordan vi kan hjælpe.

Billede 10

Introduktionssiden beretter ydermere om, at en virksomhed, gennem Relationspsykologernes ydelser, kan opnå sit fulde potentiale. Her gøre også opmærksom på den systemiske tilgang Relationspsykologerne har til arbejdsprocessen, hvor alle led skal involveres i en løsning. På den måde henvender Relationspsykologerne sig til de ledere, der driver den værdibaserede ledelse og ønsker at ophæve virksomheden til noget andet og større end blot et middel for direktøren og ejeren.

Derudover indeholder introduktionssiden ADIF-modellen, så besøgende allerede på introduktionssiden, får et indblik i Relationspsykologernes arbejdsproces. Modellen er valgt, da det ønskes, at besøgende får mulighed for at visualisere, hvordan et forløb med Relationspsykologerne vil udforme sig. Herudover ikke blot forankrer modellen teksten, der netop beskriver de skræddersyede løsninger som tilbydes, men den afløser den ligefrem, da den ikke blot er en gentagelse af teksten, men er en kilde til ekstra information. Modellen er placeret på forsiden, da den er helt grundlæggende for Relationspsykologernes arbejde med erhvervsområdet, hvorfor den får en så central placering. Logos bliver dermed den dominerede appelform, da der på introduktionssiden fokuseres på at fremstille Relationspsykologernes tilbud som et middel til at forbedre en virksomhed. Modellen konkretiserer denne tankegang, da den tegner et nøgternt billede af det virksomhederne kan forvente af Relationspsykologerne. Menustrukturen giver besøgende et overblik over de ydelser, der kan afhjælpe interne konflikter i en virksomhed, hvilket kan henføres til ét af kriterierne for værdibaseret ledelse.

OM OS (KRAV 7)

Billede 11 er et skærmbillede af "Om os"-siden opbygning og indhold. Siden indeholder generel information omkring Relationspsykologerne, hvilket involverer kompetencer, værdisæt og arbejdsmetoder. Det er på denne side muligt at få yderligere information om psykologerne individuelt, ved at klikke på billedet eller navnet af dem midt på siden. Ydermere er Relationspsykologernes samarbejdspartnere repræsenteret med deres logoer i bunden, hvorfra det er muligt for besøgende at få yderligere information om disse, ved at klikke på dem.

OM OS

RelationsPsykologerne er en psykolog- og konsulentpraksis bosat med store lyse lokaler i hjertet af Aalborg, som har fokus på værdiorientering og som har en relations- og ressourceorienteret tilgang til praksis.

Vi følger et værdisæt, der gør at vi efterstræber at møde alle med et åbent hjerte og et kærligt sind. Dette bidrager til at skabe et trygt og tillidsfuldt rum, som er fuldstændig afgørende for at kunne skabe positiv udvikling og forandring. Relationen vil således altid være i centrum for vores arbejde. Samtidig mener vi, at den bedste vej til forandring er at fokusere på allerede eksisterende ressourcer i stedet for at forsøge at identificere fejl og mangler. Vi drives derfor af at fremhæve og dyrke ressourcerne, således personen, gruppen eller virksomheder kan opnå deres fulde potentiale.

Hvad enten du har brug for krisehjælp, terapi, coaching, supervision, udvikling, konsulenthjælp, ønsker hjælp til et kursusforløb eller har brug for erhvervspsykologiske kompetencer, så er vi hos RelationsPsykologerne i stand til at yde en kvalificeret indsats.

Kontakt os på mail eller giv os et opkald, så finder vi den helt rigtige løsning på dit problem. Kontakt oplysninger findes [her](#).

Ønsker du at lære os lidt bedre at kende først, er du velkommen til at læse om vores individuelle baggrunde og kompetencer.

SVEND KLINGBERG

LENE ANDERSEN

OLE KAMP

SAMARBEJDSPARTNERE

Medlem af
DANSK PSYKOLOG FORENING

AALBORG UNIVERSITET

SOS
INTERNATIONAL

WorkLife

LN
LANDBONORD

HK DANMARK

danmark
SYGEFORSIKRING

Billede 11

Et eksempel på psykologernes personlige side kan ses på Billede 12, hvor Svend Klingberg er repræsenteret. Siden indeholder en kort beskrivelse af uddannelse, kompetencer og særlige interesseområder, hvorved den besøgende kan få en indsigt i deres livsverden og evner. Det er på denne side valgt, at benytte et større billede af psykologen, da det muliggør at få kropsproget med, der i dette tilfælde afspejler professionalisme og åbenhed, hvilket stemmer overens med teksten.

SVEND KLINGBERG

Uddannelse

- Jeg er uddannet psykolog (cand. psych)
- Autoriseret psykolog
- Har taget diverse kurser i hypnose (Klinisk hypnose, Symboldrama, Storytelling og narrativer)

Min tilgang til arbejdet

Jeg tror på det vigtige i at møde mine klienter der, hvor de befinder sig i deres livshistorie. Jeg bruger min empati og indlevelsesevne til altid at tage udgangspunkt i den enkeltes problemstilling og tilrettelægge forløbet her ud fra. Herefter benytter jeg forskellige interventionsformer, alt efter hvad behovet er. Jeg anvender blandt andet kliniske og terapeutiske arbejdsmetoder, der retter sig mod mennesker i krise eller såkaldt arbejds- og organisationspsykologiske synsvinkler og metoder, der retter sig mod mere arbejdsrelaterede problematikker.

