

**Göteborgs Universitet**

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)

Medie- och kommunikationsvetenskap

**En livsviktig utvärdering av  
Sahlgrenska Universitetssjukhusets  
externa webbplats**

– utifrån ett användarperspektiv

**Mona Huovinen & Lisa Sundberg**

Examensarbete. Hötterminen 2007

Handledare: Karin Fogelberg & Monica Löfgren-Nilsson

## **Executive summary (sammanfattning av studiens resultat)**

Studiens syfte är att utvärdera Sahlgrenska Universitetssjukhusets (SU) externa webbplats, utifrån användarnas synvinkel. Med utgångspunkt i synsättet Uses- and gratifications har vi tittat på användarna som aktiva medieanvändare. Resultatet är baserat på användbarhetstester och kvalitativa intervjuer med sammanlagt 8 stycken respondenter. Respondenterna har alla varit patienter på SU. Samtliga respondenter hade besökt webbplatsen vid tidigare tillfällen och har därför kunnat relatera informationsbehov till sig själva som patienter.

Först har respondenterna fått genomföra några förutbestämda uppgifter på webbplatsen i ett så kallat användbarhetstest, där uppgifterna har handlat om att leta upp information utifrån en föreställd men realistisk situation. Webbplatsen har då fått ge prov på användarvänlighet, och respondenterna har reflekterat över strukturen och logiken. Strax efter användbarhetstesterna har vi gjort personliga intervjuer med respondenterna, där frågor som handlade om informationsbehov togs upp och vi diskuterade även kring vad respondenterna skulle vilja använda SUs webbplats till.

Resultatet har sedan analyserats utifrån de fyra frågeställningarna:

- Hur söker användare informationen de har behov av?
- Hur upplevs strukturen/logiken på webbplatsen?
- Vilken information förväntar sig användare att finna på webbplatsen?
- Vad vill användare använda webbplatsen till? (Vilka funktioner skulle användare vilja ha på webbplatsen?)

### **Resultat:**

#### **Hur patienter söker informationen som de har behov av**

Respondenterna har navigerat på lite olika sätt. Några har nästan enbart använt sig av sökverktyget. Andra har hittat favoritlänkar som de har utgått ifrån vid navigeringen. Samtliga respondenter använde sig av sökverktyget någon gång under användbarhetstesterna, och det har visat sig att sökverktyget inte fungerar på ett tillfredsställande sätt. I första hand tror respondenterna att det är de själva det är fel på, att man till exempel har stavat fel, eller sökt på fel ord. När respondenterna har letat på sidan och inte hittat informationen så har de gett upp och sagt att de i det läget skulle välja en annan kanal istället. Många svarar att de hade ringt till växeln. Andra hade försökt med en helt annan webbplats istället.

#### **Hur strukturen och logiken upplevs på webbplatsen.**

Det finns problem med strukturen och logiken på webbplatsen. Informationen finns ofta på webbplatsen, men användarna hittar den inte. När de väl hittar bra information så är det många gånger av en ren slump. Respondenterna tycker att förstasidan är rörig och har för många länkar att välja bland. Samt att den viktigaste informationen inte syns på förstasidan, då allt får samma uppmärksamhet. Respondenterna vill ha en tydligare uppdelning utefter användarmålgrupper, så att man kan välja om man är till exempel patient eller studerande.

Vissa länkar har visat sig svåra att förstå för respondenterna. När en del specialuttryck används, så som till exempel medicinska specialiteter, så förstår inte alla användare vad som döljer sig bakom länken, dessa väljer då en annan länk. Ibland finns det inte tillräckligt med information kring länkarna. På avdelningssidan står det till exempel bara länkrubriker med avdelningsnumren. Och då har inte respondenterna gått vidare på dessa länkar utan backat

tillbaka till startsidan igen. Här skulle respondenterna önska att det fanns rubriker som talade om vad varje avdelningsnummer stod för.

### **Information som patienter förväntar sig att finna på webbplatsen**

Det som respondenterna främst har behov av att finna på SUs webbplats är kontaktuppgifter, det vill säga telefonnummer och adresser. Sedan vill man även ha kartor och information om öppettider. Några respondenter skulle vilja att SU använde sig av e-postadresser i större utsträckning än vad de gör idag. Förutom sådan mer praktisk information så vill respondenterna även kunna läsa information om sjukdomar och vård på SUs webbplats. Några respondenter vill att det ska finnas länkar till sådan information.

Det är viktigt att påpeka att en webbplats, oavsett hur bra den är, aldrig kan ersätta den mänskliga kontakten mellan patient och vårdpersonal. Däremot så kan den fungera som ett komplement.

Den informationen som finns på webbplatsen måste vara aktuell. Om informationen på webbplatsen inte är aktuell så skapar det irritation bland användarna och kan även ge ödesdigra konsekvenser.

### **Vad patienter vill använda webbplatsen till**

Respondenterna vill använda SUs webbplats till en slags informationsbank eller ett uppslagsverk, där de kan söka efter både ytlig information, så som kontaktuppgifter, men även mer djupare information om t ex operationer eller sjukdomar.

Det respondenterna saknar idag är ett enkelt sökverktyg över personalen på SU, där man kan söka på en läkares namn och få fram kontaktuppgifter till denne. Respondenterna vill även kunna söka efter inlagda patienter på webbplatsen. Varje enskild person skall självklart först få godkänna om de vill tillåta att andra ska kunna få ut dessa uppgifter. Någonting som kom fram i analysen av webbenkäten som ligger på SUs webbplats, är att användare skulle vilja ha en funktion som kallas för webbisar och ger information och bilder på nyfödda.

Andra önskemål är att användarna skall kunna använda SUs webbplats till är att hitta rätt till de olika sjukhusen inom SU, men även att hitta rätt inne på sjukhusen. De vill ha mer övergripande kartor som berättar var i Göteborg sjukhusen befinner sig och hur man hittar dit. Men även mer detaljerade kartor med tydligare förklaringar på detaljnivå.

Några respondenter skulle vilja ha en mer personlig sida, där användaren själv skulle kunna följa sin vårdhistoria. Något som dessa respondenter påpekar är förstås att säkerhetsaspekten är viktigt i detta avseende.

## Abstract

**Titel:** En livsviktig utvärdering av Sahlgrenska Universitetssjukhusets externa webbplats – utifrån ett användarperspektiv

**Författare:** Mona Huovinen  
Lisa Sundberg

**Handledare:** Karin Fogelberg & Monica Löfgren-Nilsson

**Kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap – Examenskurs

**Termin:** Höstterminen 2007

**Syfte:** Syftet med studien är att utvärdera SUs webbplats utifrån ett användarperspektiv

**Material och metod:** Användbarhetstester och kvalitativa intervjuer med 8 stycken patienter.

**Huvudresultat:** Det finns problem med strukturen och logiken på webbplatsen. Informationen finns ofta på webbplatsen, men användarna hittar den inte. Respondenterna tycker att förstasidan är rörig och har för många länkar att välja bland. Samt att den viktigaste informationen inte syns på förstasidan, då allt får samma uppmärksamhet.

Respondenterna vill använda SUs webbplats till en slags informationsbank eller ett uppslagsverk, där de kan söka efter både ytlig information, så som kontaktuppgifter, men även mer djupare information om t ex operationer eller sjukdomar. Några respondenter vill att det ska finnas länkar till sådan information.

En webbplats, oavsett hur bra den är, aldrig kan ersätta den mänskliga kontakten mellan patient och vårdpersonal. Däremot så kan den fungera som ett komplement. Den informationen som finns på webbplatsen måste vara aktuell. Om informationen på webbplatsen inte är aktuell så skapar det irritation bland användarna och kan även ge ödesdigra konsekvenser.

**Nyckelord:** Användbarhet, användarvänlighet, användbarhetstester, webbplats, struktur, logik, navigering, länkar.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	6
<b>2. Syfte och frågeställningar</b> .....	7
<b>3. Sahlgrenska Universitetssjukhusets webborganisation</b> .....	8
<b>4. Studiens referensram</b> .....	10
<b>5. Metod</b> – Enkätundersökningar, användbarhetstester och intervjuer .....	15
<b>6. Resultat och analys</b> .....	24
<b>Resultat runt användarvänlighet</b> .....	24
Hur söker patienter information de har behov av? .....	25
Sammanfattning av hur patienter söker information som de har behov av ..	28
Hur upplevs strukturen/logiken på webbplatsen? .....	28
Sammanfattning av hur strukturen och logiken upplevs på webbplatsen ....	33
<b>Resultat runt användbarhet</b> .....	33
Vilken information skulle patienten vilja ha på webbplatsen?.....	33
Sammanfattning av vilken information patienten vill ha på webbplatsen ...	36
Vad vill patienter använda webbplatsen till? .....	37
Sammanfattning av vad patienter vill använda webbplatsen till.....	39
<b>Konkreta tips och råd</b> .....	40
<b>7. Slutsats</b> .....	43
<b>8. Referenser</b> .....	46
<b>9. Bilagor</b> .....	48

# 1. Inledning

Avdelningen för information och kommunikation vid Sahlgrenska Universitetssjukhuset (SU) var i behov av att få sin externa webbplats utvärderad. De ville få reda på vad användarna ville ha webbplatsen till. Samt hur användare söker information på webbplatsen, hur de navigerar, och om de hittar informationen.

*Syftet med studien är att utvärdera SUs webbplats utifrån ett användarperspektiv.*

Sjukvården är något som berör hela samhället. Det är viktigt att information finns och är lättillgänglig för allmänheten. Men även den enskilda individens behov är viktig. Om man jämför med en webbplats där man exempelvis kan beställa konsertbiljetter, så är det visserligen viktigt att den också uppfyller användarens behov och förväntningar, men det är inte livsviktigt. I vår studie har vi mött människor som har letat efter information som för dessa har handlat om liv och död.

*”Jag skulle vilja ha utförlig information om alla kända sjukdomarna. Så att när jag söker på hepatit C så vill jag ju kunna se allting. Om man, som jag gjorde, befinner sig i slutfasen, byta eller dö. Då vill man ju gärna veta, ok vad är det som händer?” (IP-B)*

Därför är vikten av en fungerande webbplats ytterst viktig både ur en mer allmän samhällssyn men även från den enskilda individens behov.

Fler och fler tjänster läggs ut på nätet. Många medborgare, framförallt den i yngre generationen har inte någon hemtelefon utan väljer att göra många ärenden över Internet istället. Här i ligger ett behov hos allmänheten som bara kommer att växa sig större. Det är då extra viktigt att SU:s webbplats är till användarnas belåtenhet och täcker upp deras behov.

Det finns forskning kring Internet men i jämförelse med andra mer traditionella medier är den fortfarande bara i startgroparna, detta av den självklara anledningen att mediet fortfarande är relativt nytt. Eftersom mediet inte är så välutforskat är all forskning som behandlar detta mediet intressant och berikar fältet med ny kunskap.

Men hur utvärderar man en webbplats egentligen? Det är inget som är självklart och det finns olika aspekter, både synliga och mer osynliga faktorer som kan analyseras. De vanligaste aspekterna man väljer att analysera när man utvärderar en webbplats är layout, användarvänlighet och användbarhet. Vi har i vår undersökning inte inriktad oss på layouten på webbplatsen utan bara tittat på användarvänlighet och användbarhet. Användarvänlighet handlar om webbplatsens struktur och logik, medan användbarhet handlar om att tillgodose användarnas behov.

Vi har genomfört undersökningen genom att vi låtit patienter på SU testa webbplatsen, samt genomfört kvalitativa intervjuer. Vi har sedan utifrån resultaten på undersökningen, tillsammans med tidigare forskning och våra egna analyser, kommit med konkreta förslag på hur SU skulle kunna göra webbplatsen mer användarvänlig och användbar för patienterna.

## 2. Syfte och frågeställningar

Sjukvården är något som berör hela samhället. Det är viktigt att information finns och är lättillgänglig för allmänheten. SU:s webbplats är en av informationskanalerna som patienter kan använda för att tillfredsställa sitt informationsbehov. Det är då viktigt att webbplatsen uppfyller användarnas förväntningar för att kunna täcka upp deras behov av information.

### Syfte

Ändamålet med den här undersökningen är att hjälpa SU att förstå sig på vad patienter som använder sig av SU:s webbplats tycker om den befintliga sidan och vad de skulle vilja använda webbplatsen till. SU vill helt enkelt lära känna sina användare och deras behov. I denna undersökning är användarna patienter på SU som har använt webbplatsen i något syfte.

*Syftet med studien är att utvärdera SUs webbplats utifrån ett användarperspektiv.*

Med *användarperspektiv* menar vi att vi kommer att utgå ifrån användarnas synsätt. Användarna i vår studie är patienter på SU som har använt SU:s webbplats och har åsikter om denna.

Med att *utvärdera* menar vi att utifrån ett användarperspektiv undersöka hur webbplatsens struktur och logik uppfattas av patienter (om webbplatsen är *användarvänlig*). Samt att få en uppfattning om SU:s webbplats uppfyller patienters förväntningar och tillfredställer deras informationsbehov (om webbplatsen är *användbar*).

### Frågeställningar

Webbplatsen vänder sig idag till patienter, anhöriga, studerande, forskare, arbetssökande, vårdgivare, blodgivare, press och media.<sup>1</sup> Vi har redan talat om att användarna i undersökningen är patienter på SU som tidigare har besökt SU:s webbplats. Vi beskriver utförligare i kapitlet *Metod* under rubriken *Urval* varför vi valt att avgränsa oss till patienter.

För att kunna utvärdera SU:s webbplats utifrån ett användarperspektiv, har vi utgått ifrån fyra frågeställningar som tar upp användarvänlighet och användbarhet.

#### Användarvänlighet

- Hur söker patienter informationen de har behov av?
- Hur upplevs strukturen/logiken på webbplatsen?

#### Användbarhet

- Vilken information skulle patienter vilja ha på webbplatsen?
- Vad vill patienter använda webbplatsen till? (Vilka funktioner skulle patienter vilja ha på webbplatsen?)

Om en webbplats är *användarvänlig* så fungerar den tekniskt, och användarna upplever att strukturer och logiken gör att webbplatsen är lätt att använda. Om en webbplats är *användbar* så krävs det att användarna får sitt behov tillfredsställt genom webbplatsen. Vi vill således undersöka om SU:s webbplats är både användarvänlig och användbar.

---

<sup>1</sup> [www.sahlgrenska.se](http://www.sahlgrenska.se) 2007-12-10

### 3. Sahlgrenska Universitetssjukhusets webborganisation

Sahlgrenska Universitetssjukhus (SU) består av flera enheter vilka är Sahlgrenska, Mölndal, Östra, Lillhagsparken och Högsbo. Utöver dessa räknas också flera mindre enheter och mottagningar i Göteborg med omnejd. SU bedriver utöver sjukvård även forskning samt utbildning av läkare. Organisationen har 17 000 anställda och närmare 2 300 vårdplatser vilket gör SU till norra Europas största sjukhus.<sup>2</sup>

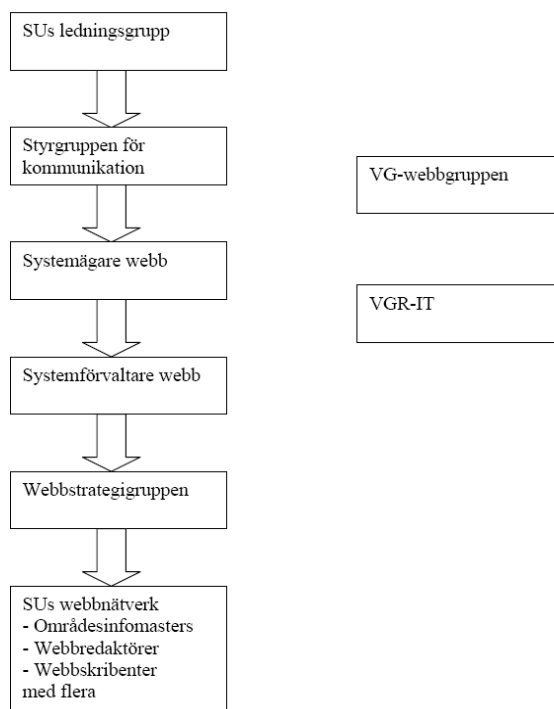
#### Intranät och extern webbplats

SU har ett intranät som alla anställda inom Västra Götalandregionen har tillgång till, så den externa webbplatsen riktar sig främst till utomstående. Men målgruppen för den externa webbplatsen är ändå bred. Webbplatsen riktar sig till patienter, anhöriga, studerande, forskare, arbetssökande, vårdgivare, blodgivare, press och media. En webbplats som är skapad för en så pass stor organisation som SU har ett stort ansvar. Den externa webbplatsen skall kunna förmedla all information som berör alla de olika enheterna men även ta hänsyn till de olika inriktningarna så som forskning och utbildning. Hur gör man detta på ett lättöverskådligt och enkelt sätt? Patienternas önskemål är ändå de som måste stå i centrum. Nedan kommer vi kort beskriva hur SUs webborganisation ser ut.

