

www.socialstyrelsen.se

Effektkartläggning
och målgruppsanalys

Version PA02, 2008-11-04



Effektkartläggning och målgruppsanalys			InUse AB
Kund Socialstyrelsen	Projekt Förändrad webbplats	Senast ändrat 2008-11-04	Sida 2 (25)
Författare Jonas Söderström	Godkänns av Erik Fors-Andrée	Version PA01	

Innehållsförteckning

1	Detta dokument	3
1.1	Underlag	3
1.2	Effektkartläggning.....	4
1.3	Målgruppsanalys	5
2	Syfte och effektmål.....	7
2.1	Syfte.....	7
2.2	Effektmål.....	7
2.3	Föreslagna mätpunkter.....	9
2.3.1	Mätpunkter: Ökad kännedom.....	9
2.3.2	Mätpunkter: Öka användningen	10
2.3.3	Mätpunkter: Ökad dialog.....	11
3	Målgrupper.....	12
	Generellt om användarna av socialstyrelsen.se	14
3.1.1	De flesta besöker socialstyrelsen.se sporadiskt och oregelbundet	14
3.1.2	Gamla erfarenheter styr uppfattningen om webbplatsen	14
3.1.3	Låg till medelhög vana vid webben som verktyg.....	14
3.1.4	Använder en enda sökstrategi.....	15
3.1.5	Ingen nyhetskanal.....	15
3.1.6	Få tar tydligt ansvar	16
3.1.7	Lojalitet och identitet	17
3.2	”Jag behöver få reda på ...”	17
3.3	”Jag behöver hjälp att tolka eller tillämpa ...”	20
3.4	”Jag behöver hålla mig a jour”	21
3.5	Jag vill göra... ..	22
3.6	Jag vill påverka	23
4	Allmänheten som målgrupp och nya jämförelsetjänster.....	25
4.1	Ingår i målgrupperna.....	25
4.2	Använd enkla uttryckssätt.....	25
4.3	Ge allmänheten egna webbplatser	26

1 Detta dokument

Syftet med dokumentet är att definiera de viktigaste effekterna som Socialstyrelsens webbplats ska bidra med i Socialstyrelsens verksamhet, och vilken information och tjänster som målgrupperna behöver i sin kontakt med myndigheten. Dokumentet ska ligga till grund för utformningen av den förnyade webbplatsen socialstyrelsen.se.

1.1 Underlag

Till grund för detta arbete har vi använt tillgängliga strategidokument, och tidigare undersökningar av webbplatsen och attityderna till Socialstyrelsen hos målgrupperna.

För att kartlägga verksamhetens egen syn på syfte och mål har intervjuer och möten hållits med följande personer:

- Lars-Erik Holm, generaldirektör
- Håkan Ceder, överdirektör
- Eva Lindgren, administrativ chef
- Merike Palm, informationschef
- Nils Blom, chefsjurist
- Åsa Börjesson, chef S
- Gunilla Hult Backlund, Chef HS
- Petra Otterblad, Chef EPC (med Birgitta Stegmayr)
- Knut Sundell, IMS
- Johan Carlsson, Chef Tillsyn
- Nina Sandström, Upplysningstjänsten

Vi har också tagit del av skriftliga intervjuer med enhetschefer på myndigheten.

För att kartlägga behoven hos de målgrupper som kan komma att använda socialstyrelsen.se har vi djupintervjuat 20 representanter för målgrupperna:

- Chefläkare
- Klinikchef

- Avdelningsläkare, utbildare
- Sjuksköterska
- Ordförande patientförening
- Tandläkare
- Socialchef
- Enhetschef Socialtjänsten (2)
- Socialsekreterare
- Institutionschef
- MAS
- Utbildare socialtjänst
- Frivilligorganisation
- Hälsoskyddsinspektör
- Landstingstjänsteman
- Forskare (2)
- Journalist
- Politiker socialnämnd

Intervjuerna har hållits i Stockholm, Göteborg, Västervik, Uppsala, Lund och Malmö.

1.2 Effektkartläggning

Effektkartläggning syftar till att:

- Beskriva de effekter som tjänsten ska leda eller bidra till.
- Beskriva användarna, deras behov och förväntningar.
- Beskriva funktioner, innehåll och andra åtgärder hos tjänsten som antas tillfredsställa användarnas behov och förväntningar, och som bidrar till effektmålen.

Tekniken bygger på ett strukturerat arbetssätt där verksamhetens mål och medel diskuteras i intervjuer eller arbetsgrupper med beställare och linjeansvariga. För att få kunskap om användarnas behov och förväntningar

intervjuas dessa i en målgruppsanalys. Resultatet av arbetet dokumenteras i en **effektkarta**.

Effektkartan beskriver en hypotes om vilka de förväntade effekterna är och hur de ska nås. Resultatet blir att:

- Verksamhetsansvariga kan värdera IT-produktens egenskaper i relation till de uppsatta effektmålen.
- Projektledare och utvecklare kan förstå hur produktens egenskaper leder fram till en förändrad eller förbättrad verksamhet.
- Projektet blir enklare att styra eftersom varje åtgärd (funktion eller innehåll) kan ses i sitt sammanhang och (om man väljer att vidareutveckla effektkartan till en effektplan) bedömas utifrån sitt effektbidrag.
- Det genom de kvantifierade effektmålen blir möjligt att mäta hur väl man lyckats hittills.

Det syfte och de effektmål som identifierats vid effektkartläggningen beskrivs i avsnitt 2.

