

Brukerne bestemmer

Det snakkes mye om brukermedvirkning for tiden. I IT-bransjen har man begynt å forstå hva det betyr - og ikke minst - hvor viktig det kan være.

TEKST:

Per Olav Solberg

PUBLISERT **4. april 2014**



INNFLYTELSE: Asbjørn Følstad kan vise til mye empiri om hvor nyttig brukermedvirkning er i utvikling av ittjenester.

Foto: Mike Stiso, SINTEF

Vi har alle opplevd det: Å sitte foran et dataprogram eller en nettside uten å forstå noen ting. Lenker, menyer og informasjon går på kryss og tvers, vesentlig og uvesentlig blandes sammen. Å finne fram til den informasjonen eller det skjemaet man trenger, er som å lete etter en nål i en høystakk. Nettsider til ulike kommuner faller gjerne i denne kategorien. De som har prøvd Altinn.no, vil også nikke gjenkjennende.

Men ting skjer. Nettbrett og mobiltelefoner har mindre skjermer enn pc-er. De stiller høyere krav til tydelig og ren design, samt enkel funksjonalitet, for å virke godt nok. En offentlig etat som Skatteetaten har egne ansatte som kontinuerlig jobber med å gjøre både nettsidene og tjenestene enklere, og det innenfor et så komplekst felt som skatt. Med gode resultater, viser det seg. Å endre skattekortet og ligningen begynner å bli svært enkelt.

Bobler som sprekker

Hva har alt dette med psykologi å gjøre? Kanskje ikke så mye. Men det er én forbindelse her: Han heter Asbjørn Følstad, forsker i avdelingen «Nettbaserte systemer og tjenester» ved SINTEF og akkurat ferdig med sin doktorgrad i psykologi ved Universitetet i Oslo. Oppgaven handler om hvordan man kan evaluere digitale løsninger slik at brukernes kunnskap om egne behov utnyttes til å forbedre brukervennlighet.

«En offentlig etat trenger ikke bekymre seg for å havne i skifteretten selv om mange brukere ikke får tak i det de trenger på nettsiden deres»

– Jeg tok masterstudiet, da det ennå het hovedfag, i Trondheim. Jeg var opptatt av kognitiv psykologi og spesielt forholdet menneske – maskin. Området fascinerte meg allerede den gang, og jeg fikk lyst til å jobbe med denne grenseflaten. Vi bruker mer og mer tid foran skjermer, vi er avhengige av og forventer at tjenester fungerer godt og effektivt.

– *Det kan virke som det ofte går et skille mellom kommersielle og offentlige aktører når det kommer til brukervennlighet?*

– Det er nok i stor grad riktig. De som for eksempel driver en kommersiell nettside med salg av varer eller tjenester, er avhengig av at kunden enkelt finner fram og får lyst til å kjøpe noe. Her skjedde det mye etter at «dot com»-boblen sprakk i 2001. Det viste seg den gang at folk ikke fikk til å shoppe i nettbutikker, det var for omstendelig og komplisert. Senere har man blitt flinkere til å lage mer brukervennlige løsninger for å øke nettsalget. I dag er det ingen som snakker om at det er vanskelig å shoppe på nettet, sier han.

– *Men mange er frustrert over at det kan være vanskelig å finne fram på offentlige nettsteder.*

– En offentlig etat trenger ikke bekymre seg for å havne i skifteretten selv om mange brukere ikke får tak i det de trenger på nettsiden deres. Det står ingenting økonomisk på spill. Jeg tror dette kan forklare mye av årsaken til forskjellen mellom kommersielle og offentlige aktører. Samtidig er det uttalt politikk at mer og mer av kommunikasjonen og informasjonsflyten mellom offentlige etater og innbyggerne skal skje digitalt. Det er

samfunnsøkonomisk klokt å gjøre disse tjenestene så brukervennlige som mulig. Da trenger ikke vi å bruke unødig mye tid på dem, sier han.

– *Det finnes også tidstyver i kommersielle dataprogrammer. Noe jeg ofte har lurt på, er hvorfor programmer lages så komplekse? Jeg bruker sikkert bare 10–20 prosent av funksjonaliteten som ligger i Office-pakken. Resten oppleves unyttig og som støy. Hvorfor er det sånn?*

– Dette fenomenet kalles på engelsk «feature creep». Paradoksalt nok er det ønsket om å tilfredsstille brukernes behov som er mye av årsaken. Produktutviklerne vil tilby et så godt program som mulig, med et mangfold av muligheter og funksjoner, for å få flest mulig til å kjøpe det. Officepakken er et godt eksempel. Problemet er, som du sier, at det kan bli *for* mange funksjoner. De senere versjonene av Office-pakken har prøvd å løse dette problemet. Ikke ved å tilby mindre funksjonalitet, men ved å gjøre de mest brukte funksjonene mest synlige og tilgjengelige på skjermen.

Brukeren i førersetet

Asbjørn Følstad kan fortelle en interessant historie om hvordan utvikling av digitale tjenester over tid har endret seg. Fra i stor grad å være styrt av datakonsulenter og programmerere alene (90-tallet), til dagens bevissthet rundt brukernes plass i denne prosessen.

– Da er vi midt inne i doktorgraden min. Den består av fire ulike studier av hvordan brukere kan bidra til å gjøre digitale løsninger bedre. Jeg har først og fremst sett på spesialiserte tjenester for bestemte målgrupper, sier han.

En av studiene handlet om en applikasjon utviklet for sykepleiere som jobber på sengepostavdelinger. Følstad har sett på hvordan sykepleierne selv ble involvert i prosessen.

– Her har tenkningen endret seg mye de senere årene. Før var en vanlig modell at kunden, gjennom en innkjøper, bestilte en digital løsning innenfor et område, uten å erkjenne at kunnskapen om brukernes behov ofte er mangelfull. Programutviklerne lagde deretter løsningen, uten tilstrekkelig dialog med kunden underveis. Det ferdige resultatet ble ofte lite tilpasset det reelle behovet hos sluttbrukeren. I dag tenkes det annerledes. I prosjektet med sykepleierne ble brukerne tidlig involvert i evalueringen, og deres unike kunnskap om jobbsituasjonen ble tatt med i utviklingsprosessen. Et sentralt bidrag i oppgaven er at vi demonstrerer verdien av slike evalueringer og at vi foreslår evalueringsmetoder som lar brukere bidra som kunnskapsrike og kreative ressurser, sier han.

For mye bruker?

Feedback-informasjon fra brukere er nå en integrert funksjon i mange nett-tjenester med svært mange brukere. Facebook- og Google-brukere får ofte spørsmål om man tillater at bruker- og metadata deles med de respektive selskapene. Det er en enkel og

billig måte å få kunnskap om brukernes behov på, og denne informasjonen kan igjen brukes til å utvikle bedre tjenester.

– Se for eksempel på hvordan store nettaviser bruker trafikkdata som rettesnor for hvordan en nettside bygges opp. Man vet svært godt hvilke typer artikler som leses mest. Så tilpasser man hele tiden nettstedets forside etter dette. Mange mener at vg.no er et temmelig kaotisk nettsted med hummer og kanari, men det er en grunn til at det ser ut slik det gjør: brukerne.

– *Små, spesialiserte løsninger med få brukere har ikke slike muligheter?*

– Nei, ikke i samme grad. Da er man kanskje enda mer avhengig av at de selv er konkret med som ressurser under utviklingen av løsningen, slik tilfellet var med den nevnte sykepleierappen. Men tenkningen er likevel den samme: erkjennelsen av at brukerne har best kunnskap om sine behov, og at utviklere bruker informasjonen aktivt i utviklingen av digitale tjenester, sier Følstad.

– *Avdøde Steve Jobs, gründeren av Apple, spurte aldri kundene om hva de ville ha. Han mente at god innovasjon skjedde på tross av brukere, ikke på grunn av dem. Bilfabrikkgründeren Henry Ford er kjent for følgende sitat: «If I'd asked people what they wanted, they would have asked for better horses.» Sier ikke dette noe om at man også bør være forsiktig med å spørre brukerne til råds?*

– Det spørres hvilket nivå man snakker om innovasjon på. Handler det om fullstendig nye produkter som brukere ikke har forutsetninger for å vite noe om, så hadde Ford og Jobs gode poenger. Det meste som skjer av innovasjon, er imidlertid innenfor kjent teknologi, og da vil brukervedvirkning være svært viktig. Poenget er å finne hensiktsmessige måter å involvere brukere på, sier Følstad.

Han nevner et annet sted i avhandlingen der det ble benyttet et diskusjonsforum på nett for å samle inn tilbakemeldinger fra brukere.

– Erfaringene her var at en stor del av innspillene var unyttige. Dette er uproblematisk om man klarer å filtrere ut det som er nyttig, men kan være forvirrende dersom man ikke har erfaring med brukerinvolvering. Det står ennå mye ugjort i å finne optimale evalueringsmetoder, konkluderer Asbjørn Følstad.

ASBJØRN FØLSTAD

Seniorforsker ved SINTEF, avdeling for nettbaserte systemer og tjenester. Opptatt av brukervedvirkning i utvikling av it-systemer og ble nylig ferdig med sin doktorgradsavhandling, *Brukervennlighet i digitale løsninger*.

Teksten sto på trykk første gang i Tidsskrift for Norsk psykologforening, Vol 51, nummer 4, 2014, side 332-333

TEKST:

Per Olav Solberg, redaksjonssjef