#### Informationsansvar

I SUs chefspolicy är det bestämt att ett informationsansvar ligger på varje linjefeje. Det ansvaret omfattar även den egna verksamhetens webbplatser. SUs linjefejefer är ytterst ansvariga för att den information om den egna verksamheten som publiceras på SUs webbplatser är korrekt, relevant och aktuell. I sidfoten på alla SUs webbsidor ska det framgå vem som är informationsansvarig.

SUs webborganisation:



Figuren tagen ifrån "Roller och ansvar i SUs webborganisation"

<sup>2</sup> Informationsmaterial från SU



## **SUs webborganisation**

SUs webborganisation består av olika kommunikationsled där SUs ledningsgrupp står i högsta ledet.

## **Styrgruppen för kommunikation**

Styrgruppen för kommunikation är en av åtta styrgrupper som bereder ärenden för SUs ledningsgrupp.

## **Systemägare webb**

I nuläget är detta chefen för avdelningen för information och kommunikation som innehar denna position.

## **Systemförvaltare webb**

I denna del av ledet kommunicerar representanter för de olika områdena och webbstrategigruppen med varandra, regelmässiga möten hålls.

## **Webbstrategigruppen**

Webbstrategigruppen är placerad vid avdelningen för information och kommunikation. På Informationsavdelningen arbetar 15 informatörer, varav 5 personer arbetar i webbstrategigruppen. Webbstrategigruppen kan kommunicera med chefen för Avdelningen för information och kommunikation som för vidare förslag eller förfrågningar till Styrgruppen.<sup>3</sup>

## **Antal besökare på den externa webbplatsen**

Vi har tittat på antalet besökare på SUs externa webbplats med hjälp av ett statistikverktyg, och räknat ut att webbplatsen har cirka 30 000 besökare varje månad. Och statistikverktyget talar inte heller om ifall det är samma användare som har gått tillbaka till startsidan flera gånger eller om det är mätt på varje unik användare.

## **Andra sjukhuswebbplatser**

Vi har tittat runt en del på andra sjukhuswebbplatser, både sådana i Västra Götalandsregionen, och i andra regioner i Sverige. Det skiljer sig en del mellan utseende och innehåll. Någonting som flera av de andra sjukhuswebbplatserna hade, och som saknas på SUs, är någonting som kallas för webbisar. Detta är bilder på nyfödda bäbisar och information om dessa.

Informationen som ges är: datum, tid, sjukhus, kön, längd, vikt och bostadsort. Några hade även en sökfunktion där man kunde söka efter de nyfödda, antingen via vilket sjukhus eller också efter födelsemånad och år.

Landstinget för Uppsalaläns webbplats hade funktioner där man kunde boka tid hos läkare och förnya recept via webbplatsen.<sup>4</sup> Flera av sjukhuswebbplatserna hade använt sig av flikar för att dela upp olika typer av information, som till exempel forskning, vård, nyheter.

---

<sup>3</sup> "Roller och ansvar i SUs webborganisation"

<sup>4</sup> [www.lul.se](http://www.lul.se)

## 4. Studiens referensram

I det här kapitlet kommer vi att visa på vilket perspektiv vi har utgått ifrån för vår studie och varför vi valt just det. Därefter kommer vi in på användarvänlighet och användbarhet kring webbplatser och förklarar dessa begrepp ytterligare. Sedan tar vi upp tidigare forskning och teorier kring hur användare agerar på Internet och hur webbplatser kan konstrueras för att hjälpa användarna så mycket som möjligt, det vill säga göra webbplatsen användarvänlig och därigenom användbar. Kapitlet avslutas med en övergripande sammanfattning.

### Användare och deras behov

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen finns en forskningstradition som kallas *Uses and gratification*, på svenska kallas detta för användningsforskning. Forskningstraditionen inriktar sig på att studera människors användning av medier, och den utgår till stor del ifrån att titta på vad människor använder medier till och vilka behov som medieanvändningen fyller.

*Uses and gratification*-teorin lämpar sig väl för Internet och andra nya medier.<sup>5</sup> Vi ser på användarna som aktivt sökande efter det utbud och innehåll som passar deras behov. Detta aktiva sökande görs av användaren när det själv passar denne och i det mediet som passar för det specifika behovet.<sup>6</sup> Internet är således det ultimata mediet för användarperspektivet eftersom användaren själv måste göra ett aktivt val genom att skriva i en webbadress och sedan själv välja riktning och tidpunkt för sitt informationsökande. Den andra orsaken till varför vi väljer att angripa vårt uppdrag med detta perspektiv är att vår uppdragsgivare väljer att intressera sig för användarna och deras behov. De vill veta vad användarna har för informationsbehov, för att sedan kunna anpassa webbplatsen till sina användare.

Användarens behov hör ihop med vad denne förväntar sig. Om en person till exempel har ett behov av information av adressuppgifter till en viss avdelning på Sahlgrenska så förväntar sig denne finna det på webbplatsen. Om personen inte finner informationen är inte heller behovet uppfyllt. Denne behöver dock uppfylla sitt behov av information på ett annat sätt och väljer då en annan kanal. Risken är att man tappar förtroendet till webbplatsen och inte återvänder om man inte får sitt informationsbehov tillfredsställt. Återigen är därför användarnas behov det viktigaste och det som står i centrum.

Dock finns det vissa svårigheter med att ta reda på användarnas behov. Man måste förstå att användaren inte alltid uttrycker samma behov som sedan framkommer när de aktivt söker information i praktiken.<sup>7</sup> Dessutom kan det vara svårt att kunna föreställa sig vad man har för behov eftersom man ser begränsningar i tekniken och skulle kanske ha önskemål om tjänster som ännu inte finns.

### Användarvänlighet och användbarhet

Det synsätt som vi kommer att belysa vår uppsats ifrån är vad de flesta forskare kring användning av en webbplats utgår ifrån. *Användbarhet* och *användarvänlighet* eller *Web-usability* som det kallas med ett samlat namn på engelska. Kortfattat kan man säga att synsättet kring forskningssättet är det samma som *Uses and gratifications* men syftar till hur

---

<sup>5</sup> McQuail, 2005:s427

<sup>6</sup> Ibid, s424

<sup>7</sup> Nielsen, 2001:s382

användarna använder en webbplats. *Web-usability* handlar om att användaren inte skall behöva anpassa sig till tekniken utan att tekniken skall anpassas efter användarens behov.<sup>8</sup>

Användbarhet är inte heller det samma som användarvänlighet. Användarvänlighet, att tekniken skall fungera, bör vara en självklarhet. För att en webbplats ska anses som användarvänlig, krävs en uppfattning från användarnas sida om att webbplatsen är väl strukturerad och logisk att navigera på. Men det räcker inte med att sidan är användarvänlig. Man vill ju veta vad användarna har för nytta av sidan, användbarhet betyder att sidan är användbar för användarnas behov.

Användarvänlighet är förstås också viktig, i många aspekter. Självklar skall tekniken fungera. Men vad händer om den inte gör det? Något som inträffar när användarna stöter på tekniska problem är att de beskyller sig själva för att inte vara kompetenta nog eller som Alan Cooper menar, användarna har svårt att tro att det är tekniken det är fel på. Användarna är helt enkelt glada att det fungerar överhuvudtaget eller om det verkligen inte fungerar skyller man på sig själv. Alan Cooper menar att användarna tänker ”Om det hade funnits ett problem hade det ju varit löst för länge sedan”.

*“Most people using spreadsheets and word processors on modern imagine that all the problems that a computer can solve have been solved, and solved adequately if not well. But this is far from truth. An infinity of information-handling jobs remains unsolved and, in many cases, not addressed at all”<sup>9</sup>*

Problemet som kan uppstå är att man aldrig finner problemen eftersom man bara syftar till sig själv. Många användare som stöter på problem på en webbplats skyller på sig själva och inte på webbplatsen.<sup>10</sup> Därför är det viktigt att ha med sig denna förklaring när man söker felkällor och intervjuar användare. Detta är ett något som vi stött på under våra intervjuer och redovisar i resultat och analysdelen.

## Djupanalys

Att utvärdera en webbplats kan göras på många olika sätt. Vi har valt att avgränsa oss till enbart användarvänlighet och användbarhet. De flesta utvärderingarna som tidigare gjorts av webbplatser bygger mycket på den mer ”ytliga” aspekten layout/grafiskformgivning. Dock har man insett att det inte räcker att sidan är estetiskt tilltalande, den måste kunna användas till något också. Därför arbetar många byråer på ett mer ”djupgående” sätt när de analyserar webbplatser. Enligt Annika Klemnings uppsats, gjord på tio olika byråers arbetsätt kring utvärderingar av webbplatser, visar alla tio företag tecken på den djupare analysen och lyfter denna till den viktiga. Uppsatsen sammanfattar alltså hur man utvärderar webbplatser och kommer fram till att det är de mer ”djupgående” aspekterna man måste ta hänsyn till, den grafiska designen/layouten är inte det viktigaste.<sup>11</sup> Mer om den här studien återkommer i kapitlet *Metod*.

Ett annat skäl till varför vi inte ger den grafiska formgivningen så stor plats i denna undersökning är att Sahlgrenska har vissa restriktioner på hur sidan skall se ut. Det finns helt enkelt inga möjligheter att påverka vissa element nämnvärt. Men vi tror inte heller detta behövs för att kunna tillfredställa användarnas behov.

---

<sup>8</sup> Cooper, 2004

<sup>9</sup> Cooper, 2004:s59

<sup>10</sup> Krug, 2000:s18

<sup>11</sup> Klemming, 2000. D-uppsats, MKV Göteborg

## Se webbplatsen ur användarnas perspektiv

Att undersöka användbarhet på en webbplats är att titta på den utifrån användarna ögon. Den ska vara logisk och lätt för användaren att navigera på. Webbplatsen ska också ge den informationen som användaren har behov av, för att kunna ses som användbar. Det kan vara svårt för dem som skapar en webbplats att se den utifrån användarna, när man själv är en del av organisationen. Steve Krug skriver också att de som skapar webbplatser antar att användarna noga tittar igenom varje sida och läser allt som står på den. De tror också att användarna funderar ut hur man har organiserat webbplatsen och överväger ett tag innan de bestämmer sig för vilken länk de ska klicka på. Vad användarna i själva verket oftast gör är att bara slänga en snabb blick på varje ny sida och skumma över texten. Användarna klickar på första bästa länk som de fastnar för eller som de tror passar för vad de letar efter. Ofta tittar inte ens användarna på stora delar av sidan.<sup>12</sup>

## Användare skummar

Otaliga undersökningar visar på att användarna inte läser hela texter på Internet, utan bara skummar igenom innehållet.<sup>13</sup> En undersökning som genomförts av Jakob Nielsen visar på att endast 16 procent av webb-användare läser texter ord-för-ord på webben och 79 procent av användarna skummar bara över texten när de kommer till en ny sida. Alltså måste texter på webbplatser vara ”skumvänliga”, detta kan göras med några enkla knep. Till exempel kan man lägga kontraster på nyckelord med hjälp av exempelvis textstil och textstorlek, en färgkontrast kan också hjälpa till att få något att synas. Man kan använda sig av bra underrubriker som hjälper användaren att skumma. En punktlista fungerar också bra.

Anledningen till att användare inte läser ordentligt utan bara skummar igenom text sägs bero på att webb-användare ofta har bråttom, och användning av webben motiveras just av att man vill spara tid. Man har helt enkelt inte tid att läsa mer än nödvändigt. Webb-användare vet också att man inte behöver läsa allt. De är bara intresserade av att hitta delarna de är intresserad av och skummar därför bara igenom texter för att hitta dessa delar.<sup>14</sup> Jakob Nielsen skriver att i och med att användarna själva är aktiva när de använder sig av Internet, så känner användarna att de måste komma vidare hela tiden och klickar därför på saker. Folk vill helt enkelt känna sig aktiva när de använder nätet.<sup>15</sup>

Om det ska gå fort och lätt för användarna att använda webbplatsen så får det inte vara för mycket information på en gång, då finns risken att användaren inte ser vad den letar efter i sin otålighet. Startsidan för webbplatsen är extra viktig att hålla kort. En rörig startside kan skrämja iväg användarna innan de ens har börjat läsa informationen. I och med att det oftast är den första sidan användaren möter så är startsidan även viktig då den ger ett första intryck om kvaliteten på hela webbplatsen.<sup>16</sup> För att underlätta för användarna är det till stor hjälp att ha tydliga visuella hierarkier, där olika viktiga saker prioriteras mer än andra. Då ser användarna fort vad det är som är viktigt och de slipper leta igenom hela sidan. Om allt ser visuellt lika viktigt ut så drar det ner tempot avsevärt för användaren när denne letar efter relevanta ord och fraser på sidan. Det blir mycket mer jobb för användaren om den själv ska försöka lista ut vad det är som är mer viktigt.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Krug, 2000:s21

<sup>13</sup> Nielsen, 2001;s104

<sup>14</sup> Krug, 2000;s22

<sup>15</sup> www.useit.com

<sup>16</sup> Langen, 2004;s137

<sup>17</sup> Krug, 2000;s33

Steve Krug, som arbetar som konsult inom användbarhet av webbplatser, har punktat upp de vanligaste problemen som visar sig när man testar webbplatser på användare.<sup>18</sup>

- **Användarna förstår inte konceptet.** Användarna titta på webbplatsen men förstår helt enkelt inte vad de ska göra, eller tror att de förstår det men har i själva verket fel.
- **Ord som användarna letar efter finns inte.** Det betyder oftast att antingen så är grupperingarna av innehållet inte vad användaren själv skulle välja, eller också så är det så att kategorierna är vad användaren förväntar sig men att det står med ett annat namn än vad användaren hade förväntat.
- **Det är för mycket på en gång.** Ibland finns det som användaren letar efter mitt på sidan, men den ser den helt enkelt inte. I det fallet behöver man antingen reducera allt brus på sidan, eller också skruva upp kontrasten på saker som användarna behöver se så att det sticker ut mer.

Krug menar på att felet som många gör när de märker att användarna inte förstår någonting på webbplatsen, är att de gärna vill lägga till en förklaring eller instruktion. Men det rätta är snarare att ta bort något eller några saker än att tillägga ytterligare saker som distraherar användarna.<sup>19</sup>

### Tre typer av användare

För att minimera risken av att användarna ska leta allt för mycket på webbplatsen, menar Maria Langen som skrivit boken *Drömwebben* att det är viktigt att ha flera alternativa sökvägar till innehållet. Eftersom inte alla användare tänker på samma sätt, det som verkar logiskt för en användare kan vara helt ologiskt för en annan.<sup>20</sup> Jakob Nielsen skriver att han i sina användbarhetsundersökningar har kommit fram till att drygt hälften av användarna är *sökbenägna*. Han förklarar att de *sökbenägna* användarna vanligtvis går direkt till sökverktyget när de kommer till en webbplats. De är målinriktade och vill hitta specifik information så snabbt som möjligt. En femtedel är vad han kallar *länkbenägna*, dessa föredrar att ta sig framåt via länkar. Även när de vet vilken information de letar efter, försöker de till en början att hitta informationen genom att följa länkar som de tycker ser lovande ut. Inte förrän när de känner att det är helt hopplöst så använder de sökverktyget. Resterande användare har ett *blandat beteende*, dessa växlar mellan att gå via länkar och att söka, beroende på vilken metod som verkar vara bäst i sammanhanget.<sup>21</sup> Det är viktigt att webbplatsen fungerar för alla typer av användare och deras sätt att söka information på. Även om Niensens tester har visat att över hälften av webbanvändare är *sökbenägna*, så är strukturen på sidan och navigeringen fortfarande viktig. Dels för att webbplatsen måste passa användare som inte vill söka, och användare med ett blandat beteende. Men även för att de som använder sökverktyget enkelt ska kunna förstå och navigera sig runt till angränsande sidor. Alla sidor behöver tydligt visa var de hör hemma på webbplatsen som helhet.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Krug, 2000;s178

<sup>19</sup> Krug, 2000;s179

<sup>20</sup> Langen, 2004;s128

<sup>21</sup> Nielsen, 2001;s224

<sup>22</sup> Nielsen, 2001;s224-225

## **Favoritlänkar**

Webbanvändare har en tendens att skaffa sig favoritlänkar på en webbplats. Dessa favoritlänkar utgår de i första hand ifrån för att söka information på. Om användarna hittar ett sätt som fungerar att navigera på, på webbplatsen, så håller de sig gärna till det. Även om det inte skulle fungera så bra så letar de inte aktivt efter en bättre väg. Användarna byter bara till en bättre väg om de skulle råka stöta på en.<sup>23</sup>

## **Målgruppsanpassning**

Det är viktigt att en webbplats är målgruppsanpassad. Sahlgrenska webbplats har flera olika typer av målgrupper. Den vänder sig idag till patienter, anhöriga, studerande, forskare, arbetssökande, vårdgivare, blodgivare, press och media.<sup>24</sup> Jacob Nielsen skriver att en uppdelning av informationen på ett antal olika underordnade webbplatser, där varje underordnad webbplats är inriktad på vissa besökare eller användningsområden, ofta leder till bättre användarvänlighet.<sup>25</sup> Däremot bör underordnade webbplatser inte bli oberoende utan ska fortfarande vara en del av moderplatsen.<sup>26</sup>

Ett sätt att bygga upp webbplatser utefter olika användningsområden är att använda sig av flikar. Just att bygga upp stora webbplatser med flikar är något som många rekommenderar. Och det är också något som många webbplatser har anammat. Krug påstår att anledningen till att det verkar fungera så bra med flikar är att alla verkar förstå sig på dem, oavsett hur vana eller ovana användarna är vid datorer. Flikar är också visuellt väl synliga, och går inte att missa. Och flikar ger en uppenbar kategorisering av innehållet på webbplatsen.<sup>27</sup>

## **Sammanfattning**

Användare av webben är aktiva och vill även själva känna att de är aktiva genom att klicka på saker hela tiden. En motivation till att använda Internet över huvud taget är att spara tid. Webbanvändare läser inte all information på webbplatsen, vilket de som skapar webbplatser gärna vill tro, utan användarna skummar bara snabbt igenom sidor för att hitta nyckelord som verkar relevanta till vad de söker. Om det då är för mycket brus (så som mycket text eller länkar) och om allt ser visuellt lika viktigt ut, så tar det mycket längre tid för användarna att skumma igenom informationen, och risken är stor att användarna missar vad de söker efter även om det faktiskt skulle stå mitt på sidan. En risk är då att användarna tappar förtroendet och aldrig kommer tillbaka.

