## Litteratur


Andersen, O.E. (2011). *Forstå forbrugerne.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Bateson, G. (1979). *Ånd og natur – en nødvendig enhed.* København: Rosinante.

Booker, C. (2004). *The Seven Basic Plots. Why We Tell Stories.* London: Continuum.

Fog, K., Budtz, C. & Munch, P. (2009). *Storytelling. Branding i praksis.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hansen, H. (2012). *Branding, teori, modeller, analyse.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hansen, H. (2014). *KOMMUNIKATION skaber din ORGANISATION.* København: Hans Reitzels Forlag.

Hejlsted, A. (2007). *Fortællingen – teori og analyse.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Høvsgaard, C.B., Lautrup, G., Pedersen, M. & Wang, D. (2011). *Netværker, digitale medier i dansk.* Frederiksberg: Dansklærerforeningens Forlag.

Johansen, W. & Frandsen, F. (2007). *Krisekommunikation.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kjærbeck, S. (2004). *Historiefortælling i praktisk kommunikation.* Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag/Samfundslitteratur.

Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P. & Schrøder, K. (2010). *Medie- og kommunikationsleksikon.* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Lindberg, H. (2009). *Markedskommunikation – videregående uddannelser.* Aarhus: Academica.

White, H. (1973). Interpretation in History. *New Literary History,* 4(2): 281-314.


# 5

# SPROG OG FORMIDLING


AF NANNA FRIIS

Man kan ikke isolere det at skrive til nettet – og skrive *godt* til nettet – fra centrale begreber som **brugervenlighed**, **navigation** og **links**. Teksterne bliver først rigtigt gode, når man i stedet for kun at tænke på tekstens indhold begynder at tænke bredere og forholder sig aktivt til mediets helt særlige præmisser og brugerens typiske adfærd. Hypertekster (se side 191) stiller nogle helt andre krav til skribenten end almindelige, lineære tekster gør det.

De fleste af os er opdraget til at skrive tekster, der skal fungere på papir, og det er faktisk her, problemerne begynder, når man skal producere indhold til en hjemmeside – fordi tekster, der fungerer fint på papir, meget sjældent virker på web. Simpelthen, fordi vi læser anderledes på nettet, og fordi en trykt tekst både i opsætning og rent sprogligt ligger langt fra en webtekst.

Når man først har forstået, hvilke konsekvenser webkonteksten har for teksternes opbygning og konstruktion, er man allerede godt på vej. Så kan man nemlig indrette sine tekster på den mest effektive og bedste måde på nettets og brugerens præmisser, og når man først har styr på det, kan man begynde at kigge på sproget, sætningsopbygning og hvilke grammatiske former, det er bedst at styre helt uden om. Det handler i sidste ende om at skrive nogle forståelige, professionelle og brugervenlige tekster, der har modtageren i fokus i et sprog, der er klart, venligt og forståeligt.

Dette kapitel handler om:

- Hvilket **medie** skriver du til? Hvad karakteriser mediet? Hvad er en hypertekst, og hvad er forskellen på en papir- og en webtekst?
- Hvilken **bruger** skriver du til, og hvordan opfører han sig **typisk**, når han går til en webtekst?
- Hvordan kan du **strukturere** teksterne på en stram og læsevenlig måde, så brugerne kaster sig over dit indhold, fordi det ser overskueligt og let ud (på nettet handler det nemlig om, at alt skal kunne læses på den nemmeste og hurtigste måde).
- Hvilke helt basale journalistiske greb skal du have fat i, når du skal skrive gode og gedigne tekster til nettet? Hvad virker? Og hvad virker absolut ikke? Her drejer det sig om ordene, sætningskonstruktionerne og tekstens tone.

Kapitlet handler om det, vi kalder corporate sites eller virksomhedshjemmesider og informationshjemmesider – både offentlige og private. Altså hjemmesider, der skal formidle en eller anden slags viden eller sælge et produkt for en organisation eller en virksomhed. Kapitlet dækker altså ikke mere kommercielle sites som fx nyhedssites, datingsites eller personlige hjemmesider. Det er en anden boldgade. Inden for corporate sites er der mange forskellige typer sider, og her beskæftiger jeg mig primært med selve indholdssiderne, dvs. de sider, der indeholder deciderede tekster og konkret indhold. Altså der, hvor brugeren aktivt søger information og svar på sine spørgsmål.

Jeg omtaler *tekster til nettet*, *webtekster, online tekster og digitale tekster* og mener sådan set det samme. Jeg siger også *sites, sider, hjemmesider og websider* og mener det samme her. Jeg siger *læser, bruger, kunde og folk*, når jeg taler om dem i den anden ende af din kommunikation – dem, der bruger websitet.

## CENTRALE ORD INDEN FOR WEBKOMMUNIKATION

| | |
|---|---|
| **Portal** | En portal betyder en websides indgang eller forside. |
| **Landingpage** | En slags mellemside, hvor brugeren bliver ført videre ud til undersiderne på sitet. En landingpage kan også betyde en lukket side, man kommer til efter at have klikket på et link i et nyhedsbrev. Landingpagens formål er at lede brugeren videre til et køb. |
| **Mellemside** | Mellemsiden fungerer som et pitstop på vej til destinationssiden. Det er en underinddeling af hjemmesidens sider. Bolig og flytning på Aalborgs hjemmeside (på side 190) er en sådan mellemside. |
| **Destinationsside** | Den side, brugeren lander på for at finde svar på et spørgsmål/løsningen på et problem. Destinationssiden kan være det sidste stop for brugeren og dér, hvor han typisk udfylder en formular/bestiller/booker/trykker køb eller noget andet handlingsbaseret. |
| **Konventioner** | En konvention er en slags regel. Når noget har virket godt i tilstrækkeligt lang tid i forhold til, hvordan man gebærder sig på en hjemmeside, bliver det til en konvention. Det er fx en konvention, at firmalogoet altid sidder i øverste venstre hjørne, og at man kan klikke på det. Eller at farvet og understreget tekst er klikbar tekst. Bryder man konventionerne, forvirrer og irriterer man sine brugere unødigt. |

| | |
|---|---|
| **Menu** | Menuen på en hjemmeside er oversigten over sidens indhold. Som regel sidder menuen som en bjælke hen over siden øverst. Der er også konventioner for, hvad de forskellige menupunkter hedder. Faste menupunkter er som regel *Om os* og *Kontakt*. |
| **Venstrenavigation** | Venstrenavigationen sidder til venstre på siden og folder sig som regel ud på undersiderne. Den viser underpunkter på de forskellige sider. Der er en tendens til, at mange sites dropper venstrenavigation og i stedet har enten navigationen i bunden eller øverst. |
| **Hypertekst** | Hypertekst betyder tekst, der indeholder links (*hyperlinks*) til andre sider på samme hjemmeside eller til helt andre hjemmesider. |
| **Embedded links** | Links, der optræder i et stykke brødtekst. Enten er det et ord, der er linket, eller en hel sætning. |

### Danske hjemmesider

Alt for mange hjemmesider er fulde af ord, der ikke har nogen som helst funktion. Det er det rene fyld og spilder vigtig plads – plads, der kunne være brugt på at guide og besvare folks spørgsmål, hjælpe dem videre i deres færd med at finde det, de leder efter. Det er ord, der er skrevet for afsenderens skyld – ikke brugerens – sætninger fulde af tom luft, oppustede, abstrakte, svære, uforståelige. Det er synd for brugeren, men også for virksomheden, der mister kunder og troværdighed på det. Det vender vi tilbage til.

### De ni mest typiske fejl på (danske) hjemmesider

1. Afsenderen mestrer ikke mediet godt nok og er derfor heller ikke er klar over, hvilke specifikke krav det stiller til kommunikationen.
2. Layoutet bryder **klare konventioner** for navigation eller opsætning (måske endda bevidst for at skille sig ud).
3. Man kan ikke klikke på grafik eller farvede ikoner. De bliver "pynt" uden nogen funktion.
4. **Sproget** er utilgængeligt, svært, indforstået og uden fornemmelse for den bruger, man skriver til.
5. Man **linker** ikke (nok) på alle sider og tænker ikke nok på tværs af sitet.



6. Afsender **strukturerer** ikke sine tekster hensigtsmæssigt til skærmen, dvs. gør ikke indholdet nemt at skimme og skanne.
7. Afsenderen skriver lineære og kronologiske tekster stik imod brugerens adfærd på hjemmesider.
8. Teksterne er for **afsenderfokuserede**, dvs. at afsender er for optaget af at fortælle om sig selv i stedet for at tænke på, hvad modtageren har brug for.
9. Der er for meget **papirtekst**, altså tekst, der er skrevet til og fungerer godt på papir, men som ikke virker på skærmen.

Jeg uddyber de ni punkter igennem kapitlet.

## 1. Hvilket medie skriver du til?

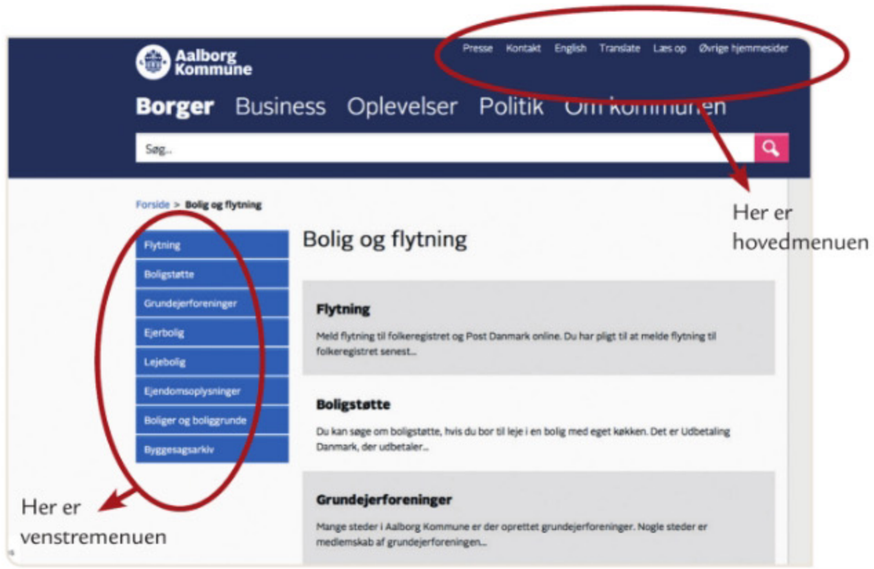
Der er nogle helt bestemte træk, der signalerer, at vi er på en hjemmeside, og som man afkoder lynhurtigt. Typisk vil der være et logo i øverste venstre hjørne. Det er som regel klikbart. Du ved, at du altid kan bruge logoet til at komme tilbage til forsiden, så der har vi allerede en **konvention**. Typisk vil der også være en **hovedmenu** øverst på hjemmesiden og en undermenu eller venstrenavigation på alle siderne. Der vil være farvet tekst, der er klikbar, et søgefelt og fx en mulighed for selvbetjening. Der vil ofte også være en ekstra menu øverst til højre med fx *Kontakt* og *Presse*. Der er tydelige overskrifter og små tekstbidder. Det virker bekendt, og vi ved, hvad vi skal gøre.

### Typisk hjemmesideopbygning – med klare konventioner

Et andet karakteristisk træk ved nettet er, at det er **uendeligt**. I modsætning til en bog, hvor man med det samme kan se, hvor mange sider den indeholder, ved man som bruger ikke, om hjemmesiden er på 50, 550 eller flere tusinde sider. Man har med andre ord brug for hjælp til at navigere i og overskue sitet – helst lynhurtigt på forsiden via menuen.

Det har selvfølgelig stor betydning, at brugeren kan finde det, han er på udkig efter, og det skal helst være på den hurtigste og nemmeste måde. Lad det være et gennemgående træk for alt, hvad du gør: **hurtigst og nemmest**. Spørg dig selv, om dét, du er i gang med at skrive, gør livet nemmere for din bruger. Hvis ikke, så skriv om eller slet det.

Figur 5.1.
Hjemmesiden
aalborg.dk




## Konventioner er effektive

På nettet er konventioner dine venner. De hjælper brugeren med at overskue sitet, klikke på det rigtige link, komme derhen, hvor han gerne vil og i det hele taget få ordnet sine gøremål på en smidig og intuitiv måde. Og endnu vigtigere: Når konventionerne virker, fremmer det brugerens kontrol over – og tilfredshed med – sitet. Hvis konventionerne bliver brudt eller er svære at finde og bruge, forlader brugeren sitet – ofte i frustration. Derfor er det ikke hensigtsmæssigt, når afsendere bag hjemmesider gerne vil "sprælle" og skille sig ud ved fx at placere venstrenavigationen til højre.

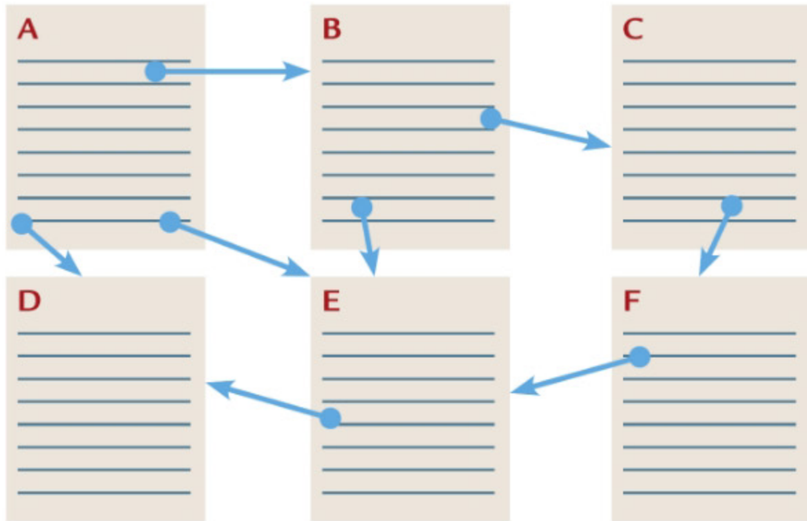
Konventioner gælder også sprogligt set. Når du skal navngive et menupunkt, er det selvfølgelig vigtigt, at du ved, at du ikke behøver at opfinde et nyt, sjovt ord for noget, der allerede virker. Læn dig op af konventionen og lad fx *Kontakt* og *Om os* hedde netop det. Det ved alle, hvad er, og det virker.

### STUDIESPØRGSMÅL

- Tænk over, hvilke hjemmesider du selv bruger. Hvad fungerer godt, og hvad irriterer dig ved dem? Vær opmærksom på de konventioner, du som det mest selvfølgelige regner med, er der?



## Hypertekster og eye-tracking




Figur 5.2.
Hypertekster
med links.

En hypertekst er en tekst, der indeholder links til andre sider på samme hjemmeside eller andre hjemmesider – på kryds og tværs. Links er hele dit omdrejningspunkt, når du skriver. Du skal altid tænke i links. En hypertekst skal altså kunne fungere på nogle andre præmisser, og det er essentielt, at man som skribent kender de præmisser. Teksten skal leve op til de krav, mediet stiller, ellers fungerer den ikke optimalt på nettet, eller den lever ikke op til brugerens forventninger. En hypertekst læses på en anden måde end en trykt tekst. Brugeren skimmer og skanner teksten og læser ikke lineært, som man gør, når man læser en trykt tekst.

På skærmen læser brugeren i **F-form**. Det ved man fra utallige eye-tracking-undersøgelser.[1] I en eye-tracking-undersøgelse får en testperson sat et teknisk måleudstyr på øjnene, mens han sidder foran en computer. Udstyret måler, *hvor* og *hvordan* øjnene bevæger sig hen over en webside. Det kommer der et varmekort ud af (figur 5.3). Det helt dominerende læsemønster på tværs af flere typer hjemmesider er, at brugeren læser i en **F-form**.

1 Jacob Nielsen, useit.com, dansk/amerikansk webguru har siden 1990'erne lavet eye-tracking-undersøgelser og er ophavsmand til F-formen.

Figur 5.3. Eye-tracking. Sådan bevæger øjnene sig på skærmen Det første varmekort viser en *Om os*-side, det andet en e-butik og det tredje en side med søgeresultater fra Google (fra useit.com/alertbox/reading_pattern.html).

1. Først bevæger øjnene sig vandret i øverste del af siden (den øverste pind i F'et).
2. Så bevæger øjnene sig lodret ned og fortsætter igen ud i en vandret bevægelse, men ikke lige så langt som den øverste (den anden pind i F'et).
3. Til sidst bevæger øjnene sig lodret ned ude til venstre (F'ets stamme).

Det er ikke en fuldkommen fast formel, at læsemønsteret består af lige præcis de tre dele. Det kan variere, hvor lang tid brugeren bliver i den øverste del af F'et, og om han overhovedet når ned til den anden pind i F'et (så bliver læsemønsteret som et omvendt L), eller om han dvæler længere ved den tredje del af indholdet (så bliver læsemønsteret mere som et E). Andre eye-tracking-undersøgelser viser nøjagtigt samme læsemønster (F-formen), og at det øverste venstre hjørne er det mest aktive område på en webside: Over 45 % af brugere klikker på links i det øverste venstre kvadrat.[2]

2 Weinreich et al., 2006 fra websiteoptimization.com/speed/tweak/clickstream



F-formen er et vigtigt redskab for webskribenten. Den viser, at brugeren **ikke læser lineært** på en webside, og at han skimmer og skanner teksten og sjældent når ned til den nederste del af siden. Faktisk læser 80 % af webbrugere kun det indhold, der er over *page-fold* (page fold er der, hvor skærmen stopper, og hvor man skal scrolle for at se resten af indholdet), og i gennemsnit læser brugerne 28 % af ordene på et site under et besøg, selvom 20 % er mere sandsynligt.[3]

## Gør det modsatte af, hvad du lærte i skolen

Den struktur, som de fleste af os kender fra folkeskolens stile, duer ikke på nettet. Det vil sige en lang og grundig indledning, hvor man fører sin læser ind i emnet og derefter langsomt, men sikkert bevæger sig ned til konklusionen nederst på siden. På nettet er der, som vi lige har set, nemlig ret stor sandsynlighed for, at læserne ikke når helt derned, hvor guldkornene står. Derfor skal man placere det allervigtigste indhold på den første linje (se side 202). På den måde er der en god chance for, at brugerne rent faktisk ser dit indhold.

**F-formen** har altså store konsekvenser for den måde, man skal skrue sit indhold sammen på, og den hjælper med at forstå, hvor man skal placere det vigtigste indhold på siden, og hvor man kan placere det, der er mindre vigtigt for brugeren.

## Klare forskelle mellem webtekster og en papirtekster

Som sagt er et af de største problemer, at alt for mange tekster på hjemmesider er skrevet til papir og derfor ikke *ligner* en webtekst. Det er en pointe i sig selv: En webtekst skal se meget anderledes ud end en trykt tekst – ikke kun i forhold til indholdet og strukturen i teksten, men også i forhold til det visuelle. Alt for mange tekster på web ligner noget, der skulle være blevet på papiret. Det er, som om man bare har "sat strøm til" en papirtekst.

Teksten til venstre fra CBS' hjemmeside (se næste side) *ligner* ikke en webtekst ved første øjekast. Når man læser teksten, *opfører* den sig heller ikke som en webtekst. Der mangler nogle grundlæggende webtræk. Dem har jeg tilføjet i teksten til højre. Så kommer samme tekst til at se sådan her ud:

3 Jacob Nielsen; *How Little Do Users Read?* på nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/

| ORIGINAL VERSION | NY VERSION |
|---|---|
| **HAR du brug for en CBS-ekspert?**<br>I Experts@CBS finder du CBS-forskere, som stiller deres forskningsbaserede viden til rådighed for medier, organisationer og virksomheder. Ekspertprofilerne indeholder kontaktoplysninger, ekspertemner og oplysninger om de sprog, som forskerne kan interviewes på. Du finder også links til forskernes hjemmesider på CBS.<br>For at finde en ekspert kan du søge efter navne eller emner i søgeboksen, eller du kan browse dig vej via menupunkterne til venstre. | **Find en forsker eller ekspert**<br>▶ Søg en forsker eller ekspert efter navn<br>▶ Søg en forsker eller ekspert efter emne<br>▶ Tjek listen med forskernes egne hjemmesider på CBS |

Den oprindelige teksts største problem er, at der ikke er nogen links i teksten. Afsenderen *fortæller*, at man kan klikke og søge og gøre, men selve teksten er ikke klikbar. Det er meget lidt brugervenligt. Teksten er også udarbejdet til at læse linenært. Man skal *læse* det hele igennem for at få overblik over sine handlemuligheder. I den ændrede version kan brugeren skanne hurtigt hen over siden og afgøre, om han vil søge en forsker efter navn eller emne. Papirteksten er opløst, og den er blevet kortere og selvfølgelig klikbar.

Læg også mærke til, at sætningen om, at *man kan browse via menupunkterne til venstre,* er væk. Brugerne ved godt, at man finder rundt på et site ved at navigere via venstrenavigationen. Det er en konvention (se side 187), så det behøver man ikke spilde plads på at forklare brugeren. Jeg har valgt at lade overskriften være i bydeform i stedet for et spørgsmål (som ellers er en god måde at inddrage og aktivere brugeren på), men i det her tilfælde er brugeren målrettet og ude på at finde en forsker, han kan tale med/interviewe, så der er ingen grund til at gøre det til et spørgsmål. *Find en* – er mere handlingsorienteret.

### Hvorfor man (aldrig) skal skrive: *Her kan du få information om …*

At skrive *Her kan du få information om* er ærligt talt noget nonsens, og det er papirsprog. På en skærmside skal brugeren kunne overskue indholdet ved hjælp af links – ikke ved hjælp af en sætning, der fortæller dig, at der er information om det ene og det andet. Stevns Kommune har valgt at *fortælle* om indholdet på siden i stedet for at vise og linke til det. Forskellen mellem de to versioner – Stevns Kommune til venstre og min til højre – er tydelig.

| ORIGINAL VERSION | NY VERSION |
|---|---|
| Her kan du få information om Stevns Kommunes tilbud på sundhedsområdet. Du kan blandt andet få information om demens, genoptræning, lægevalg, socialpsykiatrien, rejsesygesikring, sygepleje og tandpleje. Du kan også få information om, hvilke aktiviteter der er sat i gang for at forebygge sygdom og fremme sundheden. Du kan klikke videre for at få mere information i højre og venstre spalte. | **Sundhed og sygdom**<br>▶ Jeg har en pårørende med demens. Hvad gør jeg?<br>▶ Lægeskift? Hvordan gør jeg?<br>▶ Hvad gør jeg, hvis jeg (eller én, jeg kender) er psykisk syg?<br>▶ Hvad dækker det blå sygesikringskort?<br>▶ Skal jeg selv melde mit barn til kommunal tandlæge?<br>▶ Tjek kommunale aktiviteter til at forebygge sygdom og fremme sundhed |

I højre side er siden nu opbygget ud fra de spørgsmål, brugeren har. Det gør indholdet vedkommende og relevant for den enkelte bruger. Igen er pointen, at brugeren hurtigt kan skimme ned over siden uden at læse ord for ord og plukke det indhold ud, der er relevant for ham. Indholdet er gjort klikbart og læsevenligt. Det er blevet en rigtig webtekst.

## 2. Hvilken bruger skriver du til?

Når du skriver, skal du altid huske **kun** at tænke på din modtager. For at kunne skrive gode tekster, der kommunikerer klart og forståeligt, skal du vide, *hvem* du skriver til. At holde sit fokus fast på modtageren er faktisk noget af det allersværeste – selv for de mest trænede skribenter. Det kan skyldes, at der er alle mulige andre hensyn at tage: interne, politiske, afdelingerne imellem, en chef, der synes, noget skal kommunikeres på en måde, der ikke helt tager højde for modtagerens

behov og lignende. Det kan også være, at man skriver til en alt for bred målgruppe, og at teksten derfor bliver for uvedkommende og flyvsk. Det er som regel ret let at se, når en tekst ikke er skrevet med en bestemt modtager for øje (se side 198).

### Hvem er din modtager, og hvad ved du om ham?

Inden man går i gang med at skrive sin tekst, skal man danne sig et klart billede af modtageren og målgruppen. Hvem er hjemmesidens primære målgruppe? Hvad kommer de for på hjemmesiden? Hvilke spørgsmål er de optagede af? Og hvad vil de gerne have svar på? Ud over at kende din egen specifikke bruger eller brugere kan du komme langt ved at vide noget om brugeradfærd generelt, altså noget om, hvordan de fleste af os opfører os, når vi er på nettet, og den måde, vi typisk går til tekster på. Jeg siger med vilje *vi* her, for vi er alle sammen webbrugere, men af en eller anden grund glemmer vi tit, hvordan vi selv opfører os på nettet, når vi sidder i den anden ende af kommunikationen – som afsendere af webtekster.

### 11 ting, som karakteriserer brugeren

1. Brugeren vil have svar på et **spørgsmål** eller løsningen på et **problem** – på den hurtigste og nemmeste måde. Brugeren er på en *mission* efter den helt rigtige information om et **bestemt emne**. Alt det, der ikke matcher den mission, bliver ikke læst. Det er altid noget specifikt, brugeren er på jagt efter. De færreste kommer tilfældigt forbi.
2. Brugeren har næsten altid **travlt**. Vi går på nettet for at spare tid, fordi det er hurtigere og nemmere end at troppe op i banken, på posthuset eller i rejsebureaet, og vi går som regel på nettet mellem alle vores andre gøremål. Derfor er det en god skriveregel, at du skal skrive din tekst til én, der skal nå bussen om to minutter.
3. Brugeren har fingeren på **musen**. Det har betydning, at brugeren sidder foroverbøjet og klikker på alt det, der ligner noget, han kan bruge til noget. Links er selve fundamentet for, at han kan fuldføre sin mission, og han føler sig ofte produktiv, når han **klikker** (så kan han høre, at der sker noget).
4. Brugeren skimmer hurtigt hen over siden for at finde det ord, det link eller den sætning, der matcher det, han leder efter svar på. Netop derfor er det vigtigt, at indholdet er nemt at gå til.



5. Brugeren er **selvoptaget** og optaget af, hvad hjemmesiden kan gøre for ham – og kun det. Han er (fuldkommen) ligeglad med, at I fx har fået en ny hjemmeside, at jeres værdier gennemsyrer hele jeres organisation, eller at I er kvalitetsbevidste og engagerede. Det har meget større værdi og er langt mere troværdigt at vise, *hvordan* I er det, og hvad den kvalitetsbevidsthed betyder for kunden/brugeren i sidste ende.
6. Brugeren er **utålmodig**. Hvis noget ikke virker, eller de links, man klikker på, fører én til et helt andet sted, end man forventede, bliver man frustreret.
7. Brugeren er som en **haj** – den skal bevæge sig, ellers dør den. Brugerne opholder sig i snit på en hjemmeside i mindre end ét minut – og sjældent ved at sidde og studere siden og omhyggeligt vurdere, hvor han skal klikke. Nej, han er i konstant bevægelse.
8. Brugeren ved ikke, hvordan jeres virksomhed er **organiseret** og er også ret ligeglad. Derfor er det vigtigt, at hjemmesiden følger konventionerne. Brugeren forventer, at standardfunktioner som *Søg* og *Om os* er placeret konsekvent og forudsigeligt, altså, at konventionerne bliver fulgt, for det betyder, at han ikke skal spilde tid på at finde dem.
9. Brugeren skal have **overblik** over hjemmesiden ved at skanne. Når brugeren kommer til en forside (i den ideelle verden, for brugeren kan lande på hvilken som helst side på sitet), skal han kunne danne sig et overblik over sitets indhold kun ved at skimme hen over siden.
10. Brugeren **læser meget lidt** og er overfølsom over for det, vi kan kalde salgsgas eller markedsføringsretorik på mellemsiderne. For ham er mellemsiderne et nødvendigt skridt på vejen hen til destinationssiden. Han har ikke tid til at stoppe op for at læse noget, der er irrelevant for hans mission.
11. Brugeren vil **gerne videre og hurtigt væk** fra hjemmesiden. Så snart opgaven er fuldført, og brugeren har fået svar på sit spørgsmål, er han væk.

De 11 punkter er et fundament, når man skriver til nettet. Der vil være brugere, der opfører sig (lidt) anderledes, men det har ikke den store betydning – ikke i relation til, hvordan man skal skrive sit indhold. Man gør den største del af brugerne en stor tjeneste ved at være bevidst om, hvilken kontekst de befinder sig i, og hvordan man på

den letteste og mest smertefri måde kan hjælpe dem med at fuldføre deres opgave på hjemmesiden. En god brugeroplevelse er meget mere værd end alverdens bannere og branding.

## Faldgruber i forhold til modtager/afsender

Forholdet mellem afsender (for en virksomhed eller organisation) og den modtager, man skriver til, er skrøbeligt. Der er meget, der kan give støj på linjen og meget, der kan gøre, at brugeren falder fra, fx at han ikke oplever indholdet som relevant eller simpelthen bare ikke forstår, hvad der står. Derfor skal du passe meget på med, at teksten ikke kommer til at pege indad. Det sker nemt, når vi bliver lidt for optagede af, hvad vi selv har på hjerte; når vi overvurderer læserens interesse for det, vi skriver; når vi skriver noget uden at tænke på, om det overhovedet har relevans for dem, vi skriver til eller endnu værre: Når vi skriver tekster, som vi ikke aner, hvem skal bruge. Når det sker, er faren, at du kommer til at tale hen over hovedet på dem, du vil have i tale, og at du aldrig fanger dem, teksten er tænkt til. Lad os tage nogle eksempler på tekster, der peger indad, og se, hvad der afslører, at skribenten ikke har tænkt på modtageren.

## Fire tekster, der fejler
## – og hvad man kunne have gjort i stedet

| ORIGINAL VERSION | NY VERSION |
|---|---|
| **Onlineservice med din fagforening**<br>HK er den fagforening i Danmark, der er længst fremme med at gøre ydelser tilgængelige for medlemmerne på Internettet. Med netportalen MitHK stiller vi en række redskaber og services til rådighed på Internettet for vores medlemmer, som du før skulle ned i din lokale afdeling for at få. Med MitHK har du adgang til din online fagforening, hvor og hvornår det passer dig. | **Tjek alt om kurser, dagpenge, løn og efterløn**<br>▶ Log på MitHK |



| ORIGINAL VERSION | NY VERSION |
|---|---|
| Skift af job eller opgaver giver et kompetenceløft. Så for det enkelte medlem er der mange gode grunde til med passende mellemrum at overveje, om det er på tide at flytte opgaver, arbejdsområde, afdeling eller til en helt anden arbejdsplads. | **Overvej at skifte job eller afdeling**<br>Det er altid en god idé at overveje, om du skal skifte job, afdeling eller prøve at få andre arbejdsopgaver inden for samme job. Det udvikler og styrker dine kompetencer. |

| ORIGINAL VERSION | NY VERSION |
|---|---|
| **Inddrivelse af personlige restancer**<br>Inddrivelse af borgeres personlige restancer, herunder kommunale restancer, hører nu under ét inddrivelsescenter, hