

## Offentlig finnbarhet på nett



Av  
informasjonsleder Anne Sigrid  
Haugset  
førsteamanuensis Morten Stene,  
Høgskolen i Nord-Trøndelag

**Åtte av** ti nordmenn bruker Internett når de søker informasjon fra offentlige etater eller virksomheter, og de aller fleste bruker søkemotorer som f. eks Google når de leter. Men legger vi de offentlige nettstedene til rette slik at brukerne virkelig finner det de søker etter?

**Søkeatferd** på Internett har vært gjenstand for forskning en stund, og vi vet en del om innfallsportene brukerne velger for å komme til nettstedet. Bare en av fire brukere skriver inn nettadressen og går direkte til den aktuelle nettsiden. Resten kommer via søkemotorer, og giganten Google genererer det meste av trafikken. I søkefeltet på Google skriver den informasjonssøkende brukeren hva han eller hun søker, trykker på knappen og får som regel opp en lang rekke lenker. Det er imidlertid langt fra sikkert at søkeren finner det hun leter etter blant lenkene, og undersøkelser viser at offentlige nettsteder har dårligere treffprosent enn kommersielle nettsteder.

**En nøkkel** til å bli funnet via søkemotorene er å knytte de rette søkbare ordene til nettstedet. Disse søkebegrepene kalles triggerord. Triggerord er ikke nødvendigvis de

korrekte, formelle ordene etaten selv bruker internt om tjenestene eller tilbudene, men de ordene potensielle brukere faktisk søker på. Hvis Kari Nordmann mister jobben sin og trenger penger, vil hun kanskje skrive *ledighetstrygd* i søkefeltet – til tross for at NAVs betegnelse på slik stønad er dagpenger. Selvfølgelig skal en ikke gi på båten verken korrekte begreper eller et konsistent språk på nettstedet. Med dagens publiseringsløsninger er det sjelden noe problem å knytte triggerord til nettsiden uten at de vises. Ordene ligger usynlig bak siden, snappes opp av søkemotorene og geleider søkerne inn dit.

**Et Google-søk** gir ofte hundrevis av treff, og en kan ikke forvente at brukeren klikker seg gjennom flere sider med lenker for å finne informasjonen. Det er viktig å komme høyt opp på lista over treff-lenker. Søkemotorene rangerer treffene sine etter flere kriterier, og et av dem er hyppig oppdatering. Sider der det har skjedd endringer nylig rykker oppover på listene. Ved Høgskolen i Nord-Trøndelag bruker vi daglige nyhetssaker året rundt helt bevisst for blant annet å sikre oss en høyere rangering på søkemotorene. Nyhetsproduksjon er ressurskrevende,

men betaler seg i større finnbarhet på nettet.

**Hvis brukeren** finner nettsiden skaper hun seg umiddelbart et førsteinntrykk når hun kommer inn: Er dette et seriøst nettsted? Er det riktig nettsted?

Undersøkelser viser at mange besøkende frastøtes fra nettstedene allerede etter et raskt blikk på siden. Årsakene til dette er flere, men noe av det første nettgjesten ser etter er visuelle markører for seriøsitet. «Gutteromsdesign» med blinkende bilder, forskjellig utseende fra side til side, rare skrifttyper og uvanlig sideutforming gir et dårlig inntrykk. Brukeren er i nyttemodus. Seriøsitet og konsistens er noe man forventer av et offentlig nettsted. Her er offentlige virksomheter vanligvis gode. Seriøse virksomheter har en gjennomarbeidet og akseptert standard som følges. Når Steinkjer kommune og Fylkesmannen i Nord-Trøndelag er de beste nettstedene i fylket er det nettopp fordi de har seriøse nettsteder og et stramt regime rundt sin nettbruk.

**Aksepteres førsteinntrykket** må brukeren finne det hun ønsker. Igjen blir triggerordet viktig. Å forstå brukernes inngangord og bruke dem i oppbyggingen av siden er helt avgjørende. Brukeren kommer til siden med et forhåndsinnstilt ordbilde

på netthinna og leter etter dette ordet i titler, lenker og navigasjonsområdene. Nettsider leses ikke, de skannes.

Nettsiden må lages slik at de kan skannes vertikalt – ovenfra og ned, fra venstre mot høyre. Her gjelder det å gjøre det enkelt, oversiktlig og logisk - for brukeren!

**Et dilemma** er den offentlige grundighets- og profesjonskulturen i forhold til det å gjøre informasjon og tjenester tilgjengelig til en moderne brukere. Disse krever å få være uvitende inntil de trenger å vite alt, umiddelbart. Krevende brukere? Ja - svaret er ja - og det offentlig skal møte disse kravene gjennom nettstedene sine. Hvert år evalueres alle offentlige nettsteder med hensyn på tilgjengelighet, brukertilpasning og innhold. Og mange nettsteder er veldig gode på innhold. Utfordringene er å tilrettelegge nettstedene slik at brukerne finner godsakene.

**Brukeren er konge** på nettet. Nettet er et pullmedium. Det vil si at brukeren er helt suveren i å velg om, og hva, hun vil se og lese. Å lage gode nettsteder krever i første omgang kunnskap om brukerne og deres forutsetninger for å bruke Internett - og hele tiden være villig til å lære mer om brukerne gjennom tilbakemeldinger.

*Denne kronikken sto på trykk i Trønder-Avisa, 28. mars 2008.*

