2014

Guide til god netkommunikation

Introduktion og vejledning til at producere til intranettet

- 10 gode råd
- Hvad brugerne vil ha' og ikke ha'
- Bliv klar på dit formål
- Vælg dit kommunikationsmedium
- Det gode hyperlink
- Sådan bygger du din tekst op
- Test: Er dit materiale webegnet?

Høje-Taastrup Kommune

HR-Centret
Høje-Taastrup Kommune
01-01-2014

10 bud om god netkommunikation

Sig det vigtigste først	Start altid med dit hovedbudskab. Det skal gerne kunne siges i én sætning. Levér derefter dine delbudskaber ét efter ét. Udelad baggrundsinformation eller placér sidst.
Gå til sagen	Brugerne er kommet til sitet af en grund. Skriv derfor ikke unødige introduktionstekster, der fortæller brugeren, hvor vedkommende er eller giver baggrunden for teksten. Lad tekst og layout være selvforklarende.
Spar på ordene	Slet alle unødvendige ord og lange sætninger. Vær opmærksom på fyldord og uvæsentlige introduktioner, der ikke bidrager til budskabet.
Skriv til andre	Husk, at du skriver til nogen, så skriv 'du' i stedet for 'man', og tænk over, om det, du skriver, er det, som brugeren har behov for at vide.
Et afsnit, ét budskab	Del teksten op, så du har flere små klart adskilte afsnit, der hver indeholder ét budskab - *ingen* tætskrevne tekster. Lad aldrig brugeren lede efter pointerne. Et afsnit bør være på max 70 ord.
Fjern spørgsmålstegnene	Brugere besøger siden, fordi de søger svar på noget. Hav altid fokus på hvilke spørgsmål, din tekst besvarer, og hvilke spørgsmål, teksten får folk til at stille og besvar også dem i teksten eller med links.
Skriv aktivt	Det anbefales ikke, at der skrives i passiv form og i skriftsprog, da det vurderes ikke at have den ønskværdige effekt vedrørende læsbarhed. Hold dig til ord, du selv bruger, når du taler. Husk du skriver *til* nogen.
Brug punktopstillinger flittigt	• Øger læsbarhed • Strukturer informationer • Skaber overblik • Tiltrækker læserens øjne på siden
Brug punktummet	Vurdér om et punktum kan bruges i stedet, når du forbinder to sætninger med et komma. Lange sætninger er sværere at læse, og brugeren er ikke kommet for at læse.
Fremhæv dét brugeren kan gøre	Brugeren er kommet for at handle på en problemstilling. Sørg altid for at brugeren har handlemuligheder, og at disse er meget synlige i teksten. Handlemuligheder er fx links til mere info eller blanketter.

Brugere forventer, at vores webindhold er:

- ✓ pålideligt
- ✓ præcist
- ✓ opdateret
- ✓ omfattende

Brugere bryder sig ikke om, at vi producerer webindhold, der:

- ⊘ viser indhold organiseret i forhold til afdelingens teamopdeling og opgavefordeling
- ⊘ bruger fagtermer, forkortelser (fx KTO-forlig) og bureaukratisk snik-snak
- ⊘ ”tvinger” dem til at læse baggrunden for, hvad de kan på siden ved at nævne det som det første
- ⊘ fremhæver os selv, inden vi giver informationen
- ⊘ overdynger dem med information
- ⊘ overdynger dem med links til andre hjemmesider
- ⊘ skal have dem til at scrolle ned på en side for at finde det for dem vigtige
- ⊘ giver dem – i deres øjne – irrelevant eller utilstrækkelig information.

STEP 1: INDEN DU PRODUCERER TIL NETTET

Hvad er formålet med dit webmateriale?

Gør det klart for dig selv, hvad dit formål er. Ved at gøre dig dit kommunikative mål klart, kan du bedre vurdere, hvad der skal til for at dit materiale kan have den ønskede effekt.

Dit formål er at...	Når du vil...
informere	give læseren information, uden at læseren skal handle på det umiddelbart
instruere	vejlede læseren i, hvordan vedkommende skal foretage en bestemt aktivitet
fortolke	forklare en proces, lov, formulering, politik etc.
motivere	overtale læseren til at foretage en bestemt handling
anbefale	foreslå en handling ved at give en vurdering af forskellige muligheder eller situationen
foreslå	foreslå en handlingsplan som svar på en specifik forespørgsel
anmode	bede læseren om at foretage en bestemt handling
overbevise	vinde læserens tiltro ved at præsentere objektive fakta
underholde	inspirere, behage eller glæde læseren.

STEP 1: INDEN DU PRODUCERER TIL NETTET

Hvad er hovedbudskabet? Er der øvrige budskaber?

Et budskab kan være en påstand, konklusion, opfordring, et krav etc.

Spørg dig selv: Hvis brugeren ikke går hele mit materiale igennem, hvad skal vedkommende så i hvert fald have fået med, når vedkommende klikker videre?

Skriv dit budskab ned. Et klart budskab kan skrives i én sætning (evt. hoved- og bisætning). Du skal formentlig skrive det om et par gange, før du har fanget essensen af det, du vil sige.

Notér herefter eventuelt øvrige budskaber.

Hvordan skal dit budskab kommunikeres?

Foretag en vurdering af det rette medium ud fra følgende kriterier:

- Informationskarakter. Hvad egner din information sig bedst til?
- Formål. Gennem hvilket medium opnår du bedst formålet?
- Målgruppe. Hvordan modtager din målgruppe bedst din information?
- Tid. Hvor meget tid har du til rådighed?
- Ressourcer. Hvilken knowhow og økonomiske ramme har du?

Kommunikationsmedier
Sætninger og afsnit
Listeform
Trin-for-trin instruktion
FAQ
Billede
Diagram
Flow chart
Animation
Lyd
Video

! Medierne i boksen er rangeret efter det typiske forbrug af tid og ressourcer.

STEP 1: INDEN DU PRODUCERER TIL NETTET

Hvem er målgruppen for dit materiale?

Det er let at sige: ”Det er lederne” eller ”Det er medarbejderne”, når du spørger dig selv, hvem din målgruppe er. Det er dog oftest for bred en definition. Ikke mindst da brugere typisk står i en specifik situation og med et specifikt behov, når de søger information. Samtidig er der jo også stor forskel på fx ledere i deres uddannelsesbaggrund, it-kyndighed, ledelseskontekst etc.

Overvej…
Stilen og tonen
Læsbarheden og modtagers ordbrug
Mængden af tekst og detaljegrad
Struktur og metode til at formidle dit budskab
Brug af billeder, diagrammer og videoer

Hvad er nøgleordene?

Nøgleord kan ses som en form for webmaterialets varedeklaration. De fortæller, hvad det handler om. Gode, præcise og af brugerne anvendte nøgleord giver bedre resultater i søgemaskinen. Derved bliver det nemmere for brugerne at finde den information, du vil give dem.

Notér nøgleordene ned og anvend dem flittigt i dit webmateriale.

Tip: Undgå henførende stedord (den, der, som etc.), hvor du kan bruge nøgleordene. Start eksempelvis hellere 2-3 sætninger i træk med ’sygdomsudredning’ end med ’den’ – selvom det lyder dumt. Husk på at brugerne jo ikke kommer for at få en læseoplevelse; de er der for at få svar. Kan de ikke finde frem til teksten er det ligegyldigt, hvor velskrevet din tekst er.

STEP 1: INDEN DU PRODUCERER TIL NETTET

Hvad skal der linkes til?

Ved at tilføje links til dit webmateriale åbner du op for anden information andre steder på sitet og eksternt, alt efter hvad du linker til. Hyperlinks kan ses som lukkede døre, som brugeren kan åbne og komme ind i et nyt rum.

5 tips til det gode hyperlink	
1	Den hyperlinkede tekst bør gøre det klart, hvilket indhold, der linkes til
2	Den hyperlinkede tekst bør være så kort som muligt – men stadig selvforklarende!
3	Den hyperlinkede tekst bør gengive sidenavnet eller dokumenttitlen, på det der linkes til så vidt muligt, og indikere til hvad og hvor.
4	Lav aldrig links med teksten 'klik her' eller 'se mere'. En linktekst skal kunne stå alene og alligevel forklare brugeren, hvad de klikker hen på.
5	Forvir ikke brugeren med for mange hyperlinks i teksten. Har du mange – og de er nødvendige – så placér dem samlet i en boks med links.

Bør indholdet være på én side eller flere sider?

Er dit webmateriale omfattende bør du vurdere, om det gør sig bedst på mere end en side.

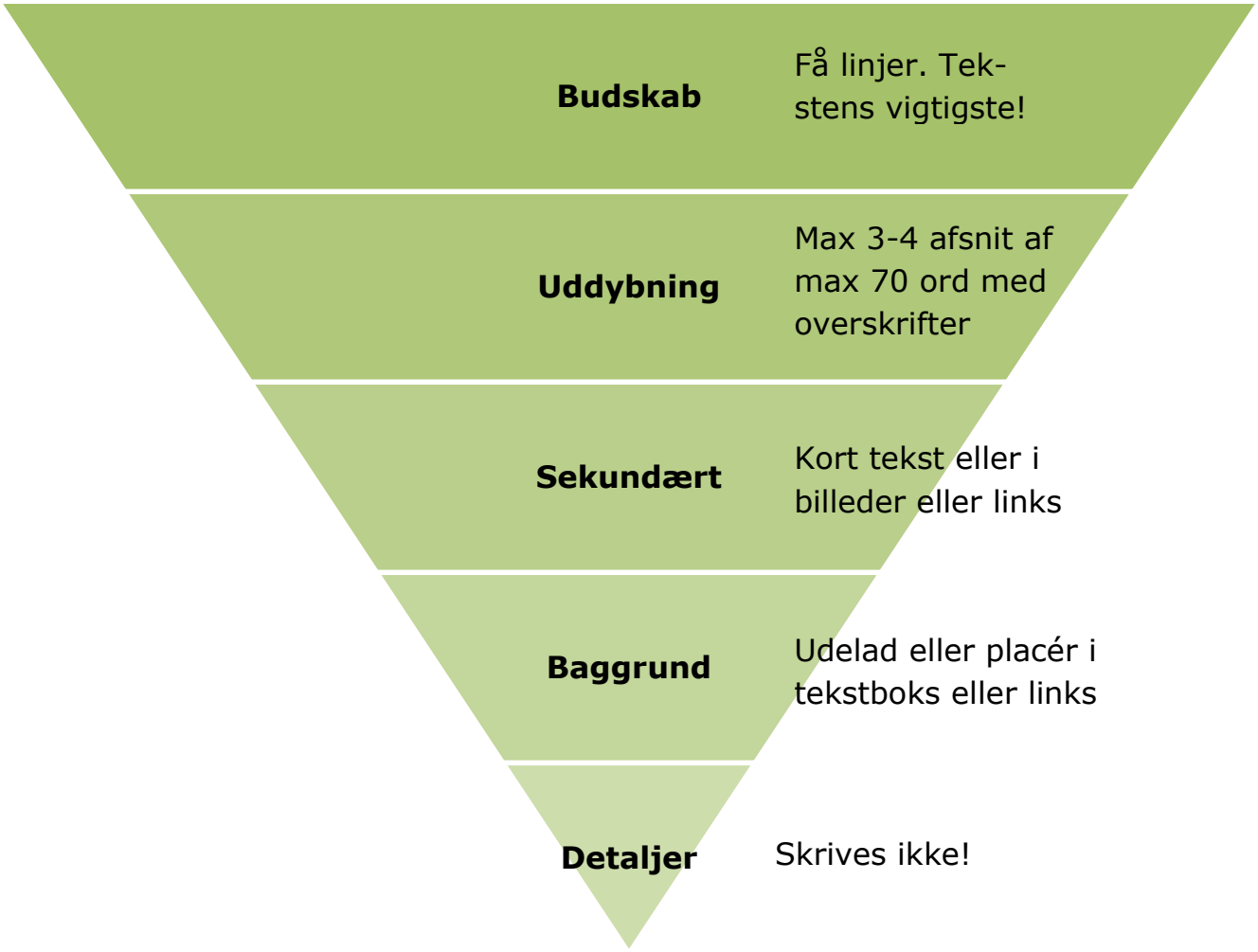
Længde, karakter og overskuelighed for brugeren er særligt afgørende.

Når du vælger at dele indholdet op på flere sider, så sørg for, at brugeren har let ved at finde rundt i siderne.

STEP 2: DU PRODUCERER TIL NETTET

Hvordan bygger du din tekst op

Hvert medium kræver sin opbygning. Nedenfor ser du en struktur for en typisk webtekst:



Tip: Skriv som hvis du fortalte det til vedkommende i telefonen

STEP 3: DU HAR PRODUCERET TIL NETTET

Er du enig i alle udsagn?	SANDT	FALSK
Jeg har skrevet en tekst med et indhold, der passer til mit formål.		
Jeg har vurderet målgruppen for mit materiale og tilrettet det hertil.		
Jeg har skrevet i et klart og enkelt sprog, der passer til tekstens indhold.		
Overskrifterne er korte, sigende og præcise.		
Jeg har kun et budskab per afsnit.		
Tekst med hyperlinks er korte, men tilpas meningsfulde, så de kan læses uden for kontekst eller som en del af en serie af links.		
Jeg har anvendt billeder, illustrationer, lyd og ikoner, hvis det har været med til at fremme tekstens budskab.		
Jeg har brugt eksempler i teksten, hvis det har kunnet gøre indholdet klarere for brugeren.		
Jeg har så vidt muligt undgået brug af fagtermer og anden for min målgruppe uvant sprogbrug.		
Jeg har så vidt muligt undgået fremmedord.		

STEP 3: DU HAR PRODUCERET TIL NETTET

Jeg har ikke brugt passivform.		
Jeg har ikke gjort mine sætninger unødigt komplekse.		
Jeg har overvejet, om der er indhold i teksten, som relaterer sig til andre i HRC's arbejde og den information, de producerer, og jeg har koordineret med dem hvis det var tilfældet.		
Jeg har sikret, at mit indhold kan stå alene på en side, og ikke er afhængigt af, at brugeren har læst noget på en anden side.		
Min tekst er ikke tætskreven.		
Jeg har fået en person uden kendskab til mit webmateriales fagindhold eller en i målgruppen til at gennemgå den.		