1.3 Målgruppsanalys

Målgruppsanalys syftar till att samla verkliga krav från dem som faktiskt ska använda produkten, de framtida användarna. En målgruppsanalys säkerställer alltså att produktens innehåll och utformning baseras på kunskaper om de framtida användarnas krav och inte på tyckanden eller rena gissningar.

Stor vikt läggs vid att finna och beskriva grupper av användare med likartade förväntningar på, och syften med, produkten. När vi väger samman användarnas behov och verksamhetens krav får vi en samlad bild för att styra produktens innehåll och utformning. Vi kan undvika att bygga funktioner som inte efterfrågas, eller som inte kommer att bidra till att de eftersträvade effekterna uppstår. Kunskap om vilka funktioner och vilken information som sannolikt kommer att bli mest efterfrågad gör att de kan lyftas fram och göras mer lättillgängliga.

De målgrupper och behov som identifierats i målgruppsanalysen beskrivs i kapitel ”3 Målgrupper” på sidan 11.

2 Syfte och effektmål

2.1 Syfte

Syftet för www.socialstyrelsen.se har definierats till:

Socialstyrelsen.se ska öka följsamheten till Socialstyrelsens ställningstaganden om hur vården och socialtjänsten uppnår god kvalitet.

Normering är ett av Socialstyrelsens unika verksamhetsområden. Strävan mot att uppnå god vård, hög kvalitet i socialtjänsten och god hälsa hos befolkningen går i hög grad tillbaka på myndighetens uppdrag att fastställa regelverk och rekommendationer för de verksamheter man ansvarar för, och verka för att dessa ställningstaganden faktiskt efterlevs.

2.2 Effektmål

Effektmålen, som mer detaljerat beskriver vad webbplatsen ska resultera i, har definierats till:

1 A: **Öka kännedomen om de regelverk och rekommendationer som Socialstyrelsen tar fram.**

En första förutsättning för följsamhet till myndighetens regelverk och rekommendationer är att målgrupperna över huvud taget känner till dem. Det mest prioriterade målet är därför att kännedomen om dem ska öka.

Det gör det viktigt att lyfta fram dessa delar på webbplatsen. Men kännedomen måste också ökas genom insatser i andra kanaler. Att förbättra myndighetens nyhetsbrev har framkommit som en viktig åtgärd. Åtgärder för ökad spridning krävs också i andra kanaler, som att koordinera webben bättre med tryckta material och kampanjer. (En åtgärd som identifierats för att uppnå detta är att skapa en enklare URL-struktur som lättare kan marknadsföras.)

1 B: **Öka användningen av dem.**

Om *kännetecknet* om regelverk och rekommendationer finns, är nästa steg att också öka den faktiska *användningen* av dem.

Att öka användningen har många delar. Tre komponenter, som direkt berör webbplatsen är dessa:

De måste dels bli *lättare att hitta* på webbplatsen. Idag är det vanligaste klagomålet att det är svårt att hitta det man söker. Regelverk och rekommendationer ska också vara samlade: man ska inte behöva leta på flera ställen för att få hela kunskapen.

De måste också bli *lättare att förstå*. Språkligt ska de vara lätta att ta till sig och anpassade till den nivå som är lämplig med tanke på målgrupperna. Man måste också vara beredd att i ökad utsträckning använda illustrationer, rörlig bild, ljud.

Slutligen gäller det också att tydligt visa regelverkets *sammanhang*: i vilka lägen det ska tillämpas, till vilken kontext det hör, hur det ska tolkas, vilka närliggande föreskrifter det finns. De som behöver ska också kunna hitta intentionerna och förarbeten bakom regelverk och rekommendationer, för att bättre kunna tolka och tillämpa dem.

1 C: **Öka dialogen kring dem.**

Att öka dialogen kring regelverk och rekommendationer handlar dels om att delaktighet är ett sätt att öka acceptansen av dessa. Det man fått vara med och påverka eller ha synpunkter på är man mer benägen att acceptera och använda.

Men det handlar också om att nå högre kvalitet, och hitta nya idéer genom att öppna sig och göra processen kring regelverk och rekommendationer mer transparent och öppen.

Dialog är alltså inte bara ett medel, utan så viktigt att vi lyft fram det som *ett mål i sig*.

Vi kan införa funktioner på webbplatsen för att underlätta för besökarna att komma med synpunkter. Men dessa är bara tekniska lösningar. En verklig dialog uppstår bara om myndigheten och verksamheten också deltar; om man besvarar och diskuterar det som

användarna bidrar med. I hög grad handlar det därför om krav på organisationen att ha ett arbetssätt öppet för dialog.

Men en dialog kring regelverk och rekommendationer bör också ha en väl förankrad struktur, och en tydlig process, med åtminstone ett visst mått av formella regler eller ramverk.

2 A: Öka kännedomen om den kunskap som Socialstyrelsen tar fram

Målet att öka kännedomen om den kunskap Socialstyrelsen tar fram följer i stort samma mönster som när det gäller regelverk och rekommendationer. Att öka kännedomen om regelverk och rekommendationer har en högre prioritet, men båda är viktiga.

2 B: Öka användningen av kunskapen.

Även för att öka användningen av kunskapsinnehållet på webbplatsen gäller i hög grad samma slutsatser som för effektmålet ”öka användningen av regelverk och rekommendationer”.

2 C: Öka dialogen kring den.

En dialog kring kunskap kan ha andra former än en dialog kring regelverk och rekommendationer. Kraven på formell struktur och process (se ovan) kan vara mindre. Men även här är det viktigt att organisationen att ha ett arbetssätt öppet för dialog.