Jeg har særlig viden om og interesse for

- Krisehjælp til enkeltpersoner (stress, sorg, voldsomme hændelser, depression, angst osv.)
- Arbejdspsykologisk kompetenceafklaring og Outplacementforløb
- Krisehjælp til virksomheder (røveri, konflikter, mistro, stress, mm.)
- Klinisk arbejds- og organisationspsykologi
- Organisationsanalyse og intervention
- HR-opgaver (APV, ansættelse, arbejdsmiljø – herunder bæredygtig ressourceforvaltning)

Kontakt

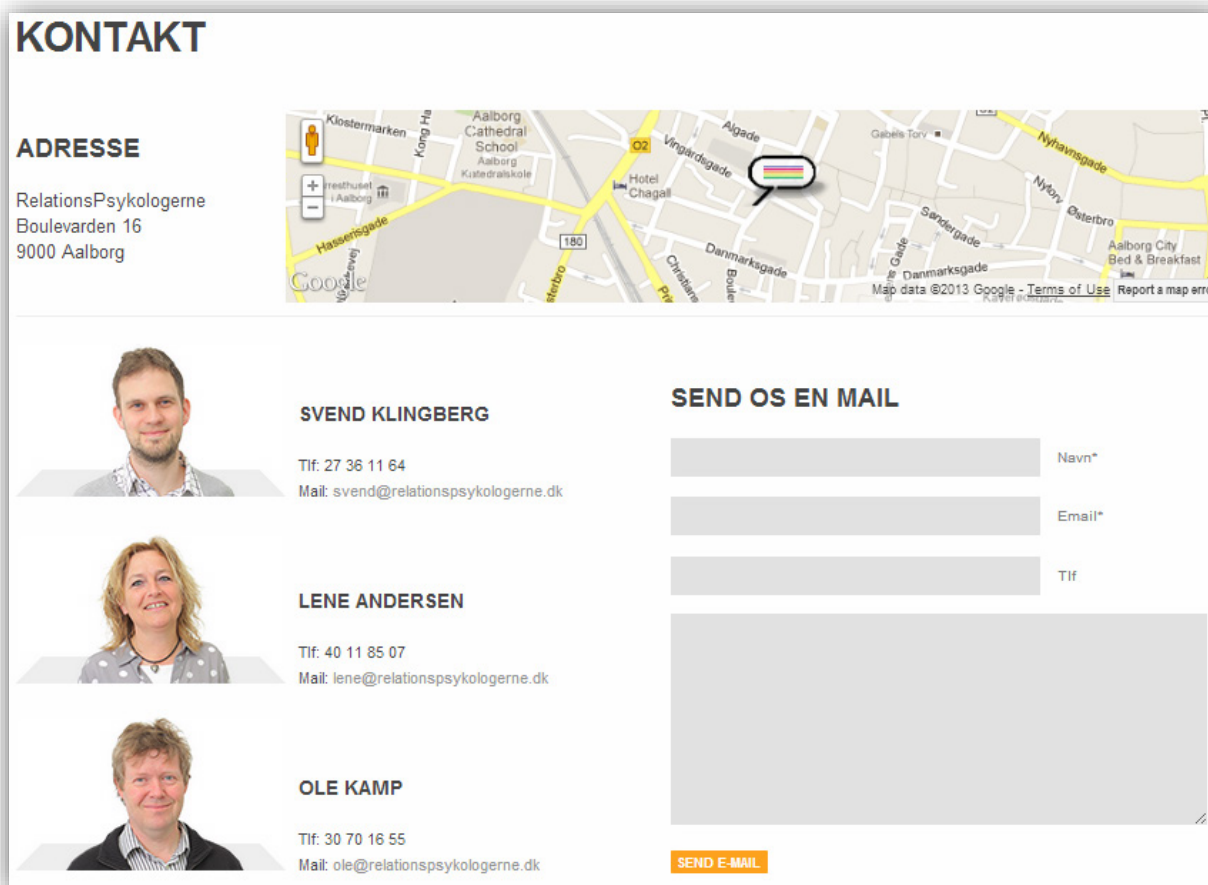
Tlf: 27 36 11 64
Mail: svend@relationspsykologerne.dk



Billede 12

KONTAKTSIDEN (KRAV 8)

Billede 13 viser hjemmesidens kontaktside, hvis indhold består i kontaktoplysninger i form af e-mails, adresse og telefonnummer. Endvidere indeholder denne side også en implementering af Google Maps, hvori den besøgende har mulighed for at se lokationen. Siden indeholder desuden også en kontaktform, hvori besøgende kan skrive direkte til den psykolog, de ønsker at kontakte uden at skulle åbne et e-mail program.



Billede 13

Ligesom på resten af hjemmesiden er de fire designprincipper blevet brugt i forbindelse med opbygningen af siden. Eksempler på dette ses blandt andet i form af den feedback den besøgende får når han eller hun bevæger musen hen over forskellige klikbare elementer

8.2.4 EVALUERING

Dette afsnit vil beskrive den kritik der blev modtaget under evalueringen af anden iteration (Se bilag 7 for fuld transskribering af evaluering). Ved selve evalueringen havde Svend Klingberg fra Relationspsykologerne haft længere tid til at interagere med hjemmesiden op til selve evalueringen og havde hertil skrevet kommentarer eller ønsker til hjemmesiden.

Generelt var han meget positiv omkring hjemmesiden og dens opbygning, men havde stadig rettelser der var ønsket foretaget, hvilket vil gennemgås løbende i afsnittet. Han syntes der var god harmoni mellem farverne på billederne på startsiden og de enkelte områders farver. Herudover synes han at billederne til de enkelte områder var en god tilføjelse og viste en tilfredshed om opbygningen og den generelle struktur på hjemmesiden.

RETTELSER

Under evalueringen af den anden iteration, blev der fremhævet en problematik med nogle af billederne, som hjemmesiden gør brug af. Et af disse problematikker bestod i et billede, hvori en af respondenterne fra Relationspsykologerne ikke selv var tilfreds med billedets fremtoning. Dette kan være medvirkende til en dårlig kommunikation udadtil, idet psykologerne skal fremstå professionelle over for den besøgende.

I forbindelse med samarbejdspartnere blev der fremhævet en problematik i forbindelse med Danske Bank, hvortil Svend udtaler:

“Lenes kommentarer til det her det var at hun gerne ville af med Danske Bank som logo fordi hun synes det var et forkert signal at sende ud”.

Dette skyldes, at Danske Bank er medskabende til at besøgende kan blive i tvivl om, hvorledes Relationspsykologerne arbejder med dem og hvilken betydning det har. Endvidere er der en problematik ved at det er en bank, som befinder sig i et stormvejr i henhold til deres egen kundegruppe, hvorved dette kan skabe et misvisende signal. Dette element anses ligeledes for at virke for salgsorienteret, hvilket Relationspsykologerne ønsker at undgå i forhold til at imødekomme deres målgrupper og deres eget værdisæt.

Det blev under mødet fremhævet, at Svend igennem den anden iteration har kørt en adwords kampagne med Green Click Media¹ på den nye hjemmeside, hvortil han udtaler:

“Noget af det de skriver det er at de synes at telefonnummeret kunne være tydeligere på forsiden. De er her nede, men på en eller anden måde, fordi at hvis man ser et telefonnummer, så giver det noget tryghed er deres erfaring”

På den nuværende side er denne kontaktinformation ikke fremhævet og fremstår derfor som meget småt i bunden af hjemmesiden, hvilket kan lede til at besøgende overser dette. Ifølge Svend og Green Click Media kan et telefon nummer på forsiden øge tilstrømningen af klienter, samt det hjælper til at skabe en tryghed hos den besøgende. Dette er et element, som medvirker til at brugerne i højere grad foretager et opkald, som er hjemmesiden hovedformål, da den første kontakt er vigtig for at få nye klienter. Det er på baggrund af disse samtaler, at det videre forløb bliver skabt, da det handler om at imødekomme med en tryghed og åbenhed i henhold til besøgendes behov.

¹ Green Click Media har specialiseret i hjemmesideoptimering i forhold til synlighed på Google.

Under det private område blev der fremsagt et ønske om, at få implementeret kurser og foredrag. Dette skyldes, at dette anses som værende relevant for denne målgruppe, da kurser og foredrag kan være medvirkende til at skabe kontakt til nye klienter. Svend har i den forbindelse et ønske om, at kunne fortælle, hvor og hvornår disse afholdes, så besøgende kan optage en kontakt og potentielt tilmelde sig arrangementet.

I forbindelse med at få foredrag og kurser implementeret under det private område, så skulle foredragene under skole/uddannelses området fjernes, da de nuværende udbydelser ikke findes passende til dette segment. Dette betyder også at skole/uddannelses området fortsat skal have et menupunkt, hvori det fremgår at der tilbydes foredrag og kurser, som løbende vil blive opdateret når nye tilbud bliver oprettet. Besøgende skal igennem denne side blive gjort opmærksom på dette, således at de kan vende tilbage på et senere tidspunkt i tilfælde af opdateringer og interesse.

Vedrørende siderne som omhandler skole/uddannelsesområdet, så blev der under mødet fremsagt et ønske om at benytte ordet "institution" fremfor "uddannelsesinstitution". Begrundelsen for dette består i, at Relationspsykologerne lige såvel kan foretage ydelser for eksempelvis Bøgen, hvis arbejde består i at håndtere unge mennesker, som har det meget svært, hvorom der er et behov for personale i alle døgnets timer. Bøgen er derved en kombination mellem skole og opholdssted, hvorved der ikke er tale om en uddannelsesinstitution på det samme plan, som eksempelvis et gymnasium. Det er derved misvisende at benytte "uddannelsesinstitution", da det kan virke afgrænsende for hvem Relationspsykologerne ønsker at arbejde med. Ordet "institution" vil derved brede ud til en større målgruppe, hvori man ikke definerer specifikt, hvilke typer de arbejder med, hvilket fordrer besøgende til at optage en kontakt for yderligere information.

Under erhvervsdelen er der på alle sider en opfordring til at besøgende skal kontakte Relationspsykologerne for yderligere information, hvori der åbnes op for, at alle psykologerne kan kontaktes til dette område. Svend påpegede i den forbindelse, at det er ham som arbejder med erhvervsområdet, hvorved det er misvisende at de andre kan kontaktes. Det skal derved fremstå på hjemmesiden, at det er Svend Klingberg der skal kontaktes i forbindelse med erhvervsopgaver.

Måden hvorpå den skriftlige kommunikation er fremsat på psykologernes egne sider blev også taget op til overvejelse. Siden benytter en kombination mellem personlig skrivemåde og faktabeskrivelse, hvori det kan være en fordel at holde sig inden for den samme form. Dette giver ligeledes en mulighed for, at gøre brug af etos og patos hvori man rammer besøgende på et følelsesmæssigt plan, hvilket kan være medvirkende til at skabe en større tryghed.

8.2.5 OPSUMMERING

Efter anden iteration er hjemmesiden færdiggjort både indholdsmæssigt og strukturelt, hvor relevant information målrettet mod de enkelte målgrupper. Informationen er endvidere opdelt, så de enkelte indtryk af Relationspsykologerne er målrettet og søgt matchet med de enkelte målgrupper. Dette konkluderer dermed arbejdet med udtryksdelen, hvor der nu er skabt en god overensstemmelse mellem dem Relationspsykologerne er og det de viser på hjemmesiden. Man kunne ønske, at anvende flere udtalelser fra tidligere klienter, til at styrke etos hos de besøgende på hjemmesiden. Især for områderne under skole/uddannelse samt erhverv, men det ville kræve en større indsats fra Relationspsykologerne. Svend Klingberg siger følgende under evalueringen:

“Det er bare det der er super svært, fordi der bryder jeg tavshedspligten, hvis jeg begynder at udtale særlig meget. Så skal det være sådan godkendt”.

Det ville derfor kræve at Relationspsykologerne tog kontakt med tidligere klienter for at få godkendte udtalelser fra dem. På trods af dette, er der skabt en hjemmeside, der giver Relationspsykologerne et udtryk på internettet og indfrier deres forventninger.

Det er derfor relevant at kigge fremadrettet på, hvordan hjemmesiden reelt modtages af målgrupperne. Dette søges undersøgt gennem en evaluering. Opgaven bliver derved at designe en evaluering, hvori det er muligt at få et indblik i de besøgendes syn på hjemmesiden og Relationspsykologerne. I den forbindelse er det muligt at foretage en *adwords* kampagne ved hjælp af Green Click Media, hvor trafik og interaktion med hjemmesiden kan måles. Evalueringen af hjemmesiden og dets effekt vil blive beskrevet dybere i perspektiveringen, hvori en række overvejelser omkring udførelsen gennemgås.

9 DISKUSSION

I dette kapitel tager vi et skridt tilbage og kigger på den samlede indsats. Kapitlet er opdelt i afsnit, hvori overvejelser og kernepunkter i projektet diskuteres. De valg der er gjort gennem projektet diskuteres og vi kigger nærmere på, hvorledes man eventuelt kan forbedre disse, baseret på de erfaringer vi har gjort os.

9.1 SAMARBEJDET MED RELATIONSPSYKOLOGERNE

Jævnfør evalueringerne med Svend fra Relationspsykologerne (se bilag 7) har processen været tilfredsstillende fra hans synspunkt af, han nævner dog om hvorvidt han skulle have været mere proaktiv i selve processen, eftersom at der var meget frie tøjler i selve udviklingen af siden.

"Jeg synes vores proces har været fed, i kunne måske godt have brugt mere fra mig, det er jeg ikke i tvivl om."

Hvis Svend havde haft en større del i processen ville dette kunne have givet en bedre forståelse af det psykologiske fag som står os meget fjernet. Med en bedre forståelse ville det blandt andet have gjort beskrivelser af ydelser meget mere præcise end de er på nuværende tidspunkt.

Svend ytrer endvidere et ønske om at have mere konkret i henhold til ønsker og forventninger:

"Det er noget jeg skal lære til næste gang, måske have gjort mig lidt flere konkrete forventninger om hvad det er jeg gerne vil have. Her var jeg jo bare meget åben og sagde, her skal der bare ske noget, fordi det der er der nu virker bare ikke."

Med en konkretisering tideligt i processen er det med til at skabe et større samarbejde, hvori Svend kan gå ind og påvirke udviklingen af produktet. Endvidere åbner dette op for muligheden i at skabe en fælles debat og beslutningstagninger, hvori vi kan få et indblik i hinandens livsverdner og forståelser. Ydermere vil en konkretisering være medvirkende til at tage projektet i en anden retning, hvori det åbner op for at man kan arbejde med deres kultur og værdisæt på en anden vis.

I henhold til samarbejdet med Relationspsykologerne opstod der situationer, hvor deres ønsker ikke stemte overens med de anvendte teorier. Vi var derved nødt til at fravælge nogle ønsker, da det ikke var muligt at inkorporerer det på en ordentlig måde i strukturen på hjemmesiden. Der blev i disse tilfælde analyseret på Relationspsykologernes ønsker for at nå frem til, hvorvidt det kunne implementeres og på hvilket grundlag. Dette var med til, at skabe en større forståelse for teorierne og deres værdier, da hvert ønske blev taget i betragtning for at fremme det bedst mulige resultat.

Dette var med til, at styrke forståelsen for den teoretiske basis om, at kunden ikke altid er bevidste om, hvad de ønsker, hvori det er vores arbejde at komme frem til det, ved hjælp af den viden vi har opnået (Larman, 2003, pp. 25-63). Den erfaring kan benyttes i fremtidige projekter, da det ikke altid giver det bedste resultat at tilgodese hvert ønske en kunde har.

Vi har i henhold til udviklingen af hjemmesiden været styret af deres tankegang, da det er igennem denne vi har opnået en indsigt i deres behov, målgruppernes behov og Relationspsykologernes virksomhed. Idet fænomenologien stammer fra Relationspsykologerne, påvirkes vores forståelse af denne, hvori det kan være svært at forholde sig kritisk. Her kan der opstå afvigelser i henhold til psykologernes forståelse af deres målgruppe og hvordan de faktiske målgrupper er.

9.2 HVEM ER RELATIONSPSYKOLOGERNE?

Vi er i forbindelse med projektet bevidste om, at indgangsvinkel til Relationspsykologernes livsverden stammer fra Svends synpunkter, idet han er den fremtrædende person i virksomheden. Jævnfør teorien omkring Relationspsykologernes udtryk, så bør man inddrage alle medarbejdere til at give deres synspunkter om, hvem virksomheden er og hvad de står for. Der kan derfor være en afvigelse i dette indblik, da vi ikke har været i kontakt med Lene Andersen og Ole Kamp for at få deres indsigt i hvorledes de anser Relationspsykologerne og hvorledes de ønsker brugerne skal opfatte dem.

9.3 UDVIKLINGSPROCESSEN

Benyttelsen af en agil arbejdsmetode blev fundet særdeles brugbar i forbindelse med pludselige ændringer, forårsaget af ændrede designønsker fra Relationspsykologerne. Det har således været muligt, at tage hånd om pludselige omstruktureringer og ændring af indhold på hjemmesiden, da Svend løbende kom med input til forbedringer eller ønsker. Vi har ved hjælp af denne arbejdsmetode været indstillet på, at dette kan ske i løbet af arbejdsprocessen, hvorved vi har kunnet tage godt hånd om det løbende. Denne metode har været med til at skabe en planlægning over projektførelsen, hvori en række deadlines kunne fastsættes.

Vi har under projektførelsen haft en række overvejelser i forbindelse med måden, hvorpå iterationerne er opbygget. En indledende tanke bestod i at foretage en iteration for hver målgruppe, hvori der arbejdes i bund med disse til at fremme budskabet ved hjælp af de rette appel- og kommunikationsformer. Det ville i den forbindelse være interessant, at se om vi ville komme frem til et andet resultat end det vi er endt ud med.

Udviklingsprocessen har gjort det muligt for os at få en konstant evaluering af vores indsats. Dette forsikrede os at kommunikationsproduktets bevægede sig i en retning, som afspejlede Relationspsykologernes identitet på en tilfredsstillende måde, således det samlede udtryk på denne platform stemmer mere overens med, hvordan de ser sig selv og hvordan de ønsker at andre skal anskue dem.

9.4 ANVENDELSE AF TEORIER

Kommunikationsmodellen har været medvirkende til, at vi har fået en indsigt i deres specifikke kommunikationssituation, hvilket eller kunne være blevet overset, hvorved designet ville komme til udtryk en anden måde. Modellen har været med til forme den kommunikation, som finder sted mellem afsender og modtager.

Anvendelsen af de fire designprincipper har været brugbart i forbindelse med udviklingen af det visuelle design og struktur på hjemmesiden, da dette ikke fyldestgørende i kommunikationsmodellen. Det har derfor været nødvendigt, at inddrage andre teorier for at nå frem til opbygningen. De fire designprincipper var med til at skabe grundstrukturen, hvori der har været fokus på en god brugerinteraktion, da dette er et vigtigt element for indtrykket af virksomheden. Ved at se bort fra en god interaktion på hjemmesiden, skabes der støj i mellem afsender og modtager, hvori de ønskede værdier sløres.

De retoriske appelformer har været en anvendelig understøttelse til kommunikationsmodellen, hvori disse har været med til at definere, hvorledes der skal kommunikeres ud til de tre målgrupper. Dette har ligeledes været med til at udpensle, hvilke virkemidler der bør tages i brug for at opnå dette. De retoriske appelformer har således været medvirkende til en bedre adskillelse af målgrupperne, hvori det har gjort det muligt at fremme de vigtige informationer, som brugerne har brug for i forbindelse med beslutningstagningen.

9.5 FORSTÅELSE AF MÅLGRUPPEN

Forståelsen af målgruppen stammer i dette projekt fra Relationspsykologernes viden, hvori der kan opstå afvigelser mellem den forståelse og hvilke behov målgruppen har. Der kan i den forbindelse være behov for, at udarbejde en målgruppeundersøgelse, hvori at man snakker med nogen indenfor hver af disse, for at få en indsigt i deres livsverden. En sådan undersøgelse kan blive foretaget ved hjælp af en kvalitativ metode, hvori man får en dybdegående forståelse for brugernes livsverden. Denne information kan således analyseres ved hjælp af værktøjerne, som er blevet benyttet i projektforløbet, hvorved vi kan fremme den gode kommunikation mellem afsender og modtager. Det ville derved være interessant at se, hvorledes vores forforståelse vil ændre sig i forbindelse med denne undersøgelse og hvorledes det vil påvirke slutproduktet.

En dybere forståelse for målgrupperne vil kunne sikre, at vi får et billede af deres syn på Relationspsykologerne. Dette kan anvendes til at undersøge om det udtryk vi har arbejdet på med hjemmesiden, udmunder i det ønskede image hos modtagerne.

9.6 KOMMUNIKATIONSPRODUKTET

Vi mener strukturen er medvirkende til at målrette Relationspsykologernes værdier og budskaber til deres målgrupper, hvorigennem en succesfuld kommunikation sikres. Denne struktur medfører, at den relevante information rammer de rette modtagere, hvorved sandsynligheden for misforståelser mindskes. Vi mener, at den nye opsætning er med til at fremme Relationspsykologernes værdisæt, da en god brugerinteraktion og opbygning, jævnfør teorien, er medvirkende til at fordre et professionelt udtryk.

Opdelingen er en erkendelse af, at der er forskel på de forskellige målgrupper, hvori der tages bedre hånd om disse ved at målrette kommunikationen. Vi mener dertil, at denne oprydning vil afspejle sig hos de besøgende, de får nemmere ved at danne sig et overblik.

Det fremgår i projektet, at Relationspsykologernes ønske består i at tage imod deres besøgende, så disse tager kontakten. Vi mener, at den nye struktur fordrer denne adfærd, da vi henvender os til de besøgendes behov. Ydermere benyttes Relationspsykologernes værdisæt til at tage hånd om dem. Da den første samtale er afgørende for om, besøgende vælger disse psykologer, er det derfor vigtigt at landingsplatformen skaber tryghed og troværdighed, hvilket vi mener er opnået igennem kommunikationsaspekterne og den æstetiske fremtoning.

9.7 INSIDE-OUT/OUTSIDE-IN

Vi har i dette projekt arbejdet med en *inside-out* tilgang til at imødekomme målgrupperne, hvor vi ved hjælp af Relationspsykologernes indsigter har opnået at skabe en medieret kommunikationsplatform. Der er således blevet arbejdet med, hvordan Relationspsykologerne ønsker at modtagerne skal anskue dem, hvilket har haft en stor indflydelse på udformningen af kommunikationsproduktet. Ligeledes er der blevet arbejdet med *outside-in*, hvor modtagernes behov er forsøgt matchet med Relationspsykologernes værdier. Indsigten omkring modtagernes behov er dog hentet fra Relationspsykologerne, da det ikke var muligt at komme i kontakt med dem. Da forståelsen for deres behov kommer gennem Relationspsykologerne, kan det ikke garanteres, at disse forståelser stemmer helt overens med virkeligheden, hvorfor en efterfølgende evaluering af målgrupperne bliver nødvendig. Det bliver derfor interessant at undersøge om hjemmesidens udtryk skal ændres på baggrund af det. Det er ud af dette samspil mellem interne værdier og eksterne behov, eksemplificeret i *inside-out/outside-in* strategierne, at Relationspsykologernes image søges dannet.

9.8 IDENTITETSDANNELSE

Jævnfør The Organizational Identity Dynamics Model (Figur 1), opstår en organisations identitet ud fra kulturen og ud fra dets image. I dette projekt har vi arbejdet på expression-delen af modellen, hvor vi har søgt at udtrykke Relationspsykologerne på hjemmesiden. Det ansues som det første led i modellen, da det danne grundlag for, at målgrupperne kan respondere og herigennem danne sig et billede af Relationspsykologerne. Netop derfor bliver det vigtigt at undersøge, hvilket billede de danner sig af Relationspsykologerne, så udtrykket kan tilpasses, hvis dette ikke stemmer overens med det, de gerne vil vise.

Relationspsykologernes identitet på internettet skabes ud fra en blanding mellem at lytte til målgrupperne og respondere på deres reaktion. Denne blanding er blevet valgt, da vi søger en balancegang, så Relationspsykologerne ikke anses som hyper-adaptiv eller hyper-narcissistisk (Hatch & Schultz, 2002, pp. 1005-1014). Førstnævnte situation opstår, når organisationer udelukkende tilpasser sig sine *stakeholders* og dermed mister kulturen. Den anden situation opstår, når organisationer slet ikke tilpasser sig, hvilket får dem til at fremstå arrogante.

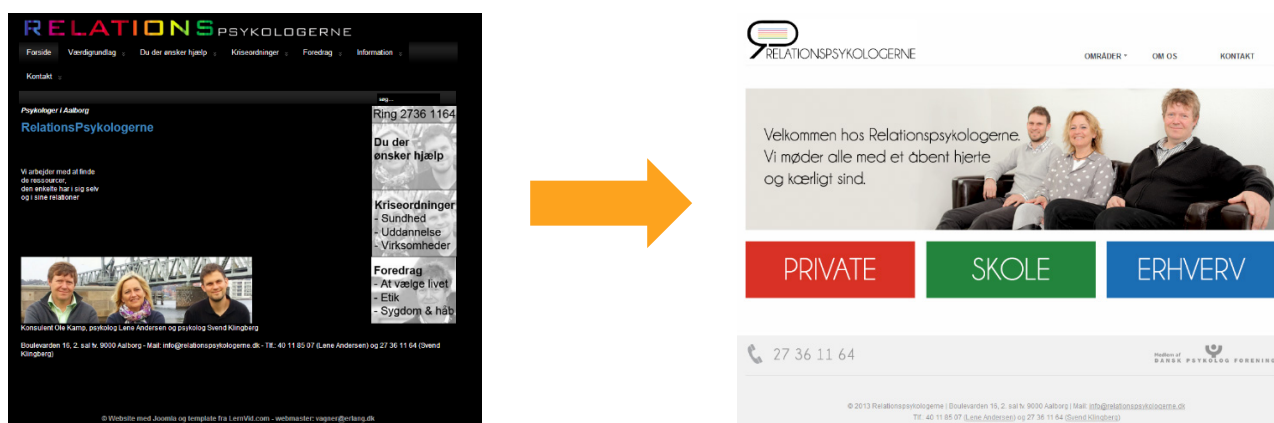
10 KONKLUSION

Dette projekt har taget udgangspunkt i følgende problemformulering:

Hvordan kan vi påvirke Relationspsykologernes image via en hjemmeside?

Hvordan udtrykker Relationspsykologerne sig selv, over for de tre målgrupper, så udtrykket matcher Relationspsykologernes værdier og visioner.

Vi har i dette projekt forsøgt at påvirke Relationspsykologernes image ved at arbejde med deres visuelle identitet på internettet i form af en hjemmeside, således at der opnås en stærk kohærens mellem virksomhedens kultur, værdier og hjemmesidens kommunikative udstråling. Gennem dette forløb har Relationspsykologernes hjemmeside, gennem to iterationer, gennemgået en transformation som er illustreret på Figur 6.



Figur 6

Kommunikationsdesignet tager udgangspunkt i en foranalyse af Relationspsykologernes værdier og visioner og tager afsæt i Lisbeth Thorlacius' model for visuel kommunikation, som hjælper med at give indsigt i hvem Relationspsykologerne er som virksomhed, hvad de står for, hvem deres målgrupper er samt forholdet mellem dem. Denne analyse danner grundlag for selve udformningen af hjemmesiden med udgangspunkt i teorier for retoriske appelformer, herunder logos patos, og etos samt designregler for brugergrænseflader. Disse teorier har banet vejen for et målrettet og strategisk kommunikationsdesign, der netop udtrykker de værdier og visioner som Relationspsykologerne står for. Regulære møder og evalueringer med Svend Klingberg fra Relationspsykologerne har sørget for, at udformningen og dens resultat stemmer overens med virksomheds værdier, selvbillede og det ønskede image. Den endelige udformning står nu færdig med både design og indhold, og der ses en klar forandring i hvordan Relationspsykologerne præsenterer sig selv på internettet.

Vi har, gennem et tæt udviklingssamarbejde med Relationspsykologerne, opnået en forståelse for, hvem de er: En relationsorienteret psykologipraksis, hvor dialogen og den nære forbindelse sættes i højsædet. De tilstræber at møde alle med et åbent hjerte og kærligt sind. Deres ydelser og tilbud anses som forløb, hvor igennem en fælles kontekst og forståelse deles mellem klient og psykolog. Håbet er, at klienten, gennem forløbet, opnår indsigt i egen situation, hvilket kan kanaliseres mod en mulig løsning. Relationspsykologerne arbejder derfor som ressourcefindere, der hjælper deres klienter til at opnå deres fulde potentiale. Der kommer derfor et fokus på det enkelte individ, da alle deres forløb skræddersys til den enkelte. Dette kædes ydermere op på en erkendelse af, at mennesker ikke fungerer i et vakuum, men indgår i systemer, der påvirker og lader sig påvirke af hinanden. Denne systemisk tilgang betyder, at Relationspsykologerne indtænker hele organisationer, når løsningsforløb planlægges.

Forståelsen for, hvem Relationspsykologerne er, er udtrykt i forhold til de tre målgrupper: privatområdet, skole/uddannelsesområdet og erhvervsområdet. På privatområdet gør Relationspsykologerne op med stigmatiseringen af personer med behov for psykologihjælp. Kommunikationen holdes i et almindeligt, letforståeligt sprog. Ydermere lader de forstå, at dialogen er i centrum for behandlingsforløbet og de behandler hver klient som unik, hvorved forløbet tilpasses den enkelte, så denne kan leve op til sit fulde potentiale. Hermed afspejles Relationspsykologernes værdier i de værdierne hos målgruppen. På Skole/uddannelsesområdet bindes Relationspsykologernes systemiske arbejdsproces op på målgruppens behov for at udvise social ansvarlighed. Her bliver alle led i organisationen en del af løsninger, en løsning der gives til alle. På erhvervsområdet henvender Relationspsykologerne sig til ledere, der driver værdibaseret ledelse, hvorfor kriterierne for denne ledelsesform er undersøgt. Koblelsen sker her ved at matche kriteriet for mestring af interne konflikter med Relationspsykologernes ydelser.

Problemstillingen er dermed søgt løst ved en blanding af *inside-out* og *outside-in*. De værdier som Relationspsykologerne selv har, er søgt matchet med målgrupperne og deres behov, så de hverken fremstår hyper-adaptive eller hyper-narcissistiske.

Ved at undersøge målgrupperne og deres særlige forudsætninger, har det været muligt for os at opdele informationerne på hjemmesiden, så de tilpasses målgrupperne. Relationspsykologernes nuværende hjemmeside gjorde det ikke godt nok. Det var sket et brist dér, hvor Relationspsykologerne udtrykte sig i forhold til de enkelte målgrupper. Disse værdier og visioner fremgår nu af hjemmesiden ved hjælp af både sproget og designet, så der er sket en overensstemmelse mellem hvad Relationspsykologerne er og hvad de udtrykker på hjemmesiden, hvilket bekræftes af vores evalueringer med Svend Klingberg.

Den nye hjemmeside således blevet et respons på målgrupperne behov med afsæt i Relationspsykologernes egne værdier og visioner. Det næste bliver derfor nødvendigt at lytte til virkningen, så løsningen kan bringes videre. I forhold til modellen for The Organizational Identity Dynamics, så har vi arbejdet med *expression*. Hermed søger vi, at påvirker modtagergruppens indtryk af Relationspsykologerne, så der kan skabes et image i overensstemmelse med det de gerne vil vise.

Relationspsykologerne har efter sidste evaluering valgt at bruge den udviklede hjemmeside fremover som deres ansigt udadtil.

11 PERSPEKTIVERING

I dette afsnit ses der fremadrettet på kommunikationsproduktet. Her gennemgås mulige evalueringsformer og fokusgruppe undersøgelser.

11.1 FOKUSGRUPPEEVALUERING

Som det nævnes i diskussionen, er det vigtigt at undersøge, hvordan målgrupperne responderer på det udtryk, der er skabt på hjemmesiden. Dette kan evalueres gennem en kvalitativ fokusgruppeundersøgelse, hvor en række respondenter præsenteres for hjemmesiden, så de kan tilkendegive, hvilket billede de danner sig af Relationspsykologerne, via en kvalitativ tilbagemelding. Det er herved nødvendigt, at inddrage repræsentanter fra hver målgruppe, for at danne et overblik over hvilket indtryk de får af Relationspsykologerne igennem de forskellige images.

Styrkerne ved en sådan fokusgruppeevaluering er, at det er hurtigt at opsætte og det kan undersøges om det image Relationspsykologerne forsøger at skabe, er det der opleves af respondenterne. Fokusgrupper er således et værdifuldt værktøj til at få en indgangsvinkel til målgruppernes livsverden og forståelse ved hjælp af diskussioner og argumentationer. Det er dertil muligt, at vedrører hvilke elementer der er vigtige i forhold til valg af psykolog, hvilket kan få indflydelse på RelationsPsykologernes image fremadrettet.

11.2 EFFEKTMÅLING

En anden måde hvorpå man kan evaluere produktet, ses i form af hjemmeside statistikker, hvori man over en længere periode kan se om besøgstallet er stigende. I den forbindelse vil det være en fordel at måle, hvorledes den besøgende navigerer på hjemmesiden. Dette involverer, hvilke sider der oftest besøges, hvor længe den besøgende befinder sig på en specifik side, hvorigennem de får adgang til hjemmesiden (f.eks. søgemaskiner) og hvor mange der vælger at kontakte Relationspsykologerne. Disse informationer er medvirkende til at give en indsigt i, om den nye hjemmeside har været medvirkende til en ændret klienttilgang i forhold til den gamle hjemmeside.

Disse data kan dog ikke stå for sig selv, da det ikke er muligt at aflæse brugernes tanker i forbindelse med indholdet på hjemmesiden. Det er i den forbindelse muligt, at oprette direkte feedback på hjemmesiden, hvori brugerne kan komme med en hurtig tilbagemelding på om informationerne var dækkende for deres behov.

11.3 RELATIONSPSYKOLOGERNE FREMADRETTET

I forbindelse med nogle af de designvalg som er blevet truffet, er vi bevidste om at dette kræver implementeringer andre steder i virksomheden. Dette indbefatter blandt andet deres logo, som er at finde på vinduer og dør indtil Relationspsykologerne. Ligeledes skal dette også implementeres på nye brochure, slideshows og visitkort, som udleveres i forbindelse med foredrag og uforpligtende møder.

Der er i det nye hjemmesidedesign taget højde for videreudvikling og udvidelse, da det via CMS systemet er nemt for Relationspsykologerne at tilføje nyt indhold i forbindelse med nye medarbejdere, nye foredrag, nye tilbud, ny lokation osv.

På nuværende tidspunkt er hjemmesiden udviklet til en computer, hvilket medfører at den ikke er optimeret til mobile platforme, såsom tablets og smartphones. Dette inkluderer hjemmesidens opløsning og funktionalitet, som ikke er tilegnet disse platforme, hvorved interaktionen forstyrres. Det kan derfor være en fordel, at udvikle hjemmesiden så den er optimeret til brugere, som benytter disse teknologier til at tilgå hjemmesiden, da dette fremmer brugeroplevelsen og kommunikationen mellem afsender og modtager. En sådan hjemmeside vil påkræve en anden opbygning, hvori nye designprincipper benyttes til at opnå et godt resultat, da der er tale om touch-interfaces, som er en anden form for interaktion. Ydermere kan en mobiludgave være medvirkende til at fremme en professionalisme over for brugerne, hvori en større tillid kan opnås.

Før påbegyndelsen af en mobilhjemmeside, skal der foretages en undersøgelse, hvori vi finder frem til om der er et behov for at kunne tilgå Relationspsykologerne igennem disse. Det er i denne undersøgelse nødvendigt, at finde frem til hvorledes brugerne benytter mobile platforme og hvor stort antallet er, hvorved det er muligt at fordre et godt design. Endvidere kan der være grundlag for en anderledes kommunikation, da der kan være muligt, at brugerne læser informationer på en anden vis end de gør ved computeren.

Ud over målgruppens generelle brug af mobile enheder er det dog også nødvendigt med en indsigt i deres holdning til at finde information vedrørende personlige emner såsom psykologhjælp. Man kan forestille sig at sådanne informationer ikke er noget man ønsker at undersøge i det offentlige rum, men snarere hjemme i trygge omgivelser.

11.4 SOCIALE MEDIER

Fokus for dette projekt har været at påvirke Relationspsykologernes identitet og dermed ændre deres image udadtil. Fra at modtage nye eventuelle klienter med en mørk og ustruktureret hjemmeside, bydes besøgende nu velkommen med lyse sider og klare beskrivelser af deres ydelser og kompetencer. Det giver et billede af en virksomhed, der ønsker at tage imod besøgende med åbne arme. Denne form for åbenhed mener vi også kan tages med uden for hjemmesiden. Under sidste evaluerende samtale nævner Svend Klingberg dette (Se bilag 7):

“... og så kan det være noget også, hvis jeg på et tidspunkt vil have de sociale medier ind over. Så kunne det være en måde at få folk ind på siden også.”

Der ytres en interesse om at nå ud til flere mennesker, hvilket igen understreger deres åbenhed for nye klienter. At oprette sin virksomhed på et socialt medie som Facebook er dog også noget, der skal gøres med stor omtanke. Mange virksomheder gør brug af Facebook som marketingsplatform og har stor succes med det. Facebook er dog et sted med mange brugere og forskellige meninger. Og netop disse meninger er brugerne ikke ræd for at ytre på de enkelte virksomheders vægge - positive som negative. Især negative tilkendegivelser fra utilfredse kunder vil fylde meget idet disse er udformet som skrevne opslag på virksomhedens side, hvorimod de fleste positive tilkendegivelser vil være i form af et *like*.

12 BIBLIOGRAFI

- Birkler, J., 2010. *Videnskabsteori, En grundbog 1. udgave*. s.l.:Munksgaard Danmark.
- Cohn, M., Sutherland, J. & Kniberg, H., 2007. *Scrum and XP from the Trenches*. s.l.:Lulu.Com.
- Frederiksen, S. M., 2009. Tal til både fornuft og følelser. I: *Talen er vejen til indflydelse. En grundbog i praktisk retorik*. 1 red. s.l.:Samfundslitteratur, pp. 47-60.
- Gamborg, N., 2013. *Skrifttyper*. [Online]
Available at: <http://www.nielsgamborg.dk/?p=typografi&u=skrifttyper>
[Senest hentet eller vist den 21 Maj 2013].
- GoMentor, u.d. *Psykolog (autoriceret)*. [Online]
Available at: <http://www.gomentor.com/da/articles/psykolog.aspx>
[Senest hentet eller vist den 19 maj 2013].
- Hatch, M. J. & Schultz, M., 2002. The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, august, 55(8), pp. 989-1018.
- Hatch, M. J. & Schultz, M., 2008. *Taking Brand Initiative*. s.l.:John Wiley & Sons.
- Højberg, H., 2009. *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne 2. udgave 4. oplag*. s.l.:Roskilde Universitetsforlag.
- Jacobsen, D. I. & Thorsvik, J., 2008. *Hvordan organisationer fungerer - Indføring i organisation og ledelse*. 2. red. s.l.:Hans Reitzels Forlag.
- Klingberg, S., u.d. *Relationspsykologerne informationshæfte*, Aalborg: Relationspsykologerne.
- Kvale, S. & Brinkmann, S., 2009. *InterView - Introduktion til et håndværk*. 2 red. s.l.:Gyldendal Akademisk.
- Larman, C., 2003. *Agile and Iterative Development: A Manager's Guide*. 1 red. s.l.:Addison-Wesley Professional.
- Nielsen, J., 1995. *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. [Online]
Available at: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
[Senest hentet eller vist den 21 Maj 2013].
- Olesen, J., u.d. *Farven hvid*. [Online]
Available at: <http://www.farvernesbetydning.dk/farven-hvid/>
[Senest hentet eller vist den 19 maj 2013].

Riis, A. H., 2006. *Kulturmødets hermeneutik – en filosofisk analyse af kulturmødets forudsætninger 1. udgave.* s.l.:Univers.

Schubach, M., 2006. *The knowledge of attention 1. udgave.* s.l.:International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being.

Sharp, H., Rogers, Y. & Preece, J., 2007. *Interaction Design.* 2 red. s.l.:Wiley.

Thorlacius, L., 2004. Visuel kommunikation på WWW. *Digitale verdener*, pp. 79-100.