

# Hvad vil I med jeres hjemmeside?

**God historiefortælling på hjemmesiden kræver, at I først har tænkt grundigt igennem, hvad I egentlig vil fortælle og hvorfor. De historier, I vælger at fortælle på hjemmesiden, hænger nemlig ofte fast i modtagernes hukommelse og er i høj grad med til at præge deres opfattelse af organisationen. Historiernes store gennemslagskraft og klæbeevne er selve pointen med historiefortællingen. Men det betyder naturligvis, at historierne skal udvælges med omhu. Arbejdet med historiefortælling bør derfor begynde med, at I lægger en strategi for, hvad I vil opnå med hjemmesiden og ikke mindst, hvordan I ønsker at profilere jer. Det handler dette kapitel om.**

Forestil dig situationen, hvor en nøglemedarbejder i organisationen bliver bedt om at holde et mundtligt oplæg på en bestemt konference. Medarbejderen møder op og giver sig til at tale – uden først at tænke over, hvad organisationen vil sige med oplægget, hvem modtagerne er, og hvilke signaler organisationen gerne vil sende.

Den samme situation har vi faktisk, hvis en organisation går på nettet uden først af afklare, hvad organisationen vil bruge hjemmesiden til, hvem der er

hjemmesidens forskellige målgrupper, og hvordan organisationens personlighed – eller ethos – kan skildres gennem hjemmesiden.

Før I begynder at fortælle historier på nettet, er det derfor vigtigt, at I først får besvaret disse tre spørgsmål:

- a. *Hvad er formålet med hjemmesiden?*
- b. *Hvem vil vi især henvende os til?*
- c. *Hvordan vil vi gerne fremstå som organisation?*

Spørgsmålene ser på overfladen helt banale ud, men er langt fra lette at besvare, og de kan sætte vigtige diskussioner i gang i organisationen. På de næste sider uddyber vi spørgsmålene.

## **Hvad er formålet med hjemmesiden?**

En virksomhed har ofte flere sideordnede formål. En hjemmeside for eksempelvis en leverandør af økologiske grøntsager og frugt, [www.aarstiderne.com](http://www.aarstiderne.com), vil mere end bare sælge sine kasser med råvarer. Hjemmesiden vil også profilere virksomheden gennem en beskrivelse af

virksomhedens historie og visioner. Den vil informere (for)brugerne om alt fra sæsonens spiselige ukrudt til den rette opbevaring af frugt og grøntsager. Den vil aflaste telefondamerne og spare kunderne tid ved at gøre bestilling og afbestilling mulig over nettet. Den vil servicere med en søgefunktion, hvor man bl.a. kan finde forskellige madopskrifter, og den vil berette om nyheder fra forretningen – for blot at nævne nogle af hjemmesidens delformål. Disse forskellige delformål styrker det overordnede formål: At understøtte forretningen gennem en profilering af en virksomhed, for hvem „omtanke, kvalitet, kreativitet, udvikling, vækst, gennemsigtighed og økologi er hverdagskost“, som det hedder i virksomhedens vision.

Den måde, som Aarstiderne kommunikerer på – og de historier, der fortælles – synes at være udvalgt, så de passer ind i den strategiske ramme, der går ud på at profilere virksomheden som kreativ, kvalitetsbevidst, økologisk etc. Se bare, hvordan selv en nyhedsartikel er formet ud fra den overordnede strategi (se næste side).

Nyheden er kort sagt, at der er anlagt en ny nyttehave på den gård, hvor en del af de økologiske grøntsager dyrkes. Det kunne siges i få linjer. Men årstiderne vælger at fortælle en historie om haven, fortalt i jeg-form, med læseraktiverende spørgsmål og talesprogsagtige kommentarer direkte til læseren som: „Plænen er væk,

og se hvad her ligger nu“. Læseren får en sanseoplevelse i tilgift med nyheden om haven, som „foruden kål, blomkål, tatsoi, mizuna, sennep, buskbønner, squash, salat (fire sorter ud af 26), majs, broccoli, gulerødder, rødbeder, radiser, dild, koriander, ærter og majroer også rummer komøg og kompostorme, der arbejder frivilligt.“ Beskrivelsen er frodig og farverig og gør langt mere end bare at fortælle nyheden. Historien om haven understøtter det overordnede formål om en bestemt profilering af virksomheden. Den overordnede historie, som teksterne på fx aarstiderne.com inden for den fælles strategiske ramme samarbejder om at fortælle, kan man også kalde en superfortælling. Langt fra alle organisationer har en erklæret superfortælling, men alle organisationer bør overveje, hvilken superfortælling de vil arbejde med. Ikke alene gør det nemlig kommunikationen mere sammenhængende. Det gør det også lettere for bidragsyderne at skrive, når de ved, hvor deres tekster skal pege hen.

### **Skab en superfortælling**

Hvis en tekst som i det forgående eksempel skal understøtte formålet, er det nødvendigt først at gøre sig klart, hvilken ramme alle tekster på hjemmesiden skal passe ind i for at være hensigtsmæssige – eller hvilken super-

Velkommen til Aarstiderne - Microsoft Internet Explorer

Filer Rediger Vis Foretrykne Funktioner Hjælp

Adresse http://www.aarstiderne.com/ny/nyheder/index.html

@

Om Aarstiderne  
Medlem  
Nyheder  
Ugens kasse  
Opskrifter  
Leverandører  
Måltiderne  
Spørgsmål  
Nyttig info  
Links

Design by Roar Design

Nyheder

Ugens Nyhedsbrev   Seeds of Change Haven   Nyheder   Aarstidernes Landkøkken

**En have er aldrig færdig**



"Seeds of Change" haven på Bårrikskov er ved at tage form, og kan allerede nu få min mund til at løbe i vand.

Sent lørdag aften spadserede jeg gennem haven for at se, hvordan der var ved at komme gang i væksterne. Mens jeg gik ad de flisbelagte gange, tænkte jeg på, hvad der var her før. En stor græsplæne. - En stor græsplæne, der skal klippes hver uge. Selvfølgelig kan jeg godt lide at ligge på plænen og slappe af, men hvor meget plæne har man egentlig brug for? Desuden kan man ikke spise sin plæne (selvom vi alle ved, hvordan den smager)!

Der vil altid være et stykke græsplæne at slå sig ned på. Plænen er væk, og se hvad her ligger nu. Begyndelsen til en smuk, duftende og velsmagende have. Faktisk er det længe siden vi startede. Mange timer er brugt på at tegne og tilrettelægge, på at arbejde med Seeds of Change for at finde ud af hvilke sorter vi skulle anvende.

Da vi fjernede "Den Store Plæne" blev noget af det afskrællede græs placeret bagest i havens venstre side for at skabe en lille bakke. Flisen, som dækker gangene kommer fra de træer, der før skyggede på stedet. Komposten, som bedene er dækket med er to år gammel. Den indeholder hovedsagelig hestemøg, halm og rødkløver fra vore marker - ikke at forglemme hundredvis af kompostorme. De arbejder frivilligt! De små træer, som afmærker bedene er lavet af vand og løktræer.

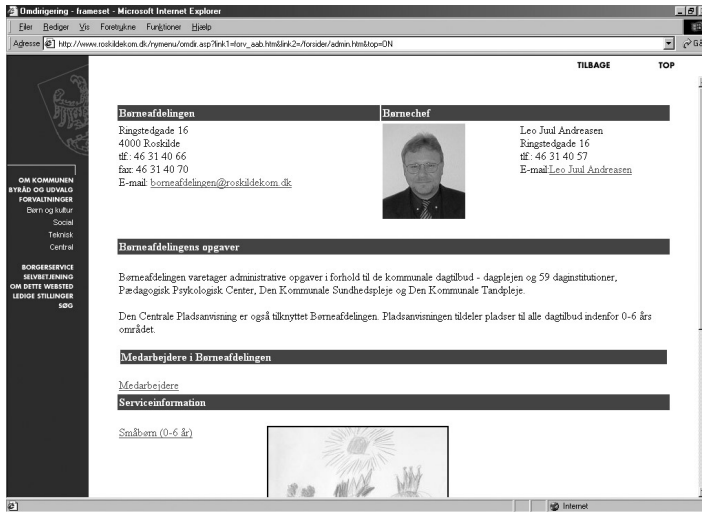
Udført   Internet

*Kreativitet, kvalitetsbevidsthed og økologi signaleres tydeligt i teksterne fra aarstiderne.com*

fortælling, I direkte eller indirekte vil fortælle på hjemmesiden. Sådan en fortælling gør det lettere for den enkelte medarbejder i en større organisation at ramme plet i forhold til det overordnede formål med hjemmesiden, når han eller hun skal skrive en tekst til hjemmesiden om sit arbejdsområde. Fx ville det øge kvaliteten

af mange kommunale hjemmesider, hvis kommunen havde vedtaget en superfortælling, som lå til grund for al kommunikation på nettet. Lad os antage, at kommunen havde valgt, at formålet med kommunikationen på hjemmesiden var at fortælle, at „kommunen skal tilbyde børn og voksne kvalitet i hverdagen.“ Hvordan kunne kommunen nu gribe det an – fx i formidlingen af Børneafdelingens arbejde? En mulighed var at fortælle om den økologiske mad, som alle institutioner serverer for børnene. En anden mulighed var at fortælle om – og vise eksempler på – kvaliteten af institutionernes aktiviteter som rytmik, teaterture osv. En tredje mulighed var i korte interviews at lade børnene fortælle om, hvad de opfatter som en børnehavedag af høj kvalitet. Der er mange muligheder. I eksemplet nedenfor kan man se, hvordan en kommune har valgt at profilere Børneafdelingen – tørt, med fokus på det rent organisatoriske, hvor det eneste billede viser den øverste embedsmand. Hvis kommunen havde valgt en inspirerende superfortælling, som skulle skinne igennem i alle dele af hjemmesiden, kunne udtrykket på – og indtrykket af – hjemmesiden blive langt mere spændende og relevant for de forældre, der vil være kernemålgruppen for Børneafdelingens præsentation på nettet.

Vi foreslår derfor, at arbejdet med historiefortælling i din organisation begynder med, at I bliver enige om en



*En superfortælling – fx om kvalitet i hverdagen – kunne inspirere til mere levende og overbevisende brug af pladsen på hjemmesiden hos denne kommune*

strategisk ramme for hele kommunikationen på hjemmesiden. Det kan være en overordnet præcisering af, hvilke(t) formål hjemmesiden skal leve op til, gerne suppleret med en superfortælling i form af en formulering, der sammenfatter hvad hjemmesiden skal signalere til brugerne – som i det fiktive eksempel kommunens formulering: „Kommunen skal tilbyde børn og voksne kvalitet i hverdagen.“

I tekstboksen kan du finde inspiration til, hvilke spørgsmål organisationen kan tage udgangspunkt i, hvis der er behov for at begynde arbejdet med hjemmesiden med at lægge en mere overordnet strategi for hele kommunikationspolitikken i virksomheden.

### **Kort sagt om kommunikationsstrategi**

Strategi er en velbegrundet viden om og plan for, hvilke handlinger man vil sætte i værk for at nå et bestemt mål. Det er en almindeligt udbredt fejl at begynde med at beskrive kommunikationsaktiviteter uden at vide, hvad kommunikationen skal udrette og uden at klargøre, hvordan det kan udrettes. Derfor bør man i strategiarbejdet altid gennemgå disse fire faser og besvare spørgsmålene grundigt, inden man går i gang med selve kommunikationsaktiviteterne:

1. Hvor står vi nu? Hvad står organisationen for, og hvordan opfattes organisationen i de forskellige målgrupper?
2. Hvilke mål skal vi nå? Hvordan ønsker vi, at organisationen opfattes i de forskellige målgrupper. Hvad skal målgruppen gerne vide/gøre/mene?
3. Hvad skal der til for at nå disse mål? Hvordan ændres bedst opfattelse i de enkelte målgrupper?
4. Hvordan gennemfører vi det, der skal til? Hvilke kommunikationsmidler kan bruges? I hvilken rækkefølge og med hvilken vægtning?

### **Hvem vil vi henvende os til?**

Skriv til målgruppen – sådan lyder et af de gængse og gode råd om målrettet kommunikation. Men hvem er egentlig målgruppen for jeres hjemmeside? Kommunen vil sikkert svare borgerne, men måske er der også andre målgrupper – fx pressen, politikere i andre kommuner og måske flere andre. På samme måde kan en organisations målgruppe også sagtens foruden kunderne omfatte aktionærer, bestyrelsesmedlemmer, lokalsamfundet osv. I skemaet nedenfor kan du samle

*Afklaring af relevante målgrupper*

<b>Vi vil henvende os til:</b>	<b>For at:</b>
<input type="checkbox"/> Kunder	
<input type="checkbox"/> Borgere	
<input type="checkbox"/> Myndigheder	
<input type="checkbox"/> Bestyrelser	
<input type="checkbox"/> Aktionærer	
<input type="checkbox"/> Presse	
<input type="checkbox"/> Interesseorganisationer	
<input type="checkbox"/> Forhandlere	
<input type="checkbox"/> Leverandører	
<input type="checkbox"/> Politikere	

dine tanker om jeres målgruppe ved at overveje hver enkelt potentiel målgruppe og derefter – vigtigt – udfylde den højre kolonne med en begrundelse for, hvorfor den valgte målgruppe er vigtig. Ved at udfylde skemaet kan I undgå at forbigå vigtige målgrupper, og samtidig kan I sikre, at I kun henvender jer til målgrupper, I har noget på hjerte over for.

### **Hvordan vil vi gerne fremstå som organisation?**

Hjemmesiden er i høj grad organisationens ansigt udadtil, og som sådan skal det være grundigt gennemtænkt, hvad det er, man ønsker at signalere til brugerne. Det handler med andre ord om at være bevidst om, hvilken ethos hjemmesiden er med til at skabe.

Begrebet ethos stammer fra den klassiske retorik og betegner den måde, som afsenderen af et budskab opfattes på af modtageren. Som sådan opstår og findes afsenders ethos altså i modtagernes bevidsthed på baggrund af de signaler, afsenderen sender. Omsat til hjemmesiden betyder det, at hjemmesidens tekster,

samspillet og ensartetheden mellem teksterne og sidens aktualitet, oplevede relevans og åbenhed alt sammen er faktorer, der bestemmer, hvordan modtagerne opfatter ikke bare hjemmesiden, men også selve organisationen.

### **En konkretisering af, hvad der skaber troværdighed**

For at gøre det tydeligere, hvilke dyder eller egenskaber ved hjemmesiden, der er med til at sikre en høj – dvs. god – ethos, kan man kigge på de to kategorier: kompetence og karakter. Kompetence handler om, hvordan hjemmesiden signalerer faglig og sproglig dygtighed, mens karakter handler om det indtryk, hjemmesiden giver af virksomhedens personlighed eller kultur.

Dyderne i skemaet på næste side stammer i det store hele fra bøgerne *Troværdighed – tal godt for dig* (Lemée og Lund, 1999) og *Det sku'vær'så godt* (Lund og Petersen, 1999), men er her tilpasset specifikt til internettet og hjemmesider. Kolonnen til højre forklarer, hvordan de enkelte dyder kan komme til udtryk på organisationens hjemmeside.



<b>Kompetence</b>	Sikker	<input type="checkbox"/> Sikker sprogbrug <input type="checkbox"/> Sikker brug af tekstgenrer <input type="checkbox"/> Sikker forståelse og formidling af fakta
	Konsekvent	<input type="checkbox"/> Konsekvens mht. sprogbrug og benævnelser <input type="checkbox"/> Konsekvens på tværs af teksterne – teksterne har samme høje standard og sender samme signaler. De fortæller måske endda samme superfortælling
	Klar	<input type="checkbox"/> Sproget er let forståeligt <input type="checkbox"/> Budskabet er enkelt og uden omsvøb
<b>Karakter</b>	Åben	<input type="checkbox"/> Hjemmesiden lægger op til, at brugerne kan få svar på spørgsmål og adgang til alle relevante informationer <input type="checkbox"/> Hjemmesiden besvarer henvendelser fra folk, ideelt set senest to dage efter modtagelsen
	Ærlig	<input type="checkbox"/> Hjemmesiden informerer også om aspekter, der ikke er umiddelbart flatterende for virksomheden, fx om baggrunden for en fyringsrunde, underskud el.lign.



	Velvillig over for modtagerne og deres situation	<input type="checkbox"/> Sproget er tilpasset kernemålgruppens faglige forudsætningsniveau <input type="checkbox"/> Det er let for brugerne at udføre forskellige handlinger, fx bestille og købe varer, rekvirere information, søge information etc.
	Medmenneskeligt engageret	<input type="checkbox"/> Hjemmesiden tydeliggør, hvilken betydning organisationens virke har for mennesker – signalerer, at det handler om mere end bundlinjen, fx ved at bruge historiefortælling
	Humoristisk	<input type="checkbox"/> Sprog, indhold og illustrationer kan rumme lune, der signalerer menneskelighed og overskud

Som det fremgår af skemaet, er det ikke kun den enkelte tekst på hjemmesiden, men også de forskellige teksters samspil og sammenhæng på hjemmesiden, som former organisationens ethos. Denne sammenhæng kan man også kalde intertekstuel ethos set gennem nettet (Hoff-Clausen, 2002). Den intertekstuelle ethos kan man søge at sikre ved at have en klart formuleret strategisk ramme eller superfortælling. Det er med andre ord vigtigt, at

organisationen sikrer, at teksterne passer sammen – dvs. udtrykker samme holdning og i rimelig grad er skrevet på samme måde.

Som det fremgår af skemaet, er der mange måder at sikre, at hjemmesiden signalerer både kompetence og karakter. Og det kan være et stort arbejde at sikre kvaliteten i alle tekster. Ikke mindst skal man huske, at kompetence både vedrører den faglige og sproglige

kompetence, eller med andre ord at både indhold og form skal være i orden.

### **Gode råd, når I skal lægge strategi for arbejdet med hjemmesiden**

Hvis ikke din organisation allerede har taget fat på arbejdet med at lægge en overordnet strategi for kommunikationen i organisation, bør I – inden I går i gang med at fortælle historier på nettet – først overveje den overordnede kommunikationsstrategi:

- Hvor står vi nu? Hvad står vi for, og hvordan opfattes vi?
- Hvilke mål skal vi nå? Hvordan ønsker vi, at målgrupperne opfatter os?
- Hvad skal der til for at nå disse mål? Hvordan påvirker eller ændrer vi bedst de enkelte målgruppers opfattelse?

- Hvordan gennemfører vi det, der skal til? Hvilke kommunikationsmidler kan vi bruge? I hvilken rækkefølge og med hvilken vægtning?

Når arbejdet med hjemmesiden og historiefortællingen begynder, kan I benytte disse spørgsmål som udgangspunkt for diskussionen og planlægningen af arbejdet:

- Hvad vil I opnå med hjemmesiden?
- Hvem henvender I jer til og hvorfor?
- Hvilken superfortælling passer godt i den valgte strategiske ramme?
- Hvilke troværdighedsdyder er væsentligst for jer, og hvordan sikrer I, at organisationen kommer til at fremstå troværdig på hjemmesiden?
- Hvordan sikrer I kvaliteten på hjemmesiden – hvem skal fx have ansvaret for, at teksterne er grundigt korrekturlæst?