2.3 Föreslagna mätpunkter

Observera att endast ett fåtal mätbara mål ännu har definierats. Innan definitionerna kan göras behöver vissa referensmätningar genomföras, och därefter behöver ambitionsnivån diskuteras och beslutas.

2.3.1 Mätpunkter: Ökad kännedom

Antalet nedladdningar av SOSFS, kunskapsöversikter och handböcker ska ha ökat med **X procent**. (Exakta definitioner på grupper av material utgår från den metadata som sidor och material kommer att märkas med.)

Antalet besök ska ha ökat från 16.000 till 22 000 per dag december 2010. Därefter ska antalet besök öka med 10 % per år.

Andelen ska öka som tycker att "webbplatsen är viktig eller mycket viktig som källa för att känna till vad Socialstyrelsen gör". (Fråga i WSA)

Antalet direkta länkar från externa sidor in till material på webbplatsen ska ha ökat med **Z procent**.

Kommentar [1]: Är det relevant? Om folk använder RSS mer och vi lyckas integrera vår information genom widgets i andra webbplatser, så är det ju rimligt att antalet direkta länkar tom minskar. Tycker talet känns som att det kan leda fel.

Antalet prenumeranter på automatiska nyhetsbrev ska sista juni 2010 vara 500 st. Därefter ska antalet prenumeranter öka med 20 procent per år.

Antalet klick på vänsterkolumnens relaterade länkar ska öka med **Y procent** (ska mätas i relation till antalet länkar)

2.3.1.1 Allmänt

50 procent ska vilja rekommendera webbplatsen till någon annan. (WSA-fråga 4X)

70 procent av Socialstyrelsens medarbetare ska uppleva att webbplatsen ger dem stöd i arbetet och med att guida webbesökare.

60 procent av besökarna ska uppleva att webbplatsen ger dem stöd i arbetet.

2.3.1.2 Lättare att hitta

I december 2010 ska **X procent** (t.ex. 80%) hitta det de söker på webbplatsen. (WSA-fråga 5X) Därefter ska andelen öka med 3 procentenheter de fyra kommande åren.

8 av 10 användare ska vid test hitta 8 av 10 av utvalda sökningar inom 10 minuter. (Användningstest)

Andelen medarbetare som upplever att det går snabbare att hjälpa ”jag kan inte hitta”-samtal ska ha ökat. (Intern enkät med noll-mätning i december 2008)

Andelen som upplever att det blivit färre hjälpa ”jag kan inte hitta”-samtal ska ha ökat. (Intern enkät med noll-mätning i december 2008)

2.3.1.3 Lättare att förstå

Z procent av materialet ska ha språkgranskade sammanfattningar.

I december 2010 ska antalet mer omfattande interaktiva presentationer ha ökat till 6 st. Därefter ska antalet öka med 5 stycken per år.

Antalet nya poster i FAQ och liknande funktioner ska ha ökat med 20 procent efter januari 2010.

På 100 slumpvis utvalda texter och sidor, ska ha ett Lix-talssnitt runt 45, inget över 55 och inget under 30.

80 procent ska tycka att på ”den här webbplatsen är informationen tydlig och enkel, den är lätt att förstå”. (Fråga 3d i WSA, svarsalternativ/gradering 5 och 4)

2.3.1.4 Lättare att se sammanhang

Antal som använder ”relaterad information” (eller motsvarande funktion) på webbplatsen ska vara minst **Y procent**.

75 procent av SOSFS ska visa det juridiska trädet.

2.3.2 Mätpunkter: Ökad dialog

Antal publikationer som finns i publiceringskalendariet minst sex veckor före publicering ska vara minst 80 procent.

Möjligheten att lämna synpunkter [via ngn mekanism på webbplatsen] ska ha utnyttjats av 250 personer per år.

75 procent av alla "work-in-progress" för riktlinjer/guider ska uppfylla webbens krav på kvalitet och innehållsmängd (dvs. inte bara vara mötesprotokoll).

3 Målgrupper

När man utvecklar en webbplats för en verksamhet med sådan bredd som Socialstyrelsen gäller det att hitta ett lämpligt sätt att betrakta användarna.

Målgrupper är inget objektivt eller entydigt som finns där ute att upptäcka. Istället skapar vi målgrupper på ett informerat sätt för våra syften – i det här fallet för att hantera komplexiteten i utbudet på www.socialstyrelsen.se för alla användare.

Ett stort antal uppdelningar av användarna är naturligtvis möjliga.

- En rimlig hypotes skulle kunna vara efter yrke: läkare, sjuksköterska, socialsekreterare, forskare, journalist etc – och därutöver kanske allmänheten.
- Å andra sidan finns det till exempel många olika sorters läkare. Ska vi utforma webbplatsen utifrån skilda behov hos radiologer och ortopedier, kuratorer och äldrevårdare?
- Eller är den väsentliga skillnaden för vad användarna efterfrågar deras ställning: om de har ett chefsansvar eller inte?

Dessa, och andra, har vi prövat vid intervjuerna med användarrepresentanterna. Men vi har sett att användarnas behov inte skiljer sig nämnvärt mellan professioner eller specialiteter, och inte heller med avseende på ansvar.

Vad vi har funnit vara fruktbart att börja med är att definiera vad vi kallar för beteende-baserade målgrupper. Dessa baseras på användarnas beteenden, oavsett ämnesområde, och ger bra stöd framför allt i designprocessen, där det handlar om att planera och strukturera webbplatsens innehåll.

