

Nettsider er ikke påfuglfjær



Av
*Morten Stene, forsker,
Trøndelag forskning og utvikling
og
Anne Sigrid Haugset, Master of
Managementstudent, BI*

Internett har kommet for å bli, og i dag har de fleste organisasjoner egne nettsider. Å utnytte mulighetene Internett gir krever både fagkunnskap, strategisk tenkning og respekt for brukerne. Hva som er gode nettsider bestemmes i all hovedsak av innholdet, ikke av layout og teknologi.

Norsk mediebarometer har tall som viser at Internett først og fremst er en informasjonskilde. I tillegg til å sende og motta e-post er det lesing av nyheter, innhenting av bakgrunnsinformasjon og bruk av bank og nettbutikker som dominerer internettbruken. I løpet av en dag brukte en av fire trøndere nettet til å finne fakta og bakgrunnsinformasjon, mens bare en av tolv benyttet seg av nettsamfunn som for eksempel Facebook. Det er flere trøndere som går på nettet for å se på annonser enn på videoklipp eller filmer. Internett er i første rekke et verktøy for informasjonsinnhenting. Men det er store forskjeller i nettbruk mellom aldersgrupper og mellom grupper med ulik utdanning og inntekt.

Internettssidene til bedrifter, offentlige etater og organisasjoner blir viktige informasjonskanaler mot dette bakteppet. Det er viktig å sette nettsidene inn i en større, faglig sammenheng, og se på dem som en

sentral del av organisasjonskommunikasjonen og en viktig driver for hele virksomhetens omdømme. Nettsider skal ikke være "påfuglfjær" i form av fin layout og digitale festtaler, men derimot et uttrykk for organisasjonens identitet. Verdien ligger i hvor troverdige, oppdaterte og relevante sidene oppfattes av nettbrukeren. Dessverre kan det se ut som om mange trønderske nettredaktører mener det meste er gjort når layout og struktur er på plass. Etter vår oppfatning er det derimot da den virkelige jobben med nettkommunikasjon begynner.

Som i alt kommunikasjonsarbeid er kunnskap om og respekt for mottakeren sentralt i produksjon og røkting av nettsider. Men det er også viktig å ha mot til å vende blikket kritisk mot egen virksomhet: Hvem er vi? Hva står vi for? Hvordan vil vi at andre skal oppfatte oss? Nøkkelen til troverdig, konsistent kommunikasjon er at den er forankret i virksomhetens identitet. Å forsøke å kommunisere på seg andre egenskaper enn en har i virkeligheten er uredelig, useriøst og fører sjelden til gode resultater. Arbeidet med organisasjonskommunikasjon, enten kanalen er nettsider, kundemøter, brosjyrer eller årsmeldinger, må ses i et helhetlig perspektiv godt forankret i

virksomhetens strategi. Nettsidene er spesielt viktige, siden de er tilgjengelige for hele verden døgnet rundt og fordi de fleste av oss bruker Internett når vi ønsker å finne ut mer om en organisasjon.

Hva skjer i møtet mellom nettbruker og virksomhetens nettsted? Det er viktig å huske at nettsider ikke leses, de skannes av brukerne. "Sannhetens øyeblikk", møtet mellom din virksomhet og kunden, tar fem sekunder på nettet. I løpet av de sekundene har nettbrukeren skannet oppslagssiden og avgjort om dette er seriøst, relevant og troverdig nok til at en velger å bruke mer tid på siden. Takket være forskning på området vet vi mye om hvilke parametere nettbrukerne ser etter når de vurderer et nettsted. En profesjonell nettredaktør vet så mye om målgruppene sine at han eller hun greier å gi nettstedet relevans, blant annet ved å bruke ord og begreper som stemmer med de nettbrukerne selv bruker. Nettredaktøren vet også at skrivefeil, utdaterte sider og sider "under konstruksjon" er klare indikasjoner på lav grad av seriøsitet, sett gjennom nettbrukerens øyne.

I iveren etter å framstå som attraktiv gjennom flott layout, "hippe" bilder og multimedieeffekter glemmer mange nettredaktører rollen sin som formidler av informasjon. Vi har sett grelle eksempler på nettsider med fargebruk

og layout som gjør dem nesten umulige å lese. Det lanseres stadig vekk nettsider som har en fin oppslagsside og en rikholdig navigasjonsmeny, men der mange av undersidene er tomme og uferdige og forblir det i månedsvis. Layout og struktur skal understøtte og framheve innholdet på nettsiden, ikke forstyrre eller utkonkurrere det. Dessverre preges fortsatt mye av det som skal presentere organisasjoner på nettet av troen på fancy utseende, mens nettbrukerne for lengst har tatt skrittet over til fokus på nytteverdi, informasjon og innhold.

Innhold til nettsider lager seg imidlertid ikke sjøl, verken hos kommersielle bedrifter eller offentlige organisasjoner. Gammelt, utdatert stoff må bort. Nettbrukerne er bortskjemte og kresne. Innholdet skal være riktig, lett tilgjengelig og aktuelt.

Nettsider er ikke ei greie for it-konsulenter. Nettsider er ikke pynt som reklamebyrået ditt kan leke med. Internett er en kommunikasjonskanal som må styres av profesjonelle kommunikatorer. Nettsider er en perfekt kanal for å omsette identitet til omdømme. Det gjøres gjennom ledelsens stemme, tilbudet til kundene og å vise fram hva organisasjonen står for - på en profesjonell måte. Kvaliteten på en nettside bestemmes av innholdet, slik brukere og kunder opplever det.

Denne kronikken sto på trykk i Trønder-Avisa, 12. februar 2009.