Alla användare tänker inte likadant, och för att ha en lyckad webbplats behöver man utforma webbplatsen så att det går att navigera på den på flera alternativa sätt. Tidigare forskning visar att över hälften av webbanvändarna går direkt till ett sökverktyg och söker efter informationen de har behov av. Sedan finns det vissa användare som har ett blandat beteende och som går via länkar ibland och via sökverktyget ibland, beroende på situation. En tredje typ navigerar nästan enbart via länkar, och forskning visar på att användarna gärna hittar favoritlänkar på webbplatsen, som de försöker utgå ifrån hela tiden när de söker efter någon information.

En uppdelning av webbplatsen, där man delar upp informationen utefter olika användargrupper, resulterar ofta till en bättre användarvänlighet. Detta har många andra webbplatser löst genom att dela in webbplatsen med hjälp av flikar.

---

<sup>23</sup> Krug, 2000:s 28

<sup>24</sup> [www.sahlgrenska.se](http://www.sahlgrenska.se)

<sup>25</sup> Nielsen, 2001:s223

<sup>26</sup> Nielsen, 2001:s224

<sup>27</sup> Krug, 2000;80

## 5. Metod

### Enkätundersökningar, användbarhetstester och intervjuer

Eftersom SU ville få reda på vad deras patienter tycker om deras webbplats, hur den fungerar att navigera på och vad användare förväntar sig att finna på webbplatsen, kändes en kvalitativ ansats som mer lämplig än en kvantitativ. Att ta reda på hur en användare navigerar på webbplatsen så måste man göra det genom att iaktta personen, och det är därför svårt att göra det genom en kvantitativ ansats. Vi var framförallt intresserade av att få mer uttömmande svar, och inte bara något som beskriver om webbplatsen är bra eller dålig utan gå mycket djupare än så.

Man kan utvärdera webbplatser utifrån både kvantitativa och kvalitativa angreppssätt. Självklart kan en kombination av dessa vara det ultimata, men det är syftet som styr metodvalet men för oss även tiden och den rådande ekonomiska situationen. Eftersom SU har en kvalitativ webbenkät som ligger till förfogande på deras webbplats har vi valt att titta på den. Alltså får vi med både den kvalitativa delen, som hela uppsatsen bygger på men även en indikation av vad en kvantitativ webbenkät skulle kunna ge för respons.

### Webbenkät

Den kvantitativa ansatsen har sina för- och nackdelar. Att till exempel göra en enkätundersökning är kostsamt och tar oftast lång tid och det är problematiskt med urval när det inte finns patientadresser att tillgå.

En billigare variant av enkäter som många företag använder sig av (även SU) är webbenkäter. Webbenkäter väljer företag eller organisationer oftast att lägga på förstasidan eller som en så kallad ”pop-up”. När respondenten har valt att besvara enkäten så skickas enkäten in till företaget eller organisationen genom ett knapptryck. Ingen e-post behöver skickas av personen, utan processen är okomplicerad.

Detta gör också att användare lätt kan välja bort att svara på enkäten, i och med att man själv måste ta initiativet och att man inte har blivit utvald på något sätt utan vem som helst kan svara och hur många gånger som helst. Webbenkätens fördelar är just att den är enkel, tar lite tid och är förmånlig ekonomiskt. Däremot så kan man aldrig kontrollera urvalet, och flera undersökningar visar på att webbenkäter har en låg svarsfrekvens, det finns inte heller någon möjlighet att göra bortfallsanalys. En utvärdering som är gjord på volvo.com gjordes med hjälp av en webbenkät. Svarsfrekvensen låg på endast 2 procent och det var bara en viss typ av människor som hade besvarat enkäten.<sup>28</sup>

I webbenkäten som ligger på SUs webbplats frågar SU efter vad användaren tycker om webbplatsen (bra/dåligt) vad det gäller användarvänlighet, information och design (se en utskrivna version av webbenkäten, bilaga 5). Problemet är att om användaren svarar ”dåligt” så får man inte reda på vad som är dåligt. Webbenkäten på SU är en stationär undersökning som legat på webbplatsen i några år. Det finns en länk på startsidan till webbenkäten och användaren måste själv aktivt leta upp den för att kunna besvara enkäten. Detta borde leda till att det är användare som har starka åsikter om webbplatsen som bryr sig om att leta upp och besvara enkäten.

---

<sup>28</sup> Johansson, C-uppsats, 2000

Eftersom det finns en webbenkät på webbplatsen så har vi även analyserat svaren ifrån den. Vi har valt att bara titta på svaren ifrån det senaste året, det vill säga från och med 2006-12-18 till och med 2007-11-23. Detta för att man har gjort ganska stora förändringar på webbplatsen bakåt i tiden och vi ansåg att det inte var någon större mening med att titta på tidigare svar som ändå inte säger något om den rådande sidan. Det totala antalet svar som kommit in under perioden var 42 stycken, vilket är en förhållandevis låg siffra om webbplatsen har ca 30 000 besökare i månaden.

Efter att ha tagit del av användarnas svar kunde vi konstatera att svaren som väntat inte var så uttömmande som man skulle kunna önska. I många fall hade en följdfråga eller förklaring varit nödvändig för att man skulle förstå problematiken och få reda på vad personen tyckte mer ingående. Vi anser ändå att svaren som inkommit från SUs webbenkät kan ge oss ledtrådar om vad användare tycker. Det är framför allt en av frågorna som intresserat oss, där man i webbenkäten har "gett plats" åt användaren att själv kunna skriva vad denne tycker. I detta fall behöver vi ju inte statistiskt sett veta om det är ett stort antal användare eller ett litet antal som har en viss åsikt. Så fort en eller flera användare tycker att något inte är till belåtenhet så bör detta uppmärksammas. Vi har också valt att leta efter återkommande åsikter och har funnit mönster som ger indikationer åt samma håll som våra kvalitativa undersökningar senare kommer att visa. Mer om detta återkommer i resultat och analysdelen.

Vi anser alltså att den ena metoden inte behöver utesluta den andra, en kombination av de båda metoderna kan vara den ultimata lösningen, dock har vi svårt att tro att man enbart med ett kvantitativt angreppssätt kan få en djupare förståelse för vad användarna vill och tycker. Webbenkäten är dessutom alldeles för opålitlig och orepresentativ för att kunna säga något generellt. Därför har vi valt att satsa på det kvalitativa angreppssättet och bara ha webbenkäten som en liten bi-analys.

### **Huvudmetoden**

En studie har gjorts av en student vid Göteborgs Universitet, där har man tittat på olika metoder som är användbara vid utvärderingar av webbplatser. Detta har man gjort genom att intervjua 10 personer som arbetar på olika byråer som sysslar med webbplatsutvärderingar. Med utgångspunkt i den studien, har vi valt att använda oss av ett tillvägagångssätt som informanterna menar är "huvudmetoden" och som de flesta av de jobbar efter.<sup>29</sup> Den här metoden kallas användbarhetstest. Självklart kan man fråga användarna vad de tycker och hur de brukar göra och låta dem beskriva sitt tillvägagångssätt med hjälp av enkäter, webbenkäter eller personliga intervjuer. Men forskning kring användarnas behov visar att det inte alltid räcker med detta. Man måste även gå in djupare och titta på hur användaren agerar. Vad användarna uttrycker är inte alltid lika med hur den senare agerar.<sup>30</sup> Därför har vi valt att kombinera användbarhetstester med personliga intervjuer.

### **Användbarhetstester och personliga intervjuer**

Vi har genomfört användbarhetstesterna genom att placera respondenten framför en dator med webbplatsen öppen. Respondenten fick genomföra några uppgifter som vi bestämt i förväg (bilaga 3). De blev till exempel ombudda att leta reda på telefonnumret till ögonmottagningen. Dessa tester mynnar ut i att kunna se hur användarvänlig webbplatsen är. Direkt efter användbarhetstestet hade vi en personlig intervju med respondenten för att mer komma in på användbarheten kring webbplatsen (Intervjuguide, bilaga 4). Denna metod

---

<sup>29</sup> Klemming, 2000;s45,47. D-uppsats, MKV Göteborg

<sup>30</sup> Nielsen,2000;s382



(användbarhetstester/individuella intervjuer) anses vara tidskrävande men ger tillförlitliga och användbara resultat.<sup>31</sup>

### **Intervju- och testsituationen**

Vi frågade respondenten om det var okej att vi spelade in vad som sades på bandspelare och försäkrade att det bara var vi som skulle lyssna på bandet och att vi senare skulle transkribera ner allt till text där de bara skulle återges som ett nummer och inte med namn. Vi var också noga med att påpeka att det var webbplatsen som skulle testas och inte respondenterna.<sup>32</sup> Och att syftet inte var att ”klara” uppgifterna utan att de var till för att se hur de navigerar och om informationen fanns där de väntade sig att finna den. Vi förklarade för respondenten att de var färdiga med varje uppgift när de själva kände sig färdiga med uppgiften. Att de skulle försöka föreställa sig att de befann sig i situationen som gavs och försöka tänka och agera så som de skulle ha gjort i verkligheten. Eftersom det inte går att veta vad, och hur folk tänker så bad vi dem att ”tänka högt” hela tiden. Samt att de skulle beskriva hur de gick tillväga för att det skulle bli lättare att hänga med vad de gjorde sen. Visserligen antecknade vi också hur de rörde sig på webbplatsen men vi visste, efter att ha provat testerna på två försökspersoner innan, att det var svårt att hänga med och hinna anteckna allt.

Uppgifterna som respondenterna fick var fiktiva men delvis baserade på vad för slags information som folk hade sökt efter på webbplatsen tidigare, när vi frågade dem i samband med sökandet på respondenter (mer om den jakten kan du läsa längre ner). Uppgifterna har olika svårighetsgrader men är ändå realistiska exempel på sådant som skulle kunna uppkomma i verkligheten (se bilaga 3). Uppgifterna täcker naturligtvis inte upp hela webbplatsen och all information som ligger på den, men det viktiga är att se hur användarna uppfattar användarvänligheten av webbplatsen i stort, och inte gräva ner sig i små detaljer.

### **Test- och intervjuplatsen**

Användbarhetstester/personliga intervjuer utfördes i ett rum som vi har haft till vårt förfogande under den här tiden. Rummet är beläget i en kontorsbyggnad på Rödastråket vid Sahlgrenska sjukhus. Ett av användbarhetstesterna/intervjuerna skedde i ett grupprum på JMG vid Göteborgs Universitet. Vid något tillfälle för testerna/intervjuerna medverkade vi båda, men då har en av oss hållit i användbarhetstestet samt intervjun medan den andre bara har hållit sig i bakgrunden och antecknat. Vid de allra flesta tillfällena har vi dock delat upp det och tagit var sin respondent då rummet var litet och det kändes både jobbigt och onödigt att båda skulle sitta med.

### **Telefonintervjuer**

Vid några tillfällen kunde inte respondenter ta sig till oss av olika skäl. Vi kom då överens om att göra intervjuer över telefon med dessa. En högtalartelefon användes och även här frågade vi om det var okej att vi spelade in vad som sades på bandspelare. De här respondenterna kunde vi inte göra ordentliga användbarhetstester på i och med att vi inte kunde se hur de navigerade, men vi bad dem att beskriva vad de gjorde då de hade webbplatsen öppen framför sig. Men vi räknar ändå inte dessa till användbarhetstesterna utan bara som personliga intervjuer. Uppdelningarna av användbarhetstesterna och intervjuerna har i slutskedet visserligen inte spelat någon roll, då det visat sig att dessa inte har haft någon anledning av att hållas isär. De båda går in i varandra och tar upp både användarvänligheten och användbarheten, mer om detta nämns under rubriken *Hur vi har jobbat med empirin*.

---

<sup>31</sup> Klemming, D-uppsats, 2000;s47

<sup>32</sup> Molich, 2002;s181

## **Transkriberingar**

Ganska omgående efter att användbarhetstester och intervjuer har genomförts har vi transkriberat det bandade materialet. Vi har även lagt in våra anteckningar ifrån användbarhetstesterna på passande ställen i den transkriberade texten för att ytterligare kunna beskriva situationen. Allt transkriberat material finns att tillgå hos oss (författarna) efter förfrågan.

## **Urval – Proceduren med att finna respondenter**

Som vi tidigare skrev i inledningen bestämde vi oss för att avgränsa våra användare till patienter som har besökt SUs webbplats. Detta gjordes i samråd med SU och vi bestämde gemensamt att den viktigaste gruppen som sidan var till för, var patienter och anhöriga. Även om vi inte med säkerhet kan säga att det är den största gruppen som använder sidan, så valde vi ändå att avgränsa oss till den gruppen då den kändes mest angelägen. Om man hade velat säkerställa vem den största användargruppen var, hade man behövt inleda med en målgruppsanalys. Detta hade dock blivit alldeles för stort för vår tidsram och egentligen inte varit så relevant till syftet. Därför består vårt urval av patienter som har besökt SUs webbplats.

## **Sökandet börjar**

Först tänkte vi utgå ifrån ett urval med maximal variation. Där vi i första hand skulle intervjua och testa respondenter med olika mycket datorvana, i olika åldrar samt några som redan har använt sidan innan och några som inte har använt sidan innan.

Vi insåg ganska snart att det skulle bli svårt att få tag på respondenter. Eftersom alla patienter har sekretess kunde vi inte få ut några listor på personer och deras telefonnummer. Det enda sättet vi kunde få tag i personer var att personligen försöka hitta dessa. För att hitta patienter bestämde vi oss för att ta oss dit patienter finns – alltså åkte vi till sjukhuset. Vi hade tre olika sjukhus att välja på Sahlgrenska, Östra och Mölndalssjukhus. Eftersom Sahlgrenska är det största av de tre sjukhus och efter samråd med SU informations avdelning, valde vi Sahlgrenska universitetssjukhus. Vi försökte till en början med att stå i huvudentrén till Sahlgrenska, efter tillåtelse från både vår uppdragsgivare på Sahlgrenska samt från personalen i Informationen. Vi frågade förbipasserande personer om de var patienter, och därefter om de hade varit inne på Sahlgrenskas hemsida någon gång, då vi beslutat att detta var det första kravet för att kunna delta i vår undersökning överhuvudtaget. Om de hade besökt sidan frågade vi vad det var för typ av information de hade sökt efter. Detta gjorde vi dels för att kunna få lite idéer om vad vi skulle kunna be respondenterna att leta efter vid våra användbarhetstester, men även för att få igång ett samtal med patienterna. Det var dock inte så lätt att få folk att stanna och prata med oss. Många var stressade och gick långa omvägar runt oss för att undvika att behöva stanna. En del patienter valde vi att inte ens försöka prata med. Kom det någon som såg ut att vara svårt sjuk eller upprörd eller liknande, så ansåg vi det inte lämpligt.

De patienter som faktiskt hade tid att stanna och svarade ja på att de hade varit inne på Sahlgrenskas webbplats (hemsida), fortsatte vi med att fråga vilken typ av information de hade sökt, och sedan om de hade hittat den. Därefter förklarade vi att vi var studenter på Göteborgs Universitet och att vi skulle utvärdera Sahlgrenskas externa webbplats. Och att vi nu försökte få tag på patienter som skulle kunna tänka sig att medverka i vår studie. Vi gav dem även ett papper (bilaga 1) som enkelt förklarade hur det hela skulle gå till samt en motivering till varför vår studie var viktig.

## **Kritiska patienter**

Patienterna som ville medverka i undersökningen, var patienter som hade erfarenheter från webbplatsen. Många av dem hade åsikter om att den inte hade varit tillfredsställande vid tidpunkten för besöket och att de tyckte att det var viktigt att webbplatsen utvärderades. Detta kommer att påverka resultaten i slutändan då de ifrån början var kritiskt inställda till webbplatsen.