De beteende-baserade målgrupper som vi kunnat identifiera är följande:

- **Jag vill ha reda på** – en person som snabbt vill ha tag på ett avgränsat faktum, en specifik uppgift, eller ett visst dokument eller publikation. Exempel kan vara normen för ekonomiskt bistånd eller koden för en viss diagnos.
- **Jag behöver hjälp att tolka eller tillämpa** – en person som redan har den grundläggande faktakunskapen om en fråga eller ett område, men behöver hjälp att förstå, tolka, kanske diskutera, för att komma vidare.

- **Jag behöver hålla mig a jour** – en person som av professionella skäl behöver ha koll på om det har hänt något, eller är på väg att hända något inom hennes område. Exempel kan vara om det har tillkommit en ny förordning eller publicerats ny statistik, eller om det finns en ny konferens att anmäla sig till.

- **Jag vill göra** – en person som kommer till webbplatsen för att utföra någon typ av tjänst: ansöka om legitimation, inrapportera statistik, ansöka om bidrag.

Ytterligare ett beteendemönster som vi diskuterat, men som är tveksamma till är beteendemönstret ”Jag vill påverka”. Just nu tror vi inte att det är fruktbart att också lägga till den. De resonemangen finns sist i avsnittet.

De abstrakta målgruppernas styrka är att de fokuserar på *vad användaren vill*, snarare än vem hon eller han *är*. På så sätt blir de ett viktigt verktyg för att utforma en principdesign som är homogen i sin struktur, och samtidigt skalbar och tillräckligt flexibel för olika verksamheters speciella behov. Samtidigt har termer som ”Jag vill ha reda på ...” och ”Jag behöver hjälp att tolka ...” så här långt i arbetet fungerat väl som begrepp även när vi pratar med verksamheten om vad det är för typ av kontakt de har med användare, och för den delen när vi pratar med användarna också.

Senare, när det är dags att titta på *själva informationsinnehållet på sidorna*, kan vi behöva bryta ner dem i mer konkreta målgrupper inom varje centralt verksamhetsområde. I detta läge kan det vara lämpligt att ge akt på skillnaderna mellan till exempel ”läkare”, ”undersköterska”, ”politiker” för att utforma informationen på bästa sätt.

För att ge ytterligare verktyg, framför allt åt de redaktörer som skall producera och underhålla det innehåll på webbplatsen som vänder sig till just dessa grupper kan det vara bra att utveckla personer även för dessa.

Generellt om användarna av socialstyrelsen.se

I undersökningarna av målgrupperna har vi kunnat observera ett antal gemensamma drag hos användarna, som vi bedömer bör gälla för en stor del av myndighetens målgrupper.

3.1.1 De flesta besöker socialstyrelsen.se sporadiskt och oregelbundet

Man besöker webbplatsen när man har ett specifikt ärende – exempelvis hjälpa en kollega med ett legitimationsärende. Det kan gå tämligen lång tid innan man har anledning att återvända.

Undantag är några intervjupersoner: socialchefen som ”regelbundet” kollar sidan – dock inte oftare än varannan, var tredje vecka. Nyhetschefen på tidningen, som någon gång i veckan snabbt kollar förstasidan, men som ”aldrig går vidare till någon undersida”.

De som använder webbplatsen mest och oftast bland dem vi talat med är de som arbetar med utbildning. De använder webben varje vecka; en hävdar till och med ”varje dag”.

3.1.2 Gamla erfarenheter styr uppfattningen om webbplatsen

Mångas bild av webbplatsen är präglad av hur den sett ut och fungerat tidigare – inte vad som finns där idag. Detta förstärks förstås av att de besöker webbplatsen sporadiskt.

Ingen av de vi intervjuat har till exempel uppfattat att något nytt hänt med träfflistan efter att den nya sökmotorn togs i bruk.

3.1.3 Låg till medelhög vana vid webben som verktyg

Majoriteten av de vi intervjuat har visat på låg till medelhög förmåga att använda webben som verktyg.

Vi har observerat detta när intervjupersonerna satt sig vid sina datorer för att demonstrera för oss hur de använder webbplatser (Socialstyrelsens och andras). Typiska iakttagelser är dessa:

- Använder bara basala sökstrategier (se nedan)

- Har inte tänkt på att man kan skicka en länk för en webbsida till en kollega, utan kopierar dokumentet eller informationen och skickar.
- Har svårt att tolka träfflista
- Använder inte bokmärken
- Är inte medvetna om att webbläsaren autoifyller webbadresser
- Ibland svårt att hantera flera webbläsarfönster
- Vet inte hur det kommer sig att de får det nyhetsbrev från Socialstyrelsen de får (osäkra om de har prenumererat eller de får det av något annat skäl)

3.1.4 Använder en enda sökstrategi

En majoritet använder bara en enda hitta-strategi, när de besöker socialstyrelsen.se.

En del använder enbart sökmotorn. Några använder enbart A-Ö-listningen. Några använder enbart SOSFS-sökmotorn.

Om denna enda hitta-strategi inte ger resultat, provar de *inte* något av de andra verktygen på webbplatsen. I stället faller de tillbaka på andra strategier: prova Google, försöka på en annan myndighet (t ex SKL), fråga en kollega, ringa socialstyrelsen, ringa en annan myndighet (t ex länsstyrelsen).

3.1.5 Ingen nyhetskanal

Mycket få använder själva socialstyrelsen.se som förstahandskälla för nyheter.

När vi frågat hur de får reda på viktiga nyheter (t ex nya regelverk eller rekommendationer) inom deras respektive område, räknar de upp en rad andra vägar.

