

# Otte retningslinier til evaluering af politiske partiers hjemmesider

Af: Peter Svarre, New Media Director, Hello Group

# hello

## 1. Brugervenlighed

En politisk hjemmeside skal leve op til de gængse krav for brugervenlighed. Hvis ikke siden er nem at bruge, nem at forstå og nem at finde rundt på, undergraver man sit budskab uanset om man er et politisk parti eller en privat virksomhed.

Følgende heuristikker kan anvendes til en evaluering af brugervenlighed:

1. Tydelig afsender og formål
2. Synlig navigation
3. God søgemulighed
4. Konsistens i navigation og design
5. Anvend målgruppens sprog
6. Anvend etablerede internetkonventioner
7. Bekræft brugernes handlinger (ved køb eller afsendelse af information)
8. Gode hjælpemuligheder
9. Udstråler siden troværdighed (design, sprog, indhold)?
10. Er siden fri for tekniske problemstillinger (dårlige links etc.)?

## 2. Klarhed omkring politisk budskab

Et politisk partis hjemmeside skal klart og tydeligt gøre rede for kernen i partiets partiprogram – helst allerede fra forsiden. Borgerne skal tidligt i besøget på hjemmesiden forstå hvad partiet står for, og eventuelt hvordan det adskiller sig fra andre politiske partier.

Følgende heuristikker kan anvendes til evaluering af klarhed omkring det politiske budskab:

1. Kan man allerede på forsiden danne sig et indtryk af hvad partiet står for?
  - a. Hvis ikke: er denne information let tilgængelig på anden vis?
2. Er det politiske budskab forklaret på en måde så almindelige mennesker (eller partiets målgruppe) kan forstå kernen i budskabet?
3. Er der en overensstemmelse mellem sidens design/indhold/funktionaliteter og partiets politiske budskab? (f.eks. ville en gennemgående rød farve nok være uhensigtsmæssig for partier på højre side af det politiske spektrum, ligesom meget akademiske og komplicerede tekster nok ville være uhensigtsmæssige hos et parti, der primært henvender sig til ikke-akademikere)

### 3. Information om mærkesager:

I det moderne politiske landskab vælger borgerne ofte at sætte deres krydser på grundlag af partiernes mærkesager eller standpunkter i enkeltsager. Det er derfor vigtigt, at hjemmesiden har god og let tilgængelig information om partiets mærkesager og holdning til aktuelle enkeltsager.

Følgende heuristikker kan anvendes til evaluering af information om mærkesager:

1. Er det nemt at finde information om partiets mærkesager og standpunkter i enkeltsager?
2. Bliver mærkesagerne og holdningen til enkeltsager forklaret på en måde, så borgerne kan forstå det?
3. Er det tydeligt hvordan partiets holdning adskiller sig fra andre partiers holdning? Med andre ord: Er det tydeligt for borgeren hvorfor netop dette parti adskiller sig fra andre spillere i det politiske landskab i denne mærkesag?

## 4. Debatmuligheder

Politik drejer sig i bund og grund om debat. Et politisk partis hjemmeside bør afspejle, at partiet er et åbent demokratisk forum, hvor medlemmer såvel som ikke medlemmer kan give deres mening til kende. Et levende debatforum på hjemmesiden er ikke nødvendigvis et vigtigt redskab i partiets kommunikation med medlemmerne (der er typisk mange andre kanaler), men et levende debatforum på hjemmesiden bidrager til at fremhæve partiet som et åbent og demokratisk parti, hvor der bliver lyttet til medlemmerne, og hvor medlemmernes holdning spiller en rolle.

NB: Bemærk, at debat ikke nødvendigvis foregår på partiets centrale hjemmeside. Debatter kan også foregå på steder som Myspace, Youtube eller på nogle af de enkelte politikeres blogs eller personlige hjemmesider.

Følgende heuristikker kan anvendes til evaluering af debatfora:

1. Er der gang i debatten? De fleste politiske partier har et debatområde, men bliver der overhovedet skrevet noget i disse indlæg?
2. Er det relevante debatter, der føres i disse fora, eller er der bare tale om esoteriske debat-afstikkere som bliver holdt ved lige af en snæver skare af internetnørder?
3. Deltager partiets spidser i debatten på siderne? (dette har stor betydning for om debatten bliver taget seriøst af medlemmerne)

## 5. God presseinformation

Politiske partier er stærkt afhængige af hvordan de bliver behandlet af pressen. En hjemmeside kan ikke afværge politiske skandaler, men den kan bidrage med at tilvejebringe den rigtige information på det rigtige tidspunkt således, at partiet undgår de værste fejltagelser og pinligheder på grund af dårligt informerede journalister.

Følgende heuristikker kan anvendes til evaluering af presseinformationen:

1. Er det nemt at finde de grundlæggende informationer om partiets spidser inklusive biografiske data og billeder i høj opløsning?
2. Er det nemt at finde kontaktinformation til partiet?
3. Er det nemt at finde alle partiets pressemeddelelser?
4. Er der information om partiets holdning til de mest aktuelle politiske sager? Eventuelt med færdige citater fra partiets vigtigste personligheder?
5. Tilbyder siden en nyhedsservice således at journalister kan bliver informeret når partiet har nyt inden for forskellige områder?

## 6. Kampagner

Op til et valg eller en afstemning er det politiske partis hjemmeside en vigtig hjørnesteen i, at skabe opmærksomhed omkring partiet, personerne og mærkesagerne. I forbindelse med politiske kampagner bør hjemmesiden derfor være slagkraftig, iøjnefaldende og altid opdateret i forhold til de nyeste udviklinger.

Følgende heuristikker kan anvendes til evaluering af hjemmesiden som kampagneelement:

1. Har siden nogen markante funktionaliteter, der skiller sig ud fra de konkurrerende politiske hjemmesider
  - a. Spil eller andre interaktive funktionaliteter, der understreger de politiske budskaber på en relevant måde
  - b. Har siden en måde at præsentere budskaber, som klart skiller sig ud fra andre sider
2. Er siden konstant opdateret i forhold til de verserende debatter i kampagnen
3. Præsenterer siden klart og præcist hvad det politiske parti går til valg på

## 7. Sociale netværk

Howard Deans kampagne i USA i 2003 viste, at internettet har en enorm potentiel evne til at mobilisere vælgere via digitale sociale netværk. I dag er der ingen af de amerikanske præsidentkandidater, der *ikke* benytter sig af sådanne netværk.

Flere af de danske partier er begyndt at få tilstedeværelser på steder som Myspace (socialt netværk), Youtube (videodeling), Flickr (fotodeling) og Second Life (3D virtual community), men spørgsmålet er om de for alvor forstår at udnytte de sociale netværkers evne til at mobilisere vælgerne?

Tilstedeværelse på de sociale netværk kræver, at man kommunikerer på lige fod med brugerne, at man indgår i en samtale mere end en monolog, og endelig at man forstår den særlige dynamik og omgangsform der kendetegner det enkelte sociale netværk.

Følgende heuristikker kan anvendes til evaluering af partieres brug af sociale netværk:

1. Anvender partiet overhovedet sociale netværk som en del af deres interaktion med vælgerne?
2. Hvis ja:
  - a. Indeholder partiets hjemmeside links til partiets aktiviteter i de sociale netværk?
  - b. Virker det som om, at partiet indgår i en samtale (interaktion) med de øvrige deltagere på det sociale netværk – eller er der bare tale om envejs kommunikation?
    - i. Er der gang i kommentarerne?
    - ii. Har partiet mange "venner"?
    - iii. Er der folk, der bidrager med indhold eller kommer med gode råd?
  - c. Bliver indholdet i det sociale netværk ofte opdateret (billeder, videoer, tekst, RSS feeds, blogindlæg osv osv)
  - d. Føles det sociale netværk som et levende sted, eller virker det dødt og forladt?

## 8. Retorik

Politik drejer sig om at overbevise sine modstandere eller medspillere om rigtigheden i ens politiske projekter. Den politiske retorik er naturligvis ikke begrænset til politikeres taler, men går igen i alle aspekter af de politiske partiers kommunikation – også deres kommunikation på internettet. Spørgsmålet om hvorvidt en hjemmeside er retorisk overbevisende – altså om den er i stand til at omvende folk til det politiske partis synspunkter – er naturligvis ganske subjektivt. Ikke desto mindre er det et vigtigt element i evalueringen af et politisk partis hjemmeside.

Følgende heuristikker kan anvendes til evaluering af hjemmesidens retoriske kvaliteter:

1. Virker retorikken på hjemmesiden overbevisende? Er retorikken overbevisende i forhold til målgruppen?
2. Er argumenter tilstrækkeligt underbyggede – eller består hjemmesiden udelukkende af tomme politiske floskler?
3. Benytter hjemmesiden internettets unikke muligheder for at dokumentere og underbygge argumenter ved hjælp af links og interaktive funktioner?