## **Alternativa sökvägar**

Vi provade sedan att fråga folk inne på caféet i samma byggnad som huvudentrén. Där var det lite lugnare och folk satt ner i lugn och ro. Det kändes visserligen lite oförsämligt att störa folk i maten, men vi inledde med att fråga om vi fick störa. Och de hade då möjlighet att avfärda oss om de inte ville bli störda. Detta gav några villiga respondenter och eftersom detta sätt hade varit ganska lyckat återvände vi till Sahlgrenska vid sammanlagt tre olika tillfällen i försök att få tag på fler respondenter. Att vi valde att stå enbart på Sahlgrenska och inte vid de andra sjukhusen hade dels att göra med att vi hade vårt rum där. Rummet som vi planerade att genomföra våra användbarhetstester och intervjuer i. I och med att det låg vid Sahlgrenska, så var det smidigast att få patienter som besökte just Sahlgrenska att ta sig dit, ofta i samband med ett återbesök till sjukhuset. En annan anledning var att det rör sig mest folk där, och att det är en större spridning av patienter på Sahlgrenska jämfört om vi hade valt att bara stå vid till exempel Östra sjukhuset. Naturligtvis hade det optimala varit om vi hade kunnat stå vid alla de olika sjukhusen och vid alla olika avdelningar som finns på dem. Men vi ansåg dels att vissa avdelningar var rent olämpliga, till exempel akutmottagningen, men även att vi inte hade den tiden som hade krävts för att få den spridningen. Platsen betydelse för var vi fångade upp våra respondenter kommer att diskuteras senare.

Den tredje och sista dagen som vi var på Sahlgrenska för att hitta respondenter så gick vi och frågade personalen i Informationen om de kunde tipsa oss om något sätt att få tag i patienter. De kunde ju så klart inte lämna ut några uppgifter om några specifika, men de tipsade oss om att gå till en viss avdelning och höra med dem. Vi gjorde detta och förklarade för personalen där vilka vi var och vad vi var ute efter. De lovade då att försöka hjälpa oss och skulle höra med patienterna under veckan om det var någon som hade varit inne på webbplatsen och om de var intresserade av att medverka. Vi lämnade några av våra papper där vi hade alla förklaringar på undersökningen och kontaktuppgifter till oss (bilaga 1). På detta sätt fick vi också tag på någon enstaka respondent. Vi har även försökt med att höra oss för bland vänner och bekanta, men detta gav små framgångar.

## **Vilka fick vi?**

Våra förhoppningar om ett maximalt urval med stor spridning fick vi helt enkelt släppa. Däremot är vi väldigt nöjda med våra respondenter, de har haft mycket åsikter och gett givande svar på våra frågor. Vad vi har fått tag på är engagerade patienter som använt webbplatsen och har haft en åsikt om att det är viktigt att webbplatsen fungerar. De har känt att det varit så angeläget att de faktiskt velat avvara en timme av deras tid till att medverka för att hjälpa till att göra Sahlgrenskas webbplats till en bättre sida. Visserligen kunde vi locka med en trisslott och lite fika som informationsavdelningen på Sahlgrenska stod för, men vi fick inte uppfattningen om att det var det som avgjorde att de ville ställa upp.

Vi har kommit överens om att det har landat i en form av bekvämlighetsurval, trots att det har varit allt annat än bekvämt att hitta respondenterna. Att befinna sig i en sjukhusmiljö när man inte är van vid det och att se sjuka människor har varit otroligt påfrestande och tungt. Vad vi dock har lyckats få ihop är som sagt otroligt engagerade personer med mycket åsikter, men

framför allt olika typer av patienter som har gett en stor variation av hur en användare skulle kunna se ut. En förteckning över respondenterna ligger som bilaga (bilaga 2).

Vi är medvetna om att vårt urval inte alls är representativt för alla SUs patienter, men det viktigaste torde vara att peka på svårigheter och problem med webbplatsen som behöver åtgärdas. Och även få in tips på vad patienter vill använda webbplatsen till och vad de tycker om den nuvarande. Och till detta anser vi inte att det har så stor betydelse om vi har respondenter som är så spridda som möjligt, utan att vi har respondenter som verkligen har åsikter om sidan och som kan peka på hur viktigt det är att ett sjukhus har en god webbplats.

### **Vilka fick vi inte?**

Då vi valde att leta respondenter på enbart Sahlgrenska och enbart i huvudbyggnaden, så är det viktigt att diskutera vilka typer av patienter som kan tänkas passera på detta ställe, och vilka som inte kan tänkas passera. Det enda stället på SU som kunde ses som en central punkt var restaurangen i huvudbyggnaden. Det finns två andra restaurangerna varav den ena är mer till för de anställda och den andra är bara någon form av lunchställe och har inte öppet på helger till exempel. Som vi beskrivit innan så har de olika sjukhusen olika specifika avdelningar och områden inom sjukvården. Den gruppen vi inte lyckats fånga in är förlossning och de som besöker Drottning Silvias barn- och ungdomssjukhus.

### **En lärorik läxa**

Alla respondenter hade inte möjlighet att ta sig till Sahlgrenska en gång till för att göra användbarhetstest och personlig intervju. Några kände ändå att de ville medverka och vi gjorde telefonintervjuer med dessa istället. Vi insåg efter den första telefonintervjun vi gjorde, att vi var tvungna att se till att respondenterna vi intervjuade över telefonen verkligen hade testat webbplatsen innan för att kunna ge uttömmande svar. Den första telefonintervjun i fråga har vi blivit tvungna att stryka och den räknas nu inte med bland antalet respondenter. Anledningen var att när vi bara ställde våra intervjufrågor utan att kunna relatera dessa ordentligt till webbplatsen så kunde inte respondenten svara på frågorna. Vi såg då till att ringa alla andra respondenter några dagar innan den utsatta tiden för telefonintervjun och bad dem att gå in och titta en gång till på webbplatsen. Vi frågade även efter deras mailadress om vi inte redan hade den, för att kunna skicka några av uppgifterna ifrån användbarhetstesterna för att de skulle prova att navigera på sidan utefter specifika mål. Vi bad respondenterna också, om de hade möjlighet, att sitta med sidan framför sig undertiden som vi intervjuade dem. Detta gjorde att vi sedan fick mycket mer uttömmande svar på våra intervjufrågor.

### **Hur stor blev fångsten**

Fem respondenter har varit och gjort både användbarhetstester och personliga intervjuer. Och tre respondenter har vi intervjuat över telefon, den fjärde fick vi som sagt stryka. Användbarhetsforskarna Jakob Nilsen och Thomas Landauer har gjort en matematisk uträkning och kommit fram till att det räcker att göra användbarhetstester på enbart fem personer. Fler behövs inte för att hitta eventuella svagheter med en webbplats.<sup>33</sup> Men då vi även ville få reda på vad det är för information användarna önskar och hur informationsbehovet tillfredsställs valde vi att i alla fall intervju några till.

---

<sup>33</sup> [www.useit.com](http://www.useit.com)

### **Hur vi har jobbat med empirin**

När vi har analyserat vårt material har vi inte hållit isär användbarhetstesterna och de personliga intervjuerna. Våra respondenter tog inte hänsyn till vilket av testerna vi utförde utan talade fritt under de båda delarna. De båda delarna har alltså gått hand i hand och vi har märkt att det ena har gett det andra. Användbarhetstesterna hade kunnat utföras på ”vilka personer som helst” eftersom det är mer logiken och navigationen som testas. Men eftersom vi valt att utföra testerna på patienter har även användbarhetstesterna gett mycket information och utdelning i form av åsikter och förslag. Vi har även märkt att har det varit givande att göra användbarhetstesterna innan den personliga intervjun eftersom det faller sig naturligt att sedan diskutera det man utfört och ha aktuella åsikter.

### **Hur vi har analyserat materialet**

Vi har valt att plocka ut 4 olika huvudteman ur de transkriberade texterna. De teman vi valt har varit baserade på frågeställningarna och indelade i att titta närmare på användarvänlighet och användbarhet.

När vi har valt att leta efter vad våra respondenter har sagt om användarvänlighet, har vi främst fokuserat på:

- Hur upplevs strukturen/logiken på webbplatsen?
- Hur söker man den information man har behov av?

Att ställa frågan ”*hur upplevs strukturen/logiken på webbplatsen?*” i första skedet av användbarhetstestet blir svårt för respondenten att svara på. Vi har därför gjort detta i ett sammanhang där respondenten varit i en navigeringssituation. I vissa skeden har respondenten själv börjat prata om strukturen och om det känns lätt eller svårt, och då har det passat att fråga om logik och navigering.

När vi har valt att titta på ”*hur söker man den information man har behov av?*” har vi inte frågat respondenten hur den söker informationen utan vi har helt enkelt följt respondenternas navigeringssätt. Enligt Nilsen finns det tre olika sorters användare (se kapitel *Studiens referensram*). Dessa är *sökbenägna*, *länkbenägna* och användare med ett *blandat beteende*. Genom att vi följt respondenternas olika sätt att söka i de olika givna uppgifterna kan vi säga hur respondenterna söker information.

När vi har valt att leta efter vad våra respondenter har sagt om användbarhet, har vi främst fokuserat på:

- Vilken information förväntar sig användare att finna på webbplatsen?
- Vad vill användare använda webbplatsen till? (Vilka funktioner skulle användare vilja ha på webbplatsen?)

Vi har inlett med att fråga om den allmänna uppfattningen för att få den första responsen på webbplatsen. Det är också en fråga vi återkommer till hela tiden under intervjun eftersom vissa respondenters åsikt har efter hand förändrats. Men kan givetvis även bero på att respondenterna har känt större förtroende efter hand och därför vågar tala om mer tydligt vad de tycker.

När vi frågat om *vilken information användare förväntar sig finna på webbplatsen*, har vi gjort detta i ett passande sammanhang. Detta oftast i samband med att patienten kanske

beskrivit sin sjukdom, då har oftast följdfrågan varit ”hade du velat att man skulle kunna läsa om din sjukdom på SU:s webbplats?” De respondenter som valt att inte berätta om varför de är patienter har vi helt enkelt frågat vad för information de skulle vilja ha. Om det i dessa fall har varit svårt för respondenten att svara på frågan har vi visat respondenterna första sidan och frågat om de saknar något eller tycker något är överflödigt. Vi har även frågat vad de tror att andra patienter skulle vilja ha för information på webbplatsen.

När det kommer till den sista frågeställningen ”Vad vill användare använda webbplatsen till?” är det en webbplats utan tekniska begränsningar vi haft i åtanke. Därför har vi valt att formulera frågan som ”om du fick drömma fritt och utan tekniska begränsningar, hur skulle din drömsida se ut?” Vissa av respondenterna nappade direkt på denna fråga och hade många intuitiva förslag.

### **Reliabilitet**

Vi har använt oss av bandspelare vid samtliga användbarhetstester och personliga intervjuer, samt antecknat hur respondenterna navigerat. Vi påminde också respondenterna att hela tiden förklara hur de navigerade för att allt skulle komma med på inspelningen. Under telefonintervjuerna har vi spelat in samtalet med hjälp av högtalartelefon.

Alla intervjuer har transkriberats och vi har valt att transkribera varandras intervjuer för att få inblick i de intervjuer vi själva inte gjort. Vi valde sedan att systematiskt gå igenom alla intervjuer och leta efter våra frågeställningar i det transkriberade materialet. Utefter indelning av de fyra olika frågeställningar har vi markerat de olika åsikterna som vi fått av respondenterna med olika färger för att hålla isär de. Till exempel, alla åsikter om hur strukturen och logiken på webbplatsen upplevs har markerats med gul färgpenna, alla frågeställningar har fått varsin färg. Sedan har alla till exempel gula empiriska citat sammanförts och analyserats och detta har gjorts oavsett om dessa har sagts inom ramen för användbarhetstest eller under en personlig intervju. På detta sätt har vi landat med flera olika citat kring samma tema, många liknade och en del avvikande.

Vårt tillvägagångssätt har varit strukturerat och noggrant, genom att vi har transkriberat varandras intervjuer har vi också fått en god inblick i allt material. Även vid tillfället av färgmarkeringar har haft varsitt exemplar av alla utskrivna transkriberingar. Efter att vi markerat ut svaren på de olika frågeställningarna har vi jämfört dessa med varandra. Det har inte varit några svårigheter att skilja de olika frågeställningarna åt eftersom de är så pass olika varandra. Detta har gjort att vi inte haft några problem med att något skulle vara otydligt. Följdelaktigt leder detta till att även om någon annan skulle upprepa vårt arbete skulle de förmodligen att få samma resultat om de hade använt sig av samma material.

### **Validitet**

Genom att vi har låtit användare (patienter) både prova webbplatsen med hjälp av användbarhetstester och sedan även frågat dem i personliga intervjuer anser vi att kombinationen av detta tillvägagångssätt har gett oss så pass mycket information att vi har kunnat besvara syftet med studien, vilket är att utvärdera SUs webbplats utifrån ett användarperspektiv. Valet av metod har också varit naturligt då vår uppdragsgivare har varit intresserad av en mer djupare analys av sin webbplats. Även efter att vi analyserat resultaten från webbenkäten såg vi stor skillnad på hur uttömmande svaren kan bli. Att utvärdera webbplatsen utifrån användarnas synsätt kan göras på olika sätt, men en kvalitativ ansats anser vi vara det bästa för vårt syfte.

Eftersom vi också utfört vårt förarbete med på ett så grundligt och organiserat sätt anser vi att detta också stärker validiteten i vår undersökning.

## 6. Resultat och analys

I vår resultatdel kommer vi att systematiskt gå igenom de fyra olika frågeställningarna. Vi kommer att besvara dessa med hjälp av det material vi fått under våra användbarhetstester och personliga intervjuer tillsammans med referenser till tidigare forskning. Den analys vi har gjort av webbenkäten presenteras även här och knyts också till de olika frågeställningarna. Sedan avslutas varje frågeställning med en övergripande sammanfattning av resultaten och analysen.

Slutligen kommer vi att ge konkreta tips och råd till SU. Den sista delen kan ses som en lathund och är tänkt som en användbar guide. Om man väljer att bara läsa guiden är det dock lätt att man tappar betydelsen av de olika tipsen därför rekommenderar vi att ta del av hela resultat- och analysdelen. Man bör även ha i åtanke att denna guide inte kan användas som en generell mall för hur webbplatser skall konstrueras. Den är skräddarsydd för uppdragsgivaren och utformad efter SU:s webbplats.

### **Användarvänlighet**

Hur söker patienter informationen de har behov av?

#### **Sammanfattande analys**

Hur upplevs strukturen/logiken på webbplatsen?

Sammanfattning av webbenkät

#### **Sammanfattande analys**

### **Användbarhet**

Vilken information skulle patienter vilja ha på webbplatsen?

Sammanfattning av webbenkät

#### **Sammanfattande analys**

Vad vill patienterna använda webbplatsen till?

(Vilka funktioner skulle patienter vilja ha på webbplatsen?)

Sammanfattning av webbenkät

#### **Sammanfattande analys**

### **Konkreta tips och Råd**

## **Resultat runt Användarvänlighet**

För att beskriva en typisk användbarhetstestssituation vill vi exemplifiera detta genom att visa en av uppgifterna som genomfördes under användbarhetstesterna.

### **Ett exempel**

*Uppgiften lyder: **Hitta telefonnummer till ögonsjukvård.***

*”Ja, adress och kontaktuppgifter skulle jag föreslå. Här finns inte något. Jag klickar på avdelningar/mottagningar på denna horisontella. I menyn under avdelningar/mottagningar försöker jag på mottagningar, men där är jag ju redan uppenbarligen. Mottagningar, jaha så det finns en länk som, aha det går pil här, ok. Nä, det funkar inte, ser ni det? Det tycker jag*



*borde funkad, men nä. (klickar på den lilla pilen bredvid länken och förväntar sig att den ska vara klickbar, men det är bara ordet som är klickbar). Så vad ville jag ha? Ögonsjukvård? Då bläddrar jag ner i den långa, långa listan och hittar ögonmottagning, och klicka på den länken. Och där står det intressanta saker, ögonmottagningar. Här hittar du oss, telefon Kungälv, i Mölndal. Där finns inget telefonnummer. I det här läget "in the real life" hade jag antagligen tagit och ringt växeln. Jaha, här är det någonting, konsult, neurooftalmologisk konsultverksamhet, det är inte vad vi ville ha egentligen. Och här är det någon stackars verksamhetsassistent som tar emot klagomål men det är väl inte det numret som jag ville ha va? Hur långt ska jag försöka? I det här läget hade jag ringt växeln, så lång tid skulle jag inte ägna." (IP-F)*

## Hur söker patienter informationen de har behov av?

### Navigering

Respondenterna som har gjort användbarhetstesterna har försökt sig på olika länkar när de navigerat. Vi har märkt, precis som annan forskning har visat, att respondenterna har hittat "favoritlänkar" som de i första hand har använt sig av för att lösa uppgifterna. Några har utgått ifrån länken **Information till patient och anhörig** och tittat där allra först för att se om de kan hitta informationen via den vägen. En respondent försökte utgå ifrån länken **Avdelningar/mottagningar** vid varje uppgift. Men efter ett tag hittade respondenten länken **Medicinska specialiteter** och bytte ut sin favoritlänk till den i stället, och fortsatte då att leta upp resten av informationen via Medicinska specialiteter i första hand. Några andra respondenter gick till sökverktyget i första hand för att finna informationen.

### Tre navigeringstyper

Som vi skrev i kapitlet *Studiens referensram*, så har tidigare forskning visat på tre typer av användare och deras sätt att navigera på en webbplats. Dessa är *sökbenägna*, *länkbenägna* och användare med ett *blandat beteende*. Alla tre typer av användare har visat sig i våra användbarhetstester. Även om vissa (de sökbenägna) använder sig av sökverktyget i störst utsträckning så förekommer även sökning bland de andra typerna av användare. Vikten av att sökverktyget fungerar på ett tillfredsställande är därigenom stor.

De respondenter som vi ansåg hade ett blandat beteende försökte lösa vissa uppgifterna genom att navigera sig fram via länkar, och andra uppgifter försökte de lösa genom att direkt gå till sökverktyget. De länkbenägna respondenterna navigerade sig runt med hjälp av länkarna på sidan, och inte förrän de ansåg att det var helt hopplöst att finna vad de letade efter så försökte dessa respondenter till sist med sökverktyget. En typisk länkbenägen respondent försöker tillslut med att söka när denne inte hittar genom att navigera bland länkarna

*"Nämen här står ju allting, man hade kunnat söka på det!" (IP-E)*

Men vid många av tillfällena som respondenterna försökte söka efter information på webbplatsen med hjälp av sökverktyget, så blev inte resultatet lika lyckat.

*"Jag slog in ögonsjukvård i sökrutan, och gör man det så får man ju inte alls upp något om ögonsjukvård alltså. Man får upp något luddigt svar om ögonsjukvård, men man får definitivt ingen hänvisning om vart man ska vända sig. Och då tycker jag att det hade varit bättre om man hade fått en länk till ögonmottagningen i Mölndal till exempel, eftersom att*

*ögonsjukvården är specialiserat till Mölndal, och då kunde man fått en länk direkt dit istället.” (IP-C)*

När en respondent försöker att söka efter information om väntetider, så blir han besviken på resultatet.

*”Vi provar att söka på väntetider. Och då får man tre dokument som heter Untitled. Bra! Mycket bra! Jag hoppas att ni hör ironin! Här står bara vad det är för typ av dokument, PowerPoint-presentation. Den första träffen är en träff där jag inte får en länk någonstans, andra också. Så jag får två träffar som har högst procent, och jag kan inte gå dit för att det inte finns någon länk! Jag hade förväntat mig att det skulle funnits en träff som säger ”de aktuella väntetiderna på akuten Mölndal är för tillfället si och så”, det hade ju varit superbra. Så att söka efter sådana rätt generella begrepp leder ingenstans.” (IP-F)*

### **Skrev jag fel?**

Många gånger tror respondenterna i första hand att det är de själva det är fel på, och inte webbplatsen. När man inte får fram något resultat på sökningen tror man först att man har stavat fel.

*”Jag vet inte om man får upp nånting om man söker. Nä. Eller stavade jag fel kanske. Jag stavade nog fel. Nä, nä det gjorde jag inte. Jag tycker att den här sökrutan är värdelös. Man får inte upp det man slår in.” (IP-C)*

På andra sökmotorer, till exempel Google, så kommer det upp förslag på liknande sökord om användaren skulle råka stava fel. Det kommer upp: *Menade du* (och så kommer förslag på andra sökord.) Till exempel om man skulle stava fel och skriva ”strouk” istället så skulle sökverktyget kunna föreslå användaren att söka på ”stroke” istället. Hade den funktionen även funnits på SUs sökverktyg så skulle det vara till god hjälp, speciellt om användaren försöker söka på något medicinskt ord och är lite osäker på stavningen.

### **Svår att söka på ”rätt” sökord**

En annan respondent påpekade att det är en viss konst att söka, och att det hänger på användaren att skriva in ”rätt” sökord.

*”Men det är ju också en viss teknik att söka. Att söka på rätt sätt så att man får det svaret man vill ha, det kan man kanske inte lasta sajten för så mycket.” (IP-B)*

Men det är inte alltid så lätt att veta vad man ska söka på för slags ord. Eftersom det ofta handlar om medicinska begrepp som kan vara svåra för användarna att känna till, så gäller det att sökmotorn även kan hitta relevant information på många tänkbara alternativa sökord.

*”Att man kan söka på normala ord som inte kräver en läkarutbildning eller någon annan specialutbildning, och kunna komma in på rätt ställe så att man kan ringa eller maila eller få lite information om det man söker. Den här verkar inte riktigt upplagd på det sättet.” (IP-G)*

### **Sökverktyget förändras**

Undertiden som vi har gjort vår undersökning så har vi märkt att webbplatsen har förändrats lite. När vi skulle göra vår näst sista intervju märkte vi att man förbättrat sökverktyget en aning. Nu står det tydligare rubriker på resultaten och lite textutdrag från sidorna. Trots förbättringen av sökverktyget så var det ändå inte helt till belåtenhet för den allra sista

respondenten som gjorde användbarhetstesterna. Denne var en typiskt sökbenägen användare och gick via sökverktyget i första hand för att lösa uppgifterna.

*”Jag tycker det är dåligt att inte den här sökmotorn hittar sådant, utan jag upplever hittills att när man trycker på sökmotorn så får man en massa information som man kanske inte som patient är intresserad av egentligen.” (IP-G)*

Samma respondent fortsätter att berätta om hur han upplevt sökverktyget när han tidigare besökt webbplatsen.

*”Det verkar inte som om de har någon vidare sökmotor i sitt system. Jag har ju varit inne förut och sökt då, hemifrån, och då får man ju massa utredningar ibland men man får ju inte det man vill ha. Det verkar som om att det är lite vetenskapliga, kanske lite olika publikationer som ligger här på sökmotorn, som kanske kan vara intressant för vissa att läsa men man får ju ingen information om sjukhuset eller om avdelningarna eller om Rehab eller vad man nu vill söka på.” (IP-G)*

### **Måste fungera**

Det är oerhört viktigt att sökverktyget fungerar och att användaren får upp relevanta länkar när denne söker. Även om den övriga strukturen på webbplatsen också är viktig så hade det underlättat otroligt mycket om sökverktyget hade fungerat på ett mer tillfredställande sätt. Det verkar som om att sökverktyget enbart söker på andra typer av dokument och inte på innehållet kring själva webbplatsen. Det kommer ofta upp till exempel PDF-dokument eller liknande. När respondenterna har sökt efter till exempel en viss mottagning så har de inte fått några träffar som hänvisar till mottagningens sida på webbplatsen, utan det har kommit upp olika dokument som har varit mer relaterade till vårdpersonal och inte till patienter. Ett dokument som återkommit väldigt många gånger har varit en PDF-fil med en verksamhetsberättelse kring ambulanssjukvården. När vi själva provade att söka på ordet astma så fick vi bara någon enstaka träff och där en av träffarna handlade om livets slutskede. Detta är jättebra information, men på fel ställe.

### **Söka på olika delar**

Ett förslag är att man skulle kunna göra en begränsning av sökningen. Där man kunde låta användaren välja om denne vill söka på hela webbplatsen eller bara under någon begränsad del. Så att om man är intresserad av till exempel forskning så kan man välja den avgränsningen och söka på enbart det. Eller om man är patient eller anhörig så skulle man kunna begränsa sökningen till den delen som rör det området.

### **När användare inte hittar så flyr de**

Webbanvändare har dåligt tålamod. Hittar man inte informationen man söker efter relativt omgående så ger man upp och går en annan väg istället. Antingen går användaren till en annan webbplats, till exempel Google, eller så använder man sig av en annan kanal. Flera av våra respondenter svarar att de skulle ha ringt växeln i det läget då de inte hittar informationen på webbplatsen.

*”Alltså det här är så långt som jag skulle gå i verkligheten, nu skulle jag ringa växeln. Jag är lat också.” (IP-F)*

### **Webbenkät – sammanfattning**

När det gäller att få kunskap kring hur användarna söker på SU:s webbplats fanns det inga frågor ställda som kunde ge svar på denna frågeställning. Därför är det så viktigt att tänka på vad för frågor man ställer i en webbenkät. Frågor om kön och ålder till exempel, som webbenkäten innehåller kan inte analyseras på något sätt. Inte heller en fråga som *”Vad tycker du om vår webbplats när det gäller användarvänlighet?”* Där man har svarsalternativ som *mycket bra, bra, godkänd, dålig, mycket dålig och vet inte*. Om någon av svarspersonerna hade svarat *dåligt* eller *mycket dåligt* hade det varit intressant att veta vad de hade tyckt var dåligt med den.

### **Sammanfattning av hur patienter söker informationen som de har behov av**

Respondenterna har navigerat på lite olika sätt. Några har nästan enbart använt sig av sökverktyget. Andra har hittat favoritlänkar som de har utgått ifrån vid navigeringen. Samtliga respondenter använde sig av sökverktyget någon gång under användbarhetstesterna, och det har visat sig att sökverktyget inte fungerar på ett tillfredsställande sätt. I första hand tror respondenterna att det är de själva det är fel på, att man till exempel har stavat fel, eller sökt på fel ord. Men konstaterar sedan att det är sökverktyget som det är fel på. När respondenterna har letat på sidan och inte hittat informationen så har de gett upp och sagt att de i det läget skulle gå till en annan kanal istället. Många svarar att de hade ringt till växeln om de hade befunnit sig i en sådan situation. Andra hade försökt med en helt annan webbplats istället.

Precis som vi skriver i kapitlet *Studiens referensram*, så räcker det inte med att bara förbättra sökverktyget, utan strukturen och navigering på webbplatsen är fortfarande jätteviktig. Dels för att webbplatsen måste passa alla olika typer av användare, alla användare vill inte gå via sökverktyget. Men även för när de användare som använder sökverktyget kommer till undersidor måste de finnas en logik för att de skall kunna navigera sig runt till avgränsande sidor.

### **Hur upplevs strukturen/logiken på webbplatsen?**

#### **Informationen finns på sidan men jag hittar den inte**

Det som tycks sammanfatta mycket som kom fram under användbarhetstesterna är att informationen oftast finns på webbplatsen men användaren inte lyckas hitta den. Under användbarhetstesterna ger många av respondenterna upp och säger ”informationens kanske inte finns” vilket den gör eftersom uppgifterna i förväg är kontrollerade eller i vissa fall har respondenten tidigare hittat informationen men lyckas inte hitta den på nytt. Detta tyder på att det kan finnas vissa problem med logiken över hur användaren skall kunna navigera sig fram till sitt mål.

*”Jag tror nog att de har med allt viktigt som bör finnas faktiskt, men det är bara det att det är så svårnavigerat. Att det inte går att hitta rätt.” (IP-D)*

Och när man hittar bra information så är det ofta av en ren slump.

*”Ja här hittade jag ju lite olika avdelningar faktiskt. Denna tror jag aldrig att jag har varit inne på förut, men jag vet inte hur jag kom hit egentligen. /.../ Vi hittade ju nåt som var*

*ganska bra då helt plötsligt när vi fick upp de olika sjukhusen, och därifrån en massa avdelningar, men det var av en slump som vi kom dit på nåt sätt.” (IP-G)*

En annan orsak till varför respondenterna inte hittar det de söker, förutom att de inte tror att informationen finns där, är att man skyller på sin egna dåliga förmåga att hitta den information man vill ha, precis som vi tidigare nämnt.

*”Alltså informationen är ibland rätt svår att hitta, för mig åtminstone, och ibland till och med omöjlig. Och ibland så hittar man sakerna av en slump. Och det tycker jag är ett problem, alltså det är inte krånglig information som vi sökte efter här, utan saker som verkligen borde inträffa rätt ofta i det vanliga livet. Att det då ska vara så nergrävt, det är synd.” (IP-F)*

### **Förstasidan**

Webbanvändare har en tendens att bara skumma igenom texter på Internet precis som vi nämner i *studiens referensram*. Användaren ser bara en liten del av allt som finns på webbplatsen när de söker efter nyckelord som passar överens med deras informationsbehov. Om det då är för mycket text och länkar, och inget som fångar användarnas blick så finns risken att användarna inte hittar vad de söker. Även om informationen de letar efter faktiskt finns mitt framför ögonen på dem så ser användarna det inte.

*”Varför kan inte alla telefonnummer ligga på första sidan på något sätt?” (IP-H)*

Alla telefonnummer till sjukhusen ligger faktiskt på förstasidan, men det var inte många av våra respondenter som såg dem (se bilaga 6).

*”Som du sa där med att hitta telefonnumret någonstans, så står det mitt på första sidan men det står så inbäddat i allt annat så att man ser det ju inte.” (IP-B)*

Respondenterna anser att telefonnummen borde sticka ut mer.

*”Det borde finnas längst upp eller längst ner eller så skall det finnas i det direkta blickfånget på sidan.” (IP-A)*

SU har använt sig av en del av rekommendationerna om hur man ska göra det enkelt för användarna att skumma igenom informationen på en webbplats. Till exempel använder de sig av punktlistor. Men det blir lite upprepning när samma, eller i alla fall liknande länkar, står som både länkar högst upp och även som en punktlista mitt på sidan. Antagligen vill man vara tydlig och sätta ut länkarna på fler ställen för att garantera att användaren ser dem på något av ställena i alla fall, men det är nog snarare så att effekten blir tvärt om i stället. Det genererar bara till att det blir fler länkar och mer text på förstasidan och det är kanske därför som respondenterna uppfattar förstasidan som väldigt rörig.

*”Den ser väldigt grötig ut och det är inget som sticker ut, jag vill ha en mer logisk struktur så att det är lättare att hitta.” (IP-A)*

*”Jag tycker inte att det är svårt att hantera en Internetsajt, ”kan man en kan man alla” lite grann. Men den här gör ju det ovanligt svårt ändå bara för att den är så rörig och grötig. Den här förstasidan som egentligen ska vara jätte enkel då och bara bjuda in, så är det istället tusen länkar åt alla håll och kanter.” (IP-B)*

Samma respondent fortsätter med att påpeka att det finns för mycket text och länkar på förstasidan och att det som är viktigast inte går att urskilja.

*”Dels så är det alldeles för mycket på en gång. Det är svårt att komma ner i kategorier man vill in i, för det finns för mycket att välja på hela tiden. Sen det här med prioriteringar, vad som är viktigt och mindre viktigt. Allting är skrivet likadant, här har det behandlats som om att allting är samma ungefär, och det är ju inte logiskt.” (IP-B)*

Flera av respondenterna hade önskat att det var en tydligare uppdelning mellan webbplatsens olika målgrupper, nu är det mer allt på en gång. Det ligger nyheter till vänster, i mitten ligger alla de olika länkarna uppgradade i punktlister tillsammans med några telefonnummer.

*”När jag tittar på den så förstår jag att SU har ett problem. Man vet inte riktigt om det ska vara någon slags patientorientering, eller om det ska vara någon slags profilering av själva sjukhuset som en framstående forskningsorganisation eller medicinsk inrättning. Och det kanske är det som gör det så svårt. Och vad JAG förväntar mig har ingenting med medicin att göra, jag förväntar mig naturligtvis patientrelaterad information. Men det andra behöver antagligen också finnas med, men det borde kanske finnas någon slags tydlig uppdelning.” (IP-F)*

Ett förslag skulle kunna vara att dela upp sidan på ett ännu tydligare sätt. Tanken verkar redan finnas att man som användare ska identifiera sig till vilken målgrupp man tillhör. Om man till exempel är patient eller anhörig, studerande eller forskare, arbetsökande och så vidare. Men att det skulle kunna komma upp först och att man får klicka på någon av dem för att komma vidare, och att det då bara skulle finnas information som relaterar till endast den målgruppen. Där varje målgrupp hade sin egen startsida som skulle kunna bli mycket renare. Att dela upp en webbplats till flera underordnade webbplatser utefter målgrupper leder ofta till en bättre användarvänlighet (se vidare kapitlet *Studiens referensram* under rubriken *Målgruppsanpassning*).

*”Ja först och främst så vill jag nog ha en enkel förstasida med bara lite text, där man kan välja om man är antingen patient eller något annat. Så att man kommer vidare och det ska inte vara så mycket man kan välja mellan. Sedan måste ju informationen fyllas på såklart så att man hittar.” (IP-D)*

### **Logiska länkar**

Efter att vi transkriberat klart materialet från våra användbarhetstester och personliga intervjuer, analyserade vi vilka sökvägar våra respondenter hade valt. Efter vår analys fann vi att enbart en av våra respondenter hade använt länken ”medicinska specialiteter” för att hitta informationen.

*”Jag tycker att det i regel är ganska lättbegriplig språk. Men jag tycker att man använder en del specialuttryck utifrån organisationen på Sahlgrenska sjukhuset. För en icke erfaren vårdtagare så är det inte så enkelt. Till exempel det här med medicinska specialiteter, jag tror knappast att normal-svensson förstår vad medicinska specialiteter är för någonting.” (IP-C)*

När man valt att döpa länken till ”medicinska specialiteter” har man förmodligen trott att detta är ett vanligt begrepp för användare. Det visar sig istället att begreppet är otydligt och leder inte till den förståelse man önskar. Eftersom denna rubrik ändå döljer mycket information i en

punktformslista kanske en annan rubrik hade varit att rekommendera, någonting om att det handlar om utbudet av vård som SU kan erbjuda.

### **Avdelningsnummer**

Som vi kan se i föregående exempel är det inte helt logiskt vilket ord som beskriver det man förväntar sig att länken skall innehålla. Den andra svårigheten som respondenterna stötte på under våra tester var problemet med att hitta rätt avdelning. Här handlar det inte om att användarna får en information den inte förstår utan helt enkelt för lite information om vad de olika avdelningarna erbjuder för vård.

*”Och då går jag till länken avdelningar och där har de bara numren, det var ju käckt! Det var ju väldigt käckt! (ironisk!).” (IP-F)*

På sidan för avdelningar finns sex stycken länkar, dessa består av grupperingar av avdelningsnumren 1–99, 100–199, 200–299, 300–399, 600–699, 900–999. Det står alltså ingen förklaring till vad man kan hitta under de olika avdelningarna.

*Det säger inte så mycket att avdelningarna är uppdelade i siffror, okej kanske om man vet vilket nummer personen är inlagd på men inte annars. (IP-A)*

Det har visat sig under användbarhetstesterna att det finns mycket bra information under de olika avdelningarna, men när respondenterna har kommit till sidan för avdelningar så blir de bortskrämda med en gång. Ingen har vågat sig på att försöka chansa och bara trycka på något nummer. Det man istället har gjort är att man har återvänt till första sidan och därifrån på något annat sätt hittat den specifika avdelning man har sökt efter mycket letande. Dock har en del respondenter redan gett upp vid detta laget.

*”Ja, här finns ju faktiskt allt! När man vet numret så hittar man. Och där har vi det, om jag VET hur jag ska navigera, men det är ju banalt, när man vet så vet man. Det är när man inte vet som det blir krångligt.” (IP-F)*

Men att leta igenom alla grupperna med avdelningsnumren för att hitta det man söker efter är inget respondenterna tar sig tid att göra och oftast känner de sig förödmjukade.

*”Man kan ju inte sitta och gå igenom 500 avdelningar!”. (IP-E)*

Rubriker till länkar bör för det första vara enkla att förstå och ge en indikation om vad de leder till för typ av information, och för det andra ge tillräckligt med information. Tillsammans med avdelningsnumren skulle man kunna ha med avdelningarnas namn för att man bättre skall förstå vad de olika avdelningarna sysslar med. Universitetssjukhuset i Lund har löst just denna problematik när man har mycket information på ett och samma ställe med både namn och siffror.

### **Utseende**

Vi valde att avgränsa oss och inte fokusera någonting på utseendet och designen i vår undersökning. Men vid några av intervju- och testtillfällena så kom respondenterna in på det själva och diskuterade hur en sjukhuswebbplats utseende kan ha betydelse.

*”Den är inte så värst estetisk, den e inte vacker. Den inbjuder liksom inte till, kom och kolla på mig va.” (IP-B)*

Samtidigt så poängterar man att det trots allt inte kan se ut hur som helst. När det handlar om något så seriöst som ett sjukhus så anser respondenterna att det krävs en viss sparsamhet av till exempel färg och form.

*”Jag tycker att sidan ska vara enkel, men den är ju väldigt väldigt tråkig. Men samtidigt är det ju ett sjukhus och sjukhus är inte roliga. Och det känns nästan som om att det måste vara tråkigt bara för att det är ett sjukhus.” (IP-E)*

*”Det är visserligen väldigt mycket text, men i slutändan är det Sahlgrenska universitetssjukhus. Det kan inte vara ”You tube”. Alltså det är en viss seriositet och liksom lugn i designen.” (IP F)*

Vi är överens om att det skulle kunna bli väldigt osmakligt om SU skulle göra om webbplatsen till en väldigt ”flashig” sida.

### **Kategorisering**

Det som skulle kunna ses som ett problem när en webbplats är så pass omfattande som SU:s webbplats är att det blir svårare att prioritera vad som är viktigt och hur man skall kunna kategorisera sina sidor på ett logiskt sätt, på så pass lite utrymme?

Vi kan ge ett exempel för att tydliggöra vad vi menar. Att kategorisera frukt och grönsaker i en livsmedelsaffär tordes vara enkelt. En datoriserad fruktvåg som visar alla frukter och grönsaker i bokstavsordning räcker väl? Nej redan i det första skedet stöter vi på problem. Hur skall man till exempel göra med blodapelsiner? Kanske är det självklara att söka på b istället för a? Som avsändare av en webbplats måste man alltid ha i åtanke att man kanske inte kategoriserar på samma sätt som användaren gör. Om det inte är så mycket information som skall struktureras upp är det oftast inget större problem men så fort mängden information ökar måste strukturen och logiken upplevas som självklar.

Under våra användbarhetstester och intervjuer har vi fått frågor som –Vad är det för skillnad på avdelningar och mottagningar? –Vad är medicinska specialiteter? Det är därför viktigt när man väljer att ha vissa länkar på sidan att dessa också skulle kunna vara en självklar kategorisering för användare. Det borde vara så självklara att man förstår vad som döljer sig bakom länkarna.

Ett annat sätt att lättare få en struktur och göra webbplatsen tydligare är att vända sig till olika målgrupper som vi tidigare nämnt. Många av de sjukhussidor som vi tittat på har löst sitt dilemma på just detta sätt. Ett exempel är Universitetssjukhuset i Lund som har använt en känsla av mappindelning i sin design på första sidan. Något många designers använder när de skapar logik på sidor är just våra invanda mönster för att skapa logik. En mapp med olika flikar är något vi känner igen och förstår oss på utan att någon behöver förklara. Det räcker dock inte med att bara ha en tydlig design, om man inte har kategoriserat på ett logiskt och tillfredställande sätt för användaren.

Efter att man har kategoriserat upp sin information på ett sätt som känns självklar för användaren skall man tänka på vad man skall döpa sina länkar till. Länken skall ge en hänvisning av vad den innehåller. Ett vanligt misstag som avsändarna av webbplatser gör är att de använder termer som är självklara för avsändaren (som medicinska specialiteter) eller att man ger för lite information (som avdelningsnummer 1 – 99). Det är användaren man



skriver för och det är denne man bör ha i åtanke i alla sina val. En annan sak som man måste vara tydlig med är att användaren ska förstå var denne skall klicka. Allt skall därför inte vara i samma storlek och man kan enkelt med hjälp av att fet markering och genom att stryka under text göra det enkelt för användaren att skilja ut något viktigt. Inte heller för långa stycken skall vara understryka utan oftast räcker det med ett ord eller en rubrik.

### **Webbenkät – sammanfattning**

Inte heller denna frågeställning, som handlar om hur strukturen och logiken upplevs på sidan, kan besvaras med hjälp av webbekäten. Dock efterfrågas lättare sökvägar till olika mottagningar och avdelningar. Om förstasidan säger svarspersonerna samma sak som våra respondenter har gjort under användbarhetstesterna och de personliga intervjuerna. En kvinna uttrycker sig så här under frågan *Har du förslag på hur vi skulle kunna förbättra vår webbplats?*:

*”Tydligare förstasida. Man blir helt förvirrad och stressad. Alldeles för rörig och för mycket info.” (Kvinna, 39 år)*

### **Sammanfattning av hur strukturen och logiken upplevs på webbplatsen**

Det finns problem med strukturen och logiken på webbplatsen. Informationen finns ofta på webbplatsen, men användarna hittar den inte. När de väl hittar bra information så är det många gånger av en ren slump. Respondenterna tycker att förstasidan är rörig och har för många länkar att välja bland. Samt att den viktigaste informationen inte syns på förstasidan, då allt får samma uppmärksamhet. Respondenterna vill ha en tydligare uppdelning utefter användarmålgrupper, så att man kan välja om man är till exempel patient eller studerande. Vissa länkar har visat sig svåra att förstå för respondenterna. När en del specialuttryck används, så som till exempel medicinska specialiteter, så förstår inte alla användare vad som döljer sig bakom länken, dessa väljer då en annan länk. Ibland finns det inte tillräckligt med information kring länkarna. På avdelningssidan står det till exempel bara länkrubriker med avdelningsnumren. Och då har inte respondenterna gått vidare på dessa länkar utan backat tillbaka till startsidan igen. Här skulle respondenterna önska att det fanns rubriker som talade om vad varje avdelningsnummer stod för.

### **Resultat runt Användbarhet**

#### **Vilken information skulle patienter vilja ha på webbplatsen?**

Om man sammanfattar vad respondenterna har sagt så är kontaktuppgifter den allra viktigaste informationen som respondenterna förväntar sig att finna på SUs webbplats. Men även kartor och öppettider är viktiga för många. Förutom sådana mer praktiska uppgifter så önskar en del respondenter finna information om sjukdomar och vård. Men om detta hade respondenterna delade uppfattningar, mer om det nedan. Vad det gäller kontaktuppgifter så är det telefonnummer och adresser till sjukhusen och till de olika mottagningarna som respondenterna efterfrågar. Samt vilken vård som de olika sjukhusen kan erbjuda. Något som många av respondenterna saknar på webbplatsen är e-postadresser.

*”Jag tycker att man skulle kunna använda sig av e-postadresser i lite högre utsträckning, inte bara till avdelningar och vårdenheter utan även till personalen som har direktnummer, de kunde också ha angett sin e-postadress.” (IP-C)*

### **Information om sjukdomar och vård**

En del av respondenterna förväntar sig att det skall finnas information om sjukdomar och vård på webbplatsen.

*”Jag skulle vilja ha utförlig information om alla de här kända sjukdomarna. Så att när jag söker på hepatit C så vill jag ju kunna se allting. Om man, som jag gjorde, befinner sig i slutfasen, byta eller dö. Då vill man ju gärna veta, ok vad är det som händer? Och så klickar man sig in här och så läser man en konstig resumé eller något. Jag har varit inne på en bra sajt från Saudiarabien, där står det precis hur man ska förhålla sig till det hela och hur man ska leva medan man är på väntelistan och hur man kan förbereda sig på bästa sätt. Likadant hur man hanterar tillvaron efteråt. Den blir annorlunda då i och med att det är en stor operation. Helt plötsligt så är det medicin som man måste äta ”annars dör man”-mediciner, som har med avslutningsprocesser och sådant där att göra.” (IP-B)*

När en av respondenterna berättar om sin hjärtoperation så berömmar han personalens skicklighet och hur bra han har upplevt rehabiliteringen. Men han tycker att deras kompetens inte riktigt kommer fram på webbplatsen, i alla fall har han inte hittat något om det när han varit inne och sökt.

*”Klart man blir ju lite imponerad av att de är så duktiga här. Men jag tycker att hemsidan skulle kunna ha lite råd, så som kostråd och motion och lite av varje. För de är så otroligt duktiga här tycker jag, de jag har träffat då både psykolog och dietist och allt ihop det där. Så det kunde ju gott ha funnits lite mer om det även på den externa hemsidan.” (IP-G)*

### **Skräckexempel**

När användare inte hittar informationen de söker efter på SUs webbplats så väljer vissa att söka efter informationen via en annan kanal, till exempel Google. Det farliga med att ”googla” efter information är att man inte riktigt vet vart man hamnar. Vem som helst kan lägga upp information på en webbplats, och källan kanske inte alltid är den mest pålitliga. Detta hade en av våra respondenter fått erfarenhet av när hon hade sökt information inför en operation som hon skulle gå igenom.

*”För mig var det så viktigt att läsa information om den här operationen så jag satt och sökte på Internet, men kom in på sidor som bara hade sådana där skräckexempel. Varpå jag blev jättenervös inför operationen.” (IP-H)*

### **Vidarelänkning**

Även om man väljer att inte lägga ut så mycket information om sjukdomar och operationer på webbplatsen, så borde det vara lämpligt att tala om för patienter och anhöriga vart man kan vända sig för att få korrekt information.

*”Det skulle kunna finnas länkar till sådant. Det är onödigt om det står en massa, det tar bara plats och drar ner sidan om det blir för mycket information. Och sen vill ju inte alla veta heller. Men det borde finnas en länk under till exempel **Information till patient och anhörig**, med en massa länkar om vart man kan vända sig och så.” (IP-E)*

## **Mänsklig kontakt – viktigt**

En respondent var kritisk till att ha information om sjukdomar och vård på SUs webbplats, för honom är den mänskliga kontakten det viktigaste.

*”Jag tycker inte att det ska finnas allt för mycket medicinsk information. För jag menar det kan ju många gånger förorsaka en massa grubblerier och oro eftersom att det kan vara svårt att tolka vad som står i texten. Sedan ställs det ofta en mängd följdfrågor. Det kan aldrig ge riktigt utförlig information och svara på allting. Jag tycker istället att man ska hänvisa till vårdpersonalen.” (IP-C)*

## **Webbplatsen som komplement**

En webbplats, oavsett hur bra den är, kan aldrig ersätta den mänskliga kontakten mellan patient och vårdpersonal. Däremot så kan den fungera som ett komplement. Det ultimata är att kunna få både information via exempelvis vårdpersonal, men även att man kan sitta och läsa informationen på webbplatsen. De båda kanalerna kompletterar varandra.

*”Att man inte bara får det muntligt utan att man kan sätta sig ner och läsa om det, så man vet vad man ska tänka på och vad det innebär och så. Det tycker jag är viktigast.” (IP-H)*

Respondenterna understryker att den mänskliga kontakten värderas högre än att få informationen på annan väg. En respondent berättar att hon vid ett tillfälle fick problem efter en operation, och att hon då fick ett telefonnummer till avdelningen som hon kunde ringa till dygnet runt.

*”... just då ville man faktiskt ha någon att prata med.” (IP-D)*

## **Aktuell information**

Information på webbplatser behöver underhållas och uppdateras emellanåt. Olika typer av webbplatser kräver olika hög uppdateringsfrekvens. En nyhetssida till exempel, kräver daglig uppdatering (ofta flera gånger om dagen). SUs webbplats kräver kanske inte riktigt daglig uppdatering, men någon form av regelbunden uppdatering fordras. Om informationen på webbplatsen inte är aktuell så skapar det irritation bland användarna och kan även ge ödesdigra konsekvenser. Vikten av aktuell information på en sådan här webbplats kan styrkas av en av våra respondenters tidigare upplevelser.

*”Jag tyckte det var lite jobbigt när jag skulle gå igenom en operation så jag ville läsa lite information om den. Det är en ganska ny teknik men har ändå funnits i några år, men på hemsidan så stod det att man bara hade opererat 25 personer totalt. Men när jag väl kom till läkaren så sa de att det var gammalt och att de gjorde flera hundra sådana operationer om året. Och då tänkte jag så här, VA? Varför skriver ni inte om det, det är ju en faktor som är ganska viktig för mig. Och då svarade de att: Vi har inte hunnit uppdatera. Jag fick information om operationen i handen, och den informationen hittade jag även på webbsidan sen. Men den kändes väldigt gammalmodig, så det var då jag blev lite ilsken. Och jag sa till läkaren att det här borde uppdateras, för det ställde till det för mig.” (IP-H)*

Eftersom att det är enklare och snabbare att uppdatera information på webben jämfört med till exempel tryckta medier, så förväntar man sig kanske att informationen som ligger på nätet ska vara ”den senaste”. Och när den inte är det så ställer det till problem. Men hon berättar vidare

under intervjun att när hon varit inne och tittat efter information om samma operation igen så har sidan blivit uppdaterad och är mycket mer till belåtenhet.

*”Nu har jag varit inne och tittat idag och jag tyckte det stod väldigt bra om vården och vad man skall tänka på efteråt och hur man skall förbereda sig. Förut var ju informationen uråldrig och ingenting stämde. Man skulle ta med sig det och det och göra si och så och när jag kom dit så skulle man göra något helt annat. Men nu kunde jag läsa om de olika sätten, vilket jag tyckte var jättebra. Så detta måste ju vara uppdaterat för det hittade jag inte förra gången jag sökte. Och det ställde till det för mig, jag var ju hypernervös när jag kom och skulle läggas in för att det var så lite skrivet om det.” (IP-H)*

### **Webbenkät sammanfattning**

Sammanfattningsvis kan man säga att SUs webbenkät visar på samma problem och svårigheter som våra användbarhetstester och personliga intervjuer visar. Svarspersonerna återkommer till problem med att hitta telefonnummer och adresser. Det nämns ofta att man helt enkelt tycker att det är för krångligt att leta och man har inte lyckats att hitta telefonnumret, e-postadressen eller adress till det ställe man sökt.

Kartorna är något som vållar problem för många, framförallt nämns det att kartorna är svåra att tyda och att det fattas förklaringar till tecken på kartan. En kvinna skriver

*”Kartor och översikt är den absolut viktigaste informationen. Jag skall inte bli hänvisad till tavlor på plats utan jag skall veta direkt hemifrån vart jag skall” (Kvinna, 49 år)*

Vidare finns det en del svarspersoner som inte fått sitt informationsbehov uppfyllt. De saknar information om pacemaker, upplysning om akutvård via nätdoktorn, donation av bröstmjölk m.m.

Det som understryks mer i webbenkäten än i våra undersökningar är behovet av uppdatering. Man menar att de flesta sidor är inaktuella beträffande personal på vårdavdelningar och att en del sidor inte är uppdaterade sedan 2005. En svarsperson har hittat sidor som inte är uppdaterade sedan 2004. De förslag som ges är att man tycker att sidorna borde dateras. Det skulle då vara lättare att kunna lita på att informationen är aktuell. SUs sidor är ju daterade längst ner på varje sida, vilket svarspersonen förmodligen har missat. Frågan är bara om det är någon större ide att skriva ut datum för uppdatering om man inte har uppdaterat en sida på 3 år. Eller är det så att man måste själv manuellt skriva in när man senast uppdaterade sidan och glömmer att göra detta?

### **Sammanfattning av vilken information patienter vill ha på webbplatsen?**

Det som respondenterna främst har behov av att finna på SUs webbplats är kontaktuppgifter, det vill säga telefonnummer och adresser. Sedan vill man även ha kartor och information om öppettider. Några respondenter skulle vilja att SU använde sig av e-postadresser i större utsträckning än vad de gör idag. Förutom sådan mer praktisk information så vill respondenterna även kunna läsa information om sjukdomar och vård på SUs webbplats. Några respondenter vill att det ska finnas länkar till sådan information. En annan åsikt är att sådan information endast ska komma via vårdpersonalen.

Den informationen som finns på webbplatsen måste vara aktuell. Om informationen på webbplatsen inte är aktuell så skapar det irritation bland användarna och kan även ge ödesdiga konsekvenser.

Det är viktigt att påpeka att en webbplats, oavsett hur bra den är, aldrig kan ersätta den mänskliga kontakten mellan patient och vårdpersonal. Däremot så kan den fungera som ett komplement.

SU borde kanske ha mer information om sjukdomar och vård. Fast det är mycket möjligt att de faktiskt har det, men att användarna inte hittar den informationen då webbplatsen är svår att navigera och söka på.

### **Vad vill patienter använda webbplatsen till? (Vilka funktioner skulle patienter vilja ha på webbplatsen?)**

Det några av respondenterna återkommer till är att de hade önskat en sökfunktion där man kunde söka upp var en patient är inlagd någonstans. Självklart talar även respondenterna om nackdelar med denna funktion som handlar om anonymitet, men refererar till en handling som alla patienter får skriva på i samband med att de blir inlagda. I denna handling har patienten möjligt att godkänna att sjukhuspersonalen talar om att de befinner sig på sjukhuset och var någonstans de befinner sig. Vill patienten vara anonym så ges inga uppgifter ut.

*”När man läggs in här, så får man alltid frågan om man tillåter dom att svara att man finns är här. Det har med den allmän integritet och sekretess och att göra. Svarar man nej och någon ringer så svarar de bara att tyvärr vi får inte lämna ut uppgifter om patienterna. Det hade man ju kunnat haft på den här sajten också, om personen då säger att det är ok för folk att få reda på om jag är här, så kryssar man i någonstans bara och så kan man gå in och söka, finns den personen där, vilken avdelning ligger den på.” (IP-B)*

Men respondenterna saknar inte bara en sökfunktion för patienterna utan önskar sig också en katalog där man kan söka på personalen på de olika sjukhusen. Många nämner behovet av att få tag på telefonnumret eller e-mailadresser till en viss person.

*”Jag tänker mig att man skulle kunna ha ett sökregister över alla läkare. Ofta är det ju så att man har hört ett namn på en läkare som någon rekommenderat och att man då kan söka på det namnet och se vart den läkaren tillhör.” (IP-D)*

Att själv kunna följa sin vårdhistoria på nätet är något annat respondenterna efterfrågar. Flertalet respondenter nämner att de ofta bytt läkare och sjukhus och har själva svårt att hålla reda på alla olika förlopp och alla olika mediciner.

En respondent säger så här:

*”Dom ringer ju mig, inte varje dag, men kanske var tredje dag så ringer de mig angående olika saker hela tiden. Jag är ju här varje vecka och tar prover och det ska justeras hit och dit med doser. Det är mycket med det här, jag tar sprutor och en massa annat, jag kan inte hålla ordning på det själv. Men det hade ju varit väldigt bra om man hade haft en egen sida där läkaren kan gå in, eller det läggs upp kopior. Det har hänt mer än en gång att när jag kommer till apoteket och ska hämta någonting, så sitter det massa grejer där som läkaren har*

*skickat dit som han förmodligen nämnt i något samtal, men jag sitter ju inte och antecknar allt” (IP-B)*

En annan respondent är inne på liknande spår

*”jag har flyttat rätt mycket och bytt läkare och har alltid fått ringa och be om journaler och då ska dom skicka dom och det hade varit jättesmidigt om man kom åt dom själv.” (IP-D)*

En av respondenterna tycker att det borde vara självklart och menar att uppgifterna ju redan finns i digitalform.

*”när jag påbörjar någon form av behandling som man kanske kan kalla för vårdkedja, och att jag sen kan följa hur läget är. ”Ja, nu kommer remissen, nu har jag fått en väntelista och blivit kallad, nu har jag lämnat de här proven och det aktuella läget är, de väntar fortfarande på testresultaten. Och om två dagar så går jag in igen. Ja då har proven kommit då väntar vi på att läkare si och så bedömer detta.” Att den informationen sen, som helt klart finns i datasystemet, kunde presenteras på ett lätt sätt till patienterna.” (IP-F)*

Säkerheten är dock något som oroar respondenterna när det gäller att lägga ut journaler. Men en variant där man kanske inte har tillgång till all information utan en kortare sammanfattning är ett förslag från en av respondenterna.

*”Tillgång till vad man har haft för mediciner och så hade ju varit bra om man byter sjukhus och så, fram och tillbaka. För mig hade det varit ok att ha en journal, kanske inte varje besök man har gjort men större krämpor man haft och som kopplas till medicin. För sådant kommer jag aldrig ihåg. Och det har jag ju fått göra med min sjukdom, jag har varit på så himla många olika ställen. Så kan man ju ha det mer i händerna själv i någon kortare form. En kortare sammanfattning, det är faktiskt bra att kunna se tillbaka på vad det var man råkade ut för och sen kopplat till medicinsidan.” (IP-H)*

Andra förslag och önskemål som respondenterna har kommit med handlar till mestadels om att bygga på en egen sida som de själva har möjlighet att anpassa efter redas behov. En av respondenterna uttrycker det så här:

*”man skulle kunna bygga upp något favoritförråd med artiklar och med recept, det hade varit bra.” (IP-B)*

## **Kartor**

Något många respondenter har starka åsikter om är kartorna. Förvisso är våra respondenter i användbarhetstesterna nöjda när de väl hittat en karta. Men så fort de börjar titta närmare på kartorna blir många förtvylade. De saknar översiktskartor som beskriver var i Göteborg sjukhusen ligger. Efter en kort intervju med en anställd i växeln, påpekar även han detta problem. Många utanför Göteborg ringer till växeln och vill ha en vägbeskrivning efter att de inte hittat någon på webbplatsen.

De respondenter som hade åsikter om kartorna redan innan de hade gjort våra användbarhetstester, tyckte att kartorna på webbplatsen var dåliga. De ansåg att det var svårt att förstå symbolerna på dem. Och de saknade gatuadresser och mer beskrivande kartor där man till exempel kan se var restauranger eller apotek finns. Samt en karta över var de olika

avdelningarna befinner sig. Men först vill de få en överblick över Storgöteborg så att man kan se var någonstans sjukhusen befinner sig.

*Kartor, här hade de ju faktiskt en karta, men det var det här med att se detaljer, man ser ju inte var det ligger någonstans i staden. Så det här skulle man ju göra om tycker jag, det borde ju först vara en orienteringskarta. För hittar man väl hit så finns det ju naturligtvis informationstavlor på plats, men att komma hit och bara ha den här kartan det är ju ganska meningslöst. Det borde komma en karta på Göteborg ungefär och sen klicka på Mölndal. Så det är nog bättre att gå via Google då. ”*

(IP-G)

### **Webbenkät sammanfattning**

I jämförelse med våra undersökningar är efterfrågan av ”webbisar” det ända nya som webbenkäten visar. Eftersom denna funktion var något nytt för oss valde vi att se på de andra sjukhusens webbplatser för att få en förståelse. Detta var en funktion som vi fann på många sjukhus, tjänsten var något man tillhandahöll den nyfödda bäbisens familj och deras släkt och vänner. Funktionen innehåller bilder på nyfödda bäbisar och informationen som utgick var datum, tid, sjukhus, kön, längd, vikt och bostadsort. I vissa fall där det fanns många sjukhus i samma region, kunde man även på sök-alternativet välja sjukhus, om man visste det, eller att söka på alla sjukhus i regionen. De nyfödda bäbisarna var indelade efter födelsemånad och år.

### **Sammanfattning av vad patienter vill använda webbplatsen till och vilka funktioner patienter skulle vill ha på webbplatsen.**

Respondenterna vill använda SUs webbplats till en slags informationsbank eller ett uppslagsverk, där de kan söka efter både ytlig information så som kontaktuppgifter, men även mer djupare information om operationer eller sjukdomar.

Det respondenterna saknar idag är ett enkelt sökverktyg över personalen på SU, där man kan söka på en läkares namn och få fram kontaktuppgifter till denne. Respondenterna vill även kunna söka efter inlagda patienter på webbplatsen. Varje enskild patient skall självklart först få godkänna om de vill tillåta att andra ska kunna få ut dessa uppgifter.

Andra önskemål är att användarna skall kunna använda SUs webbplats till är att hitta rätt till de olika sjukhusen inom SU, men även att hitta rätt inne på sjukhusen. De vill ha mer övergripande kartor som berättar var i Göteborg sjukhusen befinner sig och hur man hittar dit. Men även mer detaljerade kartor med tydligare förklaringar på detaljnivå.

Något som gör många användare entusiastiska är när vi frågar om hur deras drömsida skulle kunna se ut, utan att de behöver tänka på de tekniska begränsningarna. De flesta användare är överens om att en mer personlig sida hade varit önskvärt. Användaren vill själv kunna följa sin vårdhistoria. Något alla användare påpekar är förstås att detta skall kunna göras med största sekretess.

## **Konkreta tips och råd**

### **Tips och råd kring förbättring av sökvägar**

Sammanfattningsvis kan man säga att användarna söker information på olika sätt. Man använder sig av länkar, sökverktyg eller båda delarna. Tidigare forskning visar att det är mycket vanligt att man använder sökverktyget. Så många som hälften av alla genomsnittliga användare är sökbenägna. Ännu en gång förstår man därför vikten av ett fungerande sökverktyg. Om det nu är så att hälften av alla som besöker SU:s webbplats går direkt till sökverktyget och det inte fungerar, kommer dess användare att återvända? Men eftersom alla användare inte väljer att använda sökverktyget är också länkarna viktiga, man klarar sig alltså inte med bara ett väl fungerande sökverktyg.

- Sökverktyget är en av de viktigaste komponenterna på en webbplats. Fungerar inte sökverktyget kommer inte användaren att kunna tillfredställa sitt informationsbehov.
- Man klarar sig inte med bara ett bra sökverktyg eftersom alla användare inte använder sökverktyget i första hand

### **Tips och råd kring förbättring av struktur och logik på webbplatsen**

Hur gör man en webbplats med många olika målgrupper enkel och strukturerad att använda? SU:s webbplats har antydningar till uppdelningar genom att man på förstasidan har målgruppsindelningar i både huvudmenyn och förstasidan. När man gör en målgruppsanpassning skall man vara noga med hur man delar upp sina målgrupper. Det är även viktigt att man är konsekvent. Indelningen skall bara finnas på ett och samma ställe och man skall vara konsekvent med att använda samma namn/betäckning för målgrupperna. Att byta ut ett namn på en målgrupp kan göra användarna förvirrade.

- Dela upp användarna i olika målgrupper. Var noga med att tänka igenom de olika målgrupperna. Fundera över hur användare ser på sig själva. Fråga dem. Kallar sig en patient för patient, vårdtagare? Skall anhöriga och patienter/vårdgivare ligga under samma målgrupp? Är de samma målgrupp?
- Var konsekvent. Indelningarna av målgruppen skall finnas på ett ställe. Bestäm en plats på förstasidan där indelningen skall vara och behåll den genomgående. (Indelningen skall inte ligga i både huvudmenyn och sedan längre ner på sidan.) När du väljer att döpa de olika målgrupperna, använd inte olika namn för samma sak, var konsekvent. (Till exempel i huvudmenyn står det *Forskning och utbildning* och på första sidan står det, *Studerande forskare*. Båda leder till samma undersidor.)

#### **Om länkar**

- Länkarna måste vara logiska (tala om vad som döljer sig bakom länkarna), prioriterade på rätt sätt (vad är det som är viktigast för användaren?) och kategoriserade efter användarens sätt att kategorisera (inga svåra ord och inte för lite information)



- Länkarna måste vara logiska för användaren. (tala om vad som döljer sig bakom länkarna, vad betyder *Medicinska specialiteter*? Eller vad säger en länk som heter *Övrig verksamhet*?)
- prioriterade på rätt sätt (vad är det som är viktigast för användaren, måste det finnas en länk som heter "Om cookies" på första sidan?)

### **Underlänkar**

- Kategoriserade efter användarens sätt att kategorisera och använd inga svåra ord men lämna inte heller för lite information (Avdelning 1-99 ger för lite information för att användare skall bli nöjd.)

### **Förstasidan**

Visuellt måste webbplatsen också fungera. Man behöver inte vara grafisk formgivare för att göra text enkel att läsa (man kan fetmarkera eller stryka under.) För mycket text skall inte länkas, det räcker med en rubrik. Dock måste rubriken vara talande för vad som döljer sig bakom den.

- Rensa upp och minska ner på antalet länkar
- Mer kontraster, så att viktig information syns bättre

### **Tips och råd kring vad för information patienter vill ha på webbplatsen**

Användarna kan delas in i två olika steg i sitt informationsbehov. Som användare kan man ha behov av mer yttlig information, så som telefonnummer, adresser, kartor, besökstider m.m. Det andra steget är när behovet handlar om mer djupare information så som information kring sjukdomar och vård. För det sistnämnda steget har respondenterna olika inställning till den mer djupare informationen. Även kring den mer djupare typen av information finns tre åsikter som är tydliga. Patienter vill att informationen skall finnas på webbplatsen, patienter vill kunna bli länkad till mer information och patienter tycker att den mänskliga kontakten är den viktigaste

- Kartor skall fungera
- Använda sig av E-post i större utsträckning

Användaren förväntar sig att informationen skall var den senaste. Om man som avsändare väljer att ha något som kallas *aktuellt* eller *anslagstavla*, förväntar sig användaren att detta skall vara det senaste. Uppdaterar man inte dagligen eller i alla fall någon gång i veckan faller tanken med att ha något som kallas *aktuellt*.

- Ett sätt att komma ifrån att behöva uppdatera hela tiden är att välja bort rubriken *aktuellt* eller helt enkelt döpa om rubriken till *årliga händelser* eller liknande.

## **Tips och råd om vad patienter skulle vilja använda webbplatsen till och vilka funktioner de saknar**

Vad vill användarna använda webbplatsen till? Det är oftast en självklarhet att man vill kunna hitta adresser och telefonnummer. Men vill man utveckla dessa tankar måste användarna kunna tänka utanför de givna ramarna. Användarna vill använda webbplatsen till:

- Ett uppslagsverk. Användarna vill kunna söka personal på deras namn och få fram t.ex. e-post adresser till dessa. Användarna vill även kunna söka på inlagda patienter och nyfödda bäbisar.
- Informationsbank. Användarna vill kunna söka information om sjukdomar och vård.
- GPS. Användarna vill kunna använda webbplatsen till att hitta rätt till de olika sjukhusen inom SU. Men det vill även kunna orientera sig inne på sjukhusen.
- Ett interaktivt hjälpmedel. Användarna vill kunna se sin vårdhistoria och få en digital hjälp med att kunna komma ihåg och kontrollera var i sin ”vårdkedja” de befinner sig i.

## 7. Slutsats

Tidigare utvärderingar av webbplatser visar på några återkommande problem som ofta dyker upp när användare får testa webbplatsen. Dessa problem är: att användarna inte förstår hur man använder webbplatsen (logiken), att grupperingarna av innehållet inte är vad användarna hade valt, eller att grupperingarna är de "rätta" men att användarna inte förknippar rubrikerna med innehållet. Samt att det är för mycket på en gång, så att användaren inte ser vad den letar efter även om det faktiskt står mitt på sidan. Dessa tre aspekter visar även vår undersökning av SU:s webbplats och styrker därför att detta är ett generellt problem kring användbarheten för webbplatser.

### Generalisering

Användbarhetstesterna som bl.a. redovisar logik och navigering på webbplatser skall för att kunna generalisera ett problem utföras på fem användare. De dilemman som uppkom under våra användbarhetstester är därför ett problem som kan generaliseras som ett problem för hela webbplatsen. Sökverktyget på SU:s fungerade inte i någon av de första försöken som utfördes under användbarhetstesterna. Eftersom sök-funktionen efterhand har förbättras är det omöjligt att säga något om det aktuella dagsläget förutom att vissa problem fortfarande kvarstår. Utöver detta har vi ingen möjlighet att generalisera vår studie till en mer abstrakt nivå och det skulle rent av vara onödigt att göra detta. Varje webbplats är unik och vår studie är skraddarsydd till enbart analysera och utvärdera SU:s webbplats.

### En kvantitativ målgruppsundersökning

En kvantitativ målgruppsundersökning är en studie som hade varit intressant att genomföra. Man hade då kunnat ta reda på hur de olika målgrupperna i själva verket såg ut. Vi skulle även kunna rekommendera ett gratisprogram som heter Analog<sup>34</sup>. Det är ett slags verktyg som håller reda på var användaren klickar. Så genom att använda sig av detta verktyg i kombination med en enkätundersökning hade kunnat ge en rättvis bild av de befintliga målgrupperna. Men eftersom vår undersökning inte bygger på att utvärdera alla målgruppers åsikter utan just patienters åsikt om SU, skulle detta vara en helt annan form av undersökning. Om man till exempel hade valt att göra en kvantitativ undersökning hade även urvalet blivit annorlunda. I denna undersökning hade man inte valt den viktigaste målgruppen utan valt att analysera alla målgruppers åsikter. Resultatet hade förstås följdaktigt blivit annorlunda eftersom en patients behov inte alltid är den samma som en students eller forskares behov till exempel.

### Analys av andra webbplatser

Något annat som hade varit intressant för vår studie hade varit att gå utanför landets gränser och undersöka hur ännu större sjukhus t.ex. i USA har byggt upp sina webbplatser. Eftersom Internet är ett globalt medium är ännu en fördel att man har tillgång till allt på samma plats och är inte beroende av tid och rum. Man har alltså möjlighet att kika på sina "konkurrenter" på ett väldigt enkelt sätt. Att just bli inspirerad av andra webbplatser och göra en kvalitativ undersökning av dessa hade varit intressant. Denna undersökning hade kunnat föda nya idéer och ge en indikation på hur dessa sjukhus löst vissa dilemman. Forskaren hade då inte behöva uppfinna hjulet på nytt utan faktiskt kunnat utgå ifrån vissa lösningar och testa dessa på SU:s användare.

---

<sup>34</sup> <http://www.analog.cx/download.html>

De slutsatser man kan göra av denna undersökning, och vad vi vill förmedla är just vikten av att lyssna på sina användare. Om man som avsändare av en webbsida inte känner sin användare skall man ta reda på vem denne är och lyssna på vad denne säger.

De flesta reklambyråer som arbetar med att utvärdera webbsidor använder sig av bland annat användbarhetstester. Många har även testpaneler som de använder till olika syften som till exempel fokusgrupper och personliga intervjuer. Ett förslag skulle kunna vara att SU sätter ihop en panelgrupp som de kan använda sig av när man de arbetar med den externa webbplatsen.

### **Hemligheten med att få en bra webbplats är att testa den på sina användare.**

Efter varje ny förändring måste man på nytt testa sin webbplats med hjälp av sin användare. Om det är en förändring som innefattar användarvänlighet (logik och navigering) kan man vända sig till vem som helst som har datavana, det behöver inte vara någon inom målgruppen. Handlar dock ändringen mer om användbarhet är det viktigt att man lyssnar på användaren från den målgruppen som ändringen innefattar. Vår erfarenhet visar emellertid att respondenterna har mycket åsikter och idéer redan under användbarhetstesterna och därför är det ändå av rekommendation att använda respondenter ifrån målgruppen. Dessutom har man fördelen att respondenten kan göra båda testerna om denne tillhör målgruppen. Det viktigaste dock när man väljer respondenter är att de måste vara någon utanför organisationen.

Man behöver inte göra processen av att lyssna på användaren så komplicerad. Har man satt ihop en testpanel kan det även räcka med några korta telefonintervjuer. Man får snabbt en bild av vad användarna har för åsikter och når även en mättnad av deras åsikter tämligen snabbt. I det långa loppet lönar det sig eftersom när man har en vana och erfarenhet av att arbeta nära sin användare förstår man också lättare dess behov och önskningsar.

### **Framtidens möjligheter**

Internet som medium har många fördelar som andra medier inte har. Möjligheten till direkt feedback är en av dessa. Du kan ha en tvåvägs kommunikation och fråga användaren det du vill veta. Hastigheten för att få ut ny information (uppdatera) är en annan. En hake är dock med att uppdatering är att det ställs stora krav på avsändaren till webbplatsen. En tredje fördel som ligger i framtiden för SU:s webbplats skulle kunna vara möjligheten att individanpassa webbplatsen. Med detta menar man att användaren själv kan anpassa webbplatsen för att passa dennes behov och förväntningar. Detta är fortfarande något som används i en begränsad form, men Google homepage<sup>35</sup> är självklart inte sena med att använda sig av denna teknik. Användaren får helt enkelt välja vad denne är intresserad av inom olika genren till exempel nyheter, därefter får användaren själv välja från vilka tidningar denne vill ha nyheter. Sedan finns även möjligheten att ytterligare avgränsning till bara vissa slags nyheter (man kan till exempel välja bort sport.)

När möjligheten att anpassa sin egen webbplats finns kommer avsändaren av webbplatsen delvis ifrån problemet med målgruppsanpassning. För även om man gör en noggrann målgruppsanpassning behöver inte alla i målgruppen ha samma behov. En användare kan tillhöra två olika målgrupper, denne kan till exempel både vara patient och forskare. Men

---

<sup>35</sup> <http://www.google.com/ig>

en individanpassad webbplats finns möjligheten att göra alla användare nöjda. Detta är något som vi tror de flesta organisationer och företag kommer att erbjuda i framtiden.

### **Egna reflektioner**

Att ha fått äran att göra denna studie har för oss varit en viktig erfarenhet. Vi hoppas att vår uppdragsgivare kan ta del av de resultat som framkommit. Precis som vi nämner i vårt urvalskapitel har patienternas åsikter från början varit mycket starka och delvis kritiska. Men vi tror att eftersom vår uppdragsgivare är intresserad av vad användarna tycker och vill få sin webbplats utvärderad är de också öppna för förändring och nya tankar. Vi har därför inte i första hand fokuserat på allt som är bra utan utgått ifrån det som kan bli bättre. Kortfattat kan vi sammanfatta att den största upptäckten ligger i att en webbplats kan ha så stor betydelse för en individ. Vi insåg inte riktigt betydelsen av SU:s webbplats förrän vi kom nära patienterna och fick lyssna på deras berättelser. Detta är ett starkt argument för hur viktigt det är att SU:s webbplats fungerar.

## 8. Referenser

Cooper, Alan (2004) *The inmates are running the asylum*. United State of America: Sams Publishing

Krug, Steve (2000) *Don't make me think*. United State of America: Macmillian

Langen, Maria, (2004) *Drömwebben*. Uppsala: Uppsala Publishing House.

Mc Quail, Denis. (2005) *Mc Quail's mass communication Theory*. London: Sage

Molich, Rolf (2002) *Webbdesin med focus på användbarhet*. Lund: Studentlitteratur

Nielsen, Jakob (2001) *Användbar Webbdesign*. (Originaltitel: Designing Web Usability). Stockholm: Liber AB.

### Uppsatser

Klemming, Annika (2000) *Att utvärdera webbplatser*. D-uppsats, MKV Göteborg

Johansson, Daniel. (2000) *Utvärdering av volvo.com*. C-uppsats, MKV Göteborg

### Internet

[www.sahlgrenska.se](http://www.sahlgrenska.se) (2007-12-10)

[www.lul.se](http://www.lul.se) (2007-12-02)

[www.useit.com](http://www.useit.com) (2007-12- 11)

<http://www.analog.cx/download.html> (2007-12-17)

<http://www.google.com/ig> (2008-01-02)

### Övrigt material

Informationsmaterial från SU ”*Roller och ansvar i SUs webborganisation*”

### Övrig litteratur

Bille Karin, Malmnäs Mattias. (2003) *Övertyga på Internet. En kokbok för digitala påverkare*. Göteborg: Pagina Förlags AB

Dahlgren Peter (2002) *Internet, medier och kommunikation* Lund: Studentlitteratur

Johnson Jeff, Nielsen Jakob (2000) *GUI bloopers : don'ts and do's for software developers and web designers* San Francisco: Morgan Kaufmann, cop.

Lynch, Patrick; Horton, Sarah (2002) *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*, Second Edition United State of America: Yale University Press

Nielsen Jakob (2002) *50 websites deconstructed* Indianapolis, Ind.: New Riders ; Hemel Hempstead : Prentice Hall,

Rubin Jeffrey. (1994) *Handbook of Usability Testing*. John Wiley & Sons, New York.

## BILAGA 1



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Utvärdering av Sahlgrenska Universitetssjukhusets webbplats

Mona Huovinen | Lisa Sundberg

e-post: gushuomo@student.gu.se

e-post: gussunlis@student.gu.se

0706-256455

0737-175212

Plats för intervjuer och användbarhetstester: **Rödastråket 8** på Sahlgrenska

Vi skall utvärdera SU:s webbplats, vad som fungerar, vad som inte fungerar, vad man skulle vilja ha för information och övriga synpunkter. Vi som genomför denna undersökning är två studenter från Göteborgs universitet, Journalisthögskolan och vi håller på att skriva vårt examensarbete. Därför är din hjälp så otroligt betydande och viktig.

Undersökningen är även viktig ur ett samhällsperspektiv. Att Sahlgrenska Universitetssjukhus fungerar på ett tillfredsställande sätt är mycket viktigt.

Vi kommer att utföra personliga intervjuer och användbarhetstester. Testerna och intervjuerna tar cirka 1 timme och genomförs på Sahlgrenska (Röda stråket).

Undersökningen kommer att bestå av två delar: ett litet användbarhetstest, som handlar om att testa logiken och funktionerna på webbplatsen, alltså **inte** att testa Er datakunskap, utan sidans uppbyggnad. Användbarhetstestet är beräknat att ta ca 15 min.

Den andra delen består av en personlig intervju där vi kommer att ställa några frågor och en öppen diskussion kommer att hållas utifrån SU:s webbplats. Både intervjuer och användbarhetstester kommer att ske enskilt. Våra undersökningar kommer att genomföras konfidentiellt, vilket innebär att ni kommer att hållas anonyma, det kommer inte att stå vad ni heter.

Vi kommer att bjuda på fika och alla som är med får även varsin trisslott.

Vi vill ännu en gång belysa hur tacksamma vi är till din hjälp.



## BILAGA 2

### **Respondenter**

**IP-A:** Man, ålder: 51 år eller äldre. Anser sig själv ha hög datavana.  
Användbarhetstest och intervju utförd: 2007-11-27.

**IP-B:** Man, ålder: 51 år eller äldre.  
Användbarhetstest och intervju utförd: 2007-11-27.

**IP-C:** Man, ålder: 51 år eller äldre. Anser sig själv ha normal datavana.  
Telefonintervju utförd: 2007-11-29.

**IP-D:** Kvinna, ålder: mellan 18 – 30 år. Anser sig själv ha hög datavana.  
Telefonintervju utförd: 2007-11-29.

**IP-E:** Kvinna, ålder: mellan 18 – 30 år. Anser sig själv ha hög datavana.  
Användbarhetstest och intervju utförd: 2007-11-29.

**IP-F:** Man, ålder: mellan 31 – 50 år.  
Användbarhetstest och intervju utförd: 2007-11-30.

**IP-G:** Man, ålder: 51 år eller äldre.  
Användbarhetstest och intervju utförd: 2007-12-18.

**IP-H:** Kvinna, ålder: mellan 31 – 50 år.  
Telefonintervju utförd: 2007-12-14.

## BILAGA 3

### **Användbarhetstest**

- 1) Hitta telefonnummet till Sahlgrenska universitetssjukhus.
  
- 2) Hitta telefonnummet till Ögonsjukvård.
  
- 3) Du ska besöka Mölndals sjukhus. Leta upp adressen till sjukhuset. Du kommer dessutom att ta bilen dit så du vill kolla upp parkeringar.
  
- 4) Du ska besöka en arbetskamrat som ligger är inlagd på avdelningen för handkirurgi, kolla upp besökstider för avdelningen.
  
- 5) Du ska opereras över dagen (dagkirurgi), dvs du får åka hem samma dag. Du hade fått en lapp med viktiga saker att tänka på inför operationen men tappat bort den. Försök att hitta den viktiga informationen här på webbplatsen.
  
- 6) Du har fått reda på att det ska finnas ett stroke-forum där man kan få råd och stöd. Försök att hitta information om hur man vänder sig till dem.
  
- 7) Gå till sökverktyget och sök på valfritt ord. Är resultatet vad du väntade dig? Vad tycker du om informationen du fick?

## BILAGA 4

### **Intervjuguide**

Vad tyckte du om testerna? Var det svåra?

Hur tyckte du att det var att navigera på webbplatsen?

Vad tycker du om logiken?

Hur fungerar språket? Är det lätt eller svårt att förstå?

Anser du att informationen som ligger på sidan? Verkar den aktuell?

Du hade besökt webbplatsen tidigare eller hur, i vilket syfte besökte du den? (Vilken typ av information sökte du?)

I vilken situation befann du dig i? (ex. nödsituation)

Var det lätt att hitta det du sökte?

Blev du nöjd med informationen du hittade, var den tillräcklig? Var det överflöd av något?

Vad förväntar du dig av Sahlgrenskas webbplats? Vad bör finnas?

Vad tycker du saknas på webbplatsen idag?

Vilka tjänster skulle du vilja ha på webbplatsen?

Om du fick ha en önskan om hur webbplatsen skulle se ut utan att tänka på tekniska begränsningar, hur skulle din drömwebbplats se ut då?

Övriga synpunkter?

# Webbplatsundersökning SU

För att vi ytterligare skall kunna förbättra webbplatsen är vi intresserade av att veta hur du som besökare uppfattar vår webbplats. Svara gärna på nedanstående frågor. Tack på förhand!

-----  
1. Hur hittade du till vår webbplats?

- Information från vården
- Internetsökning
- Länk från annan webbplats
- Annat

-----  
2. Fann du den information du ville ha tag i på vår webbplats?

- Ja
- Delvis (specificera gärna nedan)
- Nej (specificera gärna nedan)

-----  
3. Vilket är ditt övergripande intryck av vår webbplats?

-----  
4. Vad tycker du om vår webbplats när det gäller:

--Användarvänlighet

- Mycket bra  Bra  Godkänd  Dålig  Mycket dålig  Vet ej

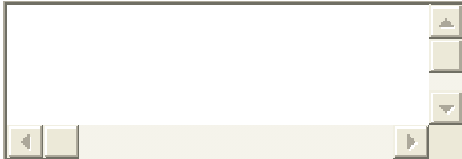
--Information

- Mycket bra  Bra  Godkänd  Dålig  Mycket dålig  Vet ej

--Design

Mycket bra  Bra  Godkänd  Dålig  Mycket dålig  Vet ej

-----  
5. Har du förslag på hur vi skulle kunna förbättra vår webbplats?



-----  
6. Vad tillhör du för kategori?



-----  
7. Din ålder

- under 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- över 70

Man  Kvinna

## BILAGA 6

### Startsida för www.sahlgrenska.se

The screenshot shows the homepage of Sahlgrenska Universitetssjukhuset (SU) in a Mozilla Firefox browser. The browser's address bar shows the URL: http://www.sahlgrenska.se/vgrtemplates/FirstPage\_\_\_\_23720.aspx. The website header includes the logo for Västra Götalandsregionen Sahlgrenska Universitetssjukhuset and navigation links: ? Om webbplatsen, Kontakt, Startsida, and In English. A search bar is also present. The main navigation menu includes: Avdelningar/mottagningar, Information till patient/anhörig, Information till vårdgivare, Råd om vård, Om SU, Forskning och utbildning, Arbeta hos oss, Pressrum, and Övrig verksamhet. Two featured articles are visible: 'Förlossningsvård' (Read more about our obstetrics departments) and 'Kartor' (Find the right hospital area). The main content area is divided into three columns: 'Aktuellt' (Current news) with links to funding applications, quality conferences (2007 and 2008), and patient survey results; 'Information för dig som är...' (Information for you who are...) with a list of links for patients, students, job seekers, caregivers, donors, and press; and 'Telefon' (Phone) with contact numbers for Mölndal, Sahlgrenska, and Östra, along with links for address/contact info, patient information, and cookies. At the bottom, there are three promotional banners: 'Geblood.nu' (020-390 390), 'livsviktigt om organdonation' (life-important about organ donation), and 'SU:s donationspärm' (SU's donation pamphlet). A purple banner asks 'Vill du hjälpa barnlösa par?' (Do you want to help infertile couples?) and seeks donors of eggs and sperm. The footer contains 'Utskriftsversion' (Print version), 'Till sidans topp' (Back to top), 'Du är här Startsida | Startsida', and 'Senast uppdaterad: 2007-02-07 13:09' (Last updated: 2007-02-07 13:09) with the contact info 'Publicerad av: Infomaster SU, info.su@vgregion.se'.