- Jag får höra nyheter från kollegor, på konferenser eller möten
- Andra webbplatser
- Nyhetsbrev från JP Socialnet
- Allmänna media, tidningar, tv, radio
- Kommunens tidningar
- ”FoU-avdelningen skickar ut när det är något nytt”
- ”Sjukhusdirektörens sekreterare skickar mejl”

3.1.6 Få tar tydligt ansvar

En påtaglig observation i anslutning till slutsatsen ovan, är att av dem vi intervjuat är det mycket få som säger att de har ett eget tydligt ansvar för att hålla sig eller andra uppdaterade om nya regler. Svar vi fått, när vi ställt frågan om hur de uppdaterar sig, är till exempel

- Jag litar på att min chef meddelar mig (socialsekreterare)
- Jag har delegerat det till enhetscheferna (socialchef)
- Vi har anställt en person med omvärldbevakning som en av arbetsuppgifterna
- Jag litar på att vår jurist fångar upp det

Detta går egentligen utöver kartläggningen av webbplatsen, men var ändå en tydlig och något överraskande erfarenhet.

En möjlig ”positiv” tolkning av detta är att information sprids av och i ett nätverk av källor och informatörer (se också ovan under 3.1.5), som man kan använda sig av och som man i stor utsträckning kan förlita sig på.

Ändå finns det hos ett par en frustration eller oro för att man inte är uppdaterad. MAS:en hittar inte alltid de nya regler hon vill ha tag på. Socialchefen är en av de få som säger ”ja, det är mitt ansvar” (men tillfogar därefter också ett ”men jag litar också på att x följer detta...”). Men även hon säger att det finns en oro för att missa något. Hon kan också på rak arm komma på två tillfällen när hon faktiskt missat något. I det ena fallet ny lagstiftning om barn och unga som hon helt enkelt inte sett. I det andra fallet en enkät som inte nådde fram till hene.

3.1.7 Lojalitet och identitet

Flera av dem vi intervjuat gillar och använder i mycket högre grad andra webbplatser, som är tätt kopplade till det de uppfattar som deras identitet. De är mer engagerade i dessa, och visar större lojalitet mot dem: radiologen talar varmt om hemsidan för Svensk Förening för Medicinsk Radiologi (www.sfmr.se). Folkhälsoforskaren hänvisar till sidan med folkhälsotema som han bidrar till, etc.

Det är till och med så, att de på dessa sidor framhåller ”bra saker som socialstyrelsen borde ha” – men som faktiskt finns på socialstyrelsen.se (jämför punkt 3.1.2 ovan)!

Från detta har vi dragit slutsatser om att det bör vara en god strategi för socialstyrelsen att försöka vända sig till dessa webbplatser och erbjuda något

som kan ge båda fördelar, t ex relevant nyhetspaket i RSS/XML-format från socialstyrelsen inom just deras specialområde. Nyheter på socialstyrelsen.se skulle t ex kunna taggas inte bara med metadata för område, rent allmänt (t ex ”röntgen”) utan specifika metadata för de mottagare till vilka en sådan nyhet ska exporteras (t ex ”sfmr”).

3.2 ”Jag behöver få reda på ...”

”Jag behöver få reda på...” är med stor säkerhet den vanligaste typ-besökaren på webbplatsen.

Till största delen fungerar socialstyrelsen.se just som ett referensbibliotek, varifrån man hämtar något man behöver just för tillfället.



Det ”Jag behöver få reda på ...” söker är ett tämligen avgränsat faktum, en mer specifik uppgift. Exempel kan vara:

- Vill ha data om antalet kejsarsnitt de senaste åren
- Jag behöver kolla råd om såromläggning
- Vilken är den nya normen för ekonomiskt bistånd?
- Jag behöver koderna för röntgenbehandlingar
- Ta mig till den nya förordningen jag hört talas om.
- Jag vill läsa Socialstyrelsens remissvar på X

Socialstyrelsen.se är inte på något vis ett givet förstahandsval för ”Jag behöver få reda på”. De är pragmatiska. Det viktiga är att de får tag i informationen, inte var den finns. De börjar ofta leta på Google och tar första träff, som kan vara en annan källa. De har svag ”kundlojalitet” med socialstyrelsen.se: om de börjar leta där men inte snabbt hittar vad det är ute efter, prövar de någon annan webbplats, ringer till myndigheten, eller släpper helt enkelt frågan.

I de flesta fall är de otåliga. De drabbas relativt ofta av *synonymproblem*: det de vill kolla kan ha bytt namn (”jag letade på mentalskötare men det kallas tydligen baspersonal numer”). Eller så vet de inte exakt vilken term det är frågan om, eller exakt vilken titel en publikation har. Eftersom de är otåliga misslyckas de därför med att hitta vad de söker.

Om de hittar vad de söker skriver de ofta ut sidan eller laddar ner dokumenten för att spara informationen. De är inte säkra på att de skulle kunna hitta tillbaka till sidan, under vilken avdelning den låg, eller komma ihåg vad den exakta termen egentligen var. Eftersom de är pragmatiska lägger de inte heller ner någon större vikt vid att memorera exakt vilken avdelning på webbplatsen eller enhet på Socialstyrelsen som tillhandahöll informationen.

Att indelningen i ämnen och avdelningar på webbplatsen ibland är svårbegriplig kan naturligtvis också spela in. Men vi bör inte ha några stora förväntningar på att en annan indelning skulle betyda att de kommer ihåg bättre var de hittade informationen eller vilken avdelning de ska leta under nästa gång. Det är helt enkelt inte deras fokus.

Typiska användare finns över hela spektrat av besökarna på webbplatsen. Alla vi intervjuat har gett exempel på den här sortens beteende. Det är sjuksköterskor, läkare, forskare, MAS, enhetschefer inom socialtjänsten, och så vidare. Det som skiljer dem åt är vilken andrahandsstrategi de faller tillbaka på, om de inte hittar: släppa saken, fråga en kollega, gå till (eller tillbaka till) Google. Men vi har inte kunnat se att det finns någon tydlig uppdelning av användarna med avseende på det. Det torde helt enkelt vara en rent personlig sak.

Vi karakteriserade denna grupp som att de söker ”ett avgränsat faktum, en tämligen specifik uppgift”. Bara för att klargöra, så kan det de söker i och för sig vara rätt omfattande; det behöver inte nödvändigtvis vara ett enstaka ord eller en siffra. Det kan vara ”den fullständiga texten till SoL”. De vi intervjuat som arbetar med utbildning går in på webbplatsen för att hitta en hel fallbeskrivning (eller flera), eller ett annat material de kan använda i undervisningen. ”Avgränsat” betyder här alltså inte alltid ”kort” eller ”litet”.

Om ”Jag vill få reda på...” hittar det de är ute efter, men inte förstår eller är nöjda med den information de erbjuds, kan de övergå till nästa beteendegrupp, som vi kallat ”Jag behöver hjälp att tolka eller tillämpa...”.

3.3 "Jag behöver hjälp att tolka eller tillämpa ..."

Denna grupp skiljer sig från den förra på flera sätt.

Användaren vet som regel mer om vad hon vill

ha. Hon har ofta en utgångspunkt: hur ska man tolka just den här rekommendationen, den här föreskriften? Hon vet till exempel vilken SOSFS det gäller (men kan förstås ha svårt att komma ihåg dess exakta sifferkod).



De är mer angelägna och engagerade än "Jag vill få reda på". De har ett mer allvarligt behov eller problem, som behöver lösas. Potentialen att göra dem nöjda och mer lojala är stor – får de hjälp kommer de att komma ihåg det.

De har något större uthållighet: det är inte så sannolikt att de släpper frågan om de inte lyckas hitta lösningen (men de kan ändå vara otåliga med mediet – om det är svårt att hitta på webbplatsen eller telefonkön är lång).

Socialstyrelsen är i hög omfattning deras förstahandsval. I andra hand kan de naturligtvis gå till andra källor. Men de *vet* att det *är* Socialstyrelsen som ansvarar för frågan, och att de borde, eller skulle kunna, gå dit. En del kan vara i grunden kritiska till Socialstyrelsen och föredra andra aktörer, men de vet att Socialstyrelsen är en källa.

Att ringa för att prata med någon är ett mer attraktivt alternativ för denna grupp. Man kan känna att man behöver någon att diskutera med. Dem man ringer till är typiskt Socialstyrelsens jurister, eller länsstyrelsens handläggare.

De områden det gäller kan vara lagstiftning, nya regler, lex Maria-ärenden, statistik. Socialtjänstens frågor är mer frekvent av den här typen, men hälso- och sjukvård ställer dem också. Tandläkaren behöver hjälp med tolkningen: är detta som jag råkat ut för ett lex Maria-ärende eller inte?

För administratörer – till exempel den medicinskt ansvariga sjuksköterskan i äldreomsorgen (MAS) – är det också viktigt att granska intentionerna bakom en föreskrift, för att se hur den ska kunna implementeras i den egna organisationen. Politiker behöver hjälp för att kunna ta ställning till hur en ny föreskrift ska tillämpas så den kan rymmas i budgeten för en verksamhet. Patientföreningen behöver hjälp för att uttolka vilka förmåner gruppen har rätt till.

Vi har inte så många indikationer på att journalister hör till denna grupp. När de kontaktar socialstyrelsen verkar de i högre grad vara ute efter enklare fakta, eller ”pratminus” – det vill säga en ansvarig levande människas kommentar till något. Vi har i och för sig inte intervjuat mer än en journalist, men vid intervjuerna på Socialstyrelsen var bilden att journalister är tämligen okunniga, och snarare ringer och frågar om enkla eller självklara saker (alltså snarare ”Jag vill ha reda på...”). Undantag finns säkert, och vi har inte så mycket underlag att vi kan uttala oss säkert om det.

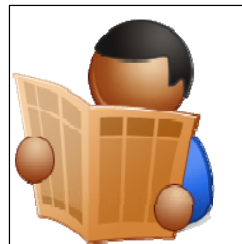
”Jag vill ha hjälp att tolka ...” har primärt inte synonymproblem – de vet någorlunda väl vad saker heter. Men de kan dock ha ”normalt” svårt att tolka en krånglig rubrik med många paragraftecken, förkortningar, etc. Även om de är kunniga, finns det inga skäl att krångla till det i onödan för dem. Ju lättare vi kan ge dem hjälp, desto mer tacksamma blir de.

I någon mån finns det säkert en glidande skala mellan beteendena ”Jag vill få reda på...” och ”Jag vill ha hjälp att tolka eller tillämpa...”. Vissa frågor är förstås enklare och vissa krångligare. I stort har vi dock sett att indelningen är hållbar och relevant.

3.4 ”Jag behöver hålla mig a jour”

Ett tredje beteendemönster vi identifierat är ”Jag behöver hålla mig a jour”. Det kan gälla att hålla reda på vad som **har hänt**, eller vad som **kommer att hända**. Exempel är

- Läkaren som vill se om den nya föreskriften hon hört talas om har publicerats ännu
- Redaktionschefen på tidningen som vill ha en snabb koll över om något viktigt inträffat
- Socialsekreteraren som vill kolla när en framtida konferens kommer att hållas
- Socialchefen som har det som rutin att varje fredageftermiddag gå igenom ett antal webbplatser (förutom Socialstyrelsen också socialdepartementet, SKL, länsstyrelsen etc.)



Detta är det minst vanliga beteendemönster vi sett under intervjuerna. Ändå är webbplatsen idag i väldigt hög utsträckning utformad för ungefär detta behov, med sitt fokus på nyheter.

Det är bara en del av dessa som går in regelbundet under lång tid. En del har behov av att hålla sig a jour under en viss tid – när konferensen har varit eller rapporten till slut publicerats glider de ur det här beteendet.

Som nämnts ovan hämtar ett fåtal sina nyheter direkt från webbplatsen. De som gör det är inte heller särskilt nöjda med hur nyheter presenteras idag. Framför allt gäller det att nyheter ”knuffas bort” från förstasidan för snabbt. Om man varit borta ett tag – inte minst på sommaren – är det krångligt att försöka läsa ikapp nyheterna bakåt. Någon intervjuperson visar sitt intranät, där en kolumn med nyheter fortsätter att kunna skrollas långt ner. ”Lätt att hitta ikapp när man varit på semester.”

Även ”Jag behöver hålla mig a jour” har, som framgick ovan, flera andra källor att välja på. Det kan vara värt att kontrollera de andra källorna, och se till att användare på socialstyrelsen.se har minst lika bra – helst ännu bättre – service på webbplatsen när det gäller att kunna följa vad som hänt och vad som händer.

En viktig kanal för dem som behöver hålla sig a jour är nyhetsbrev. Det finns stora möjligheter att förbättra både nyhetsbrevens innehåll, deras periodicitet, samt göra det tydligare på webbplatsen hur man prenumererar på dem.

3.5 Jag vill göra...

Ett fjärde beteendemönster är de som kommer till webbplatsen för att utföra en konkret tjänst. Exempel är:

- göra elektroniska anmälningar / använda elektroniska blanketer
- söka pengar (frivilligorganisationer)
- ansöka om legitimation
- följa sitt legitimations-ärende
- Anmälan enligt lex Maria, lex Sarah
- inrapportera statistik
- köpa 10.000 exemplar av riktlinjer

Ett antal sådana tjänster finns idag, men flera är ännu inte utvecklade. Som vi konstaterat ovan är socialstyrelsen.se till mycket stor del ett referensbibliotek där man hämtar information.

Det råder däremot inget tvivel om att tjänster som dessa (och andra helt nya) kommer att bli vanligare och mer använda i framtiden. Det kommer att ligga på framtida utvecklingsprojekt att fram dessa.

I *detta* projekt ligger tyngdpunkten på att etablera den nya webbplatsen, dess teknik, struktur och innehåll. Utvecklingen av nya tjänster kommer att bli ett naturligt nästa steg, när den nya plattformen är på plats, och överflyttningen av material har skett.

3.6 Jag vill påverka ...

Ett beteendemönster som vi diskuterat är ”Jag vill påverka ...”.

Det är lite oklart om detta är ett verkligt behov, och hur stor den gruppen i så fall är bland professionerna. Och om det är ett beteendemönster som är fruktbart att skilja ut.

Det är inte ovanligt att intervjupersoner – generellt, i alla projekt – säger att de vill vara med och påverka. Det är en annan sak om de verkligen gör det.

En intervjuad i detta projekt sa till exempel ”Det vore bra att se i vilket skede de nationella riktlinjerna befinner sig, så man inte bara får dem när de är klara.” Detta finns ju på webbplatsen idag – mycket tydligt för den som över huvud taget söker upp sidorna.

En intervjuperson sa också väldigt tydligt att han inte tyckte det var hans sak att som *enskild person* påverka Socialstyrelsen i sakfrågor. Det är något han medvetet ”delegerar” till sin fackliga organisation eller sin specialistorganisation: ”Jag har faktiskt en klinik att sköta.”

Genom att lyfta upp ökad dialog som ett effektmål har vi trots allt velat öppna för dem som vill påverka. De ska alltså kunna komma med synpunkter och kommentarer – när de gått in på webbplatsen för att läsa något, hitta en uppgift, eller få hjälp med en tolkning.

Men vi är tveksamma till om det egentligen finns ett särskilt beteendemönster som innebär att någon knappar in webbadressen i syfte att ”Idag ska jag påverka Socialstyrelsens ställningstagande i frågan X”.

Även om behovet skulle finnas, är vi alltså inte säkra på att det är fruktbart att skilja ut dem som en särskild målgrupp eller ett särskilt beteendemönster.

4 Allmänheten som målgrupp och nya jämförelsetjänster

Att vi lyfter fram följsamhet mot regelverk och kunskap som mest prioriterade effektmål innebär att åtgärder ägnade för målgruppen allmänheten får en lägre vikt.

Flera chefer och ansvariga på Socialstyrelsen har i intervjuerna tryckt på att myndigheten kommer att få tydliga krav på sig att göra ännu fler öppna jämförelser tillgängliga för allmänheten – t ex av vårdresultat. Hur rimmar det med de effektmål och den målgruppsindelning som gjorts?

Låt oss till en början definiera ”allmänheten” som personer som inte tillhör någon av områdets professioner – eller i alla fall inte är in på webbplatsen i den rollen just denna gång.

Om detta vill vi göra tre noteringar.

4.1 Ingår i målgrupperna

Det första påpekandet är, att dessa personer också kan gå in under målgrupperna ”Jag vill få reda på...” eller ”Jag vill ha hjälp att tolka...”.

Den som vill veta hur hon ska sköta sin brunn vid fritidshuset är ett exempel på den första målgruppen: hon vill veta ett enkelt faktum och kan hitta det bland publikationerna. Det kan också vara en allmänt intresserad person som vill få reda på något om en ovanlig sjukdom, etc.

Den som vill ha hjälp att bestämma vilken behandling eller vilket äldreboende hon ska välja, kan mycket väl vara en del av målgruppen ”Jag behöver hjälp att tolka...”

4.2 Använd enkla uttryckssätt

Det andra påpekandet är, att även om informationen i första hand vänder sig till professionerna, bör man sträva efter att skriva så enkelt att även åtminstone ”en informerad allmänhet” kan ta del av informationen.

Ett enkelt språk är något som även professionella användare uppskattar. Det finns inget egenvärde i jargon, teknikaliteter, byråkratspråk, etc. Även professionella användare har ont om tid, kan ha läs- och skrivsvårigheter, kan vara nyanlända till Sverige.

Riktlinjer för webbplatser har ofta fokuserat på anpassning för till exempel blinda och synskadade. En mycket större grupp är de som har läs- och skrivsvårigheter. Att hålla en stil rimligt enkelt stil och nivå är ett rimligt krav med tanke på dessa.

4.3 Ge allmänheten egna webbplatser

Det tredje påpekandet gäller strukturen och mängden information.

Webbplatsen med adressen www.socialstyrelsen.se är redan idag så full med information, och täcker ett så brett område, att vi bedömer det som klart olämpligt att *under samma adress* också bygga upp flera nya jämförelsetjänster som Äldreguiden.

När för många tjänster, för mycket innehåll, för alltför specifika målgrupper, ska samsas i en och samma webbadress, blir resultatet att *alla får svårare att hitta just sitt material*.

Det är vår bestämda uppfattning, att det är bättre att lägga sådana distinkta tjänster under egna webbadresser (exempelvis www.aldreguiden.se).

Det finns en klar trend idag att inte låsa sin information eller sina tjänster till en bestämd webbplats, med en bestämd URL. Ny smidig teknik gör det mer och mer vanligt att dela sin information och sina tjänster på många ställen.

Ett enkelt exempel är hur många företag och myndigheter använder karttjänsten från eniro.se för att visa var man finns på kartan som kontaktinformation. Ett annat är när Tullverkets digitala assistent ”Fråga Sandra” kan ses inne på ett reseföretags sajt, för att svara på frågor om vilka införselregler som gäller vid inresa till Sverige.

Tidigare har det funnits en oro hos avsändarna, för trovärdigheten i sådana lösningar: litar mottagarna verkligen på att det är vår info?

Vi hävdar att det inte längre är endast så, att *trovärdighet endast och enbart är knuten till en viss webbadress som är identisk med det officiella namnet på en myndighet*. Det finns många andra sätt att visa och garantera trovärdighet och säkerhet för mottagarna.

Det har också funnits en oro kring vad som händer med varumärket. Blir det en ”utspädning” om vi delar vår information med andra forum?

Idag finns det en betydande konsensus, om att motsatsen snarare är riktig: ju fler allianser man kan bygga, ju tätare nätverk, desto mer *stärks* varumärket.

Det finns gott om exempel på liknande satsningar som varit framgångsrika: t.ex. minpension.se som har större kundnöjdhet och högre användning av sin prognos-service än motsvarande tjänst på forsakringskassan.se.

Man bör också reflektera över vilka fördelar det kan ha att skapa flera plattformar, där man kan samarbeta med andra aktörer och på så sätt utveckla tjänster och förbättra slutresultatet för användarna. (I fallet minpension.se har samarbetet med den privata försäkringsbranschen givit användarna ett klart mervärde.)

Man kan överväga, i de fall tjänsterna är likartade eller näraliggande ur användarnas synvinkel, att argumentera för bredare och gemensamma webbplatser där existerande och framtida jämförelser kan publiceras, t.ex. www.vardresultat.se. Där kan flera aktörer bidra med material och man kan göra en gemensam marknadsföring av den webbplatsen.

Ytterligare ett sätt att öka användningen av jämförelser är att alltså att göra det möjligt för landsting, kommuner, andra vårdgivare och sjukvårdsrådgivningen att publicera delar av jämförelserna på sina webbplatser. Platser där vi tror att allmänheten leter efter vårdinformation.

Det finns således flera sätt att separera vissa tjänster från den övergripande webbplatsen, som innebär fördelar för användarna.

Utifrån Vervas rapport "Ett nationellt informationssystem" 2007 valde också regeringskansliet att förordna en inriktning mot s.k kluster-webbplatser (mittföretag.se och dylikt.) Vad som förstås kan diskuteras är omfattningen av innehållet i sådana kluster. Vad som är viktigt att peka på i det här sammanhanget, är dock att inte heller regeringskansliet ser att den enda garantin för trovärdigheten är en myndighetsspecifik webbadress.

Författare

Jonas Söderström, inUse AB

E-post: jonas.soderstrom@inuse.se

Telefon: 073 – 660 32 14

Versionshistorik

Detta dokument har uppdaterats och förändrats enligt följande:

Ver	Datum	Kommentar
PA01	2008-10-13	
PA02	2008-11-04	Kompletterat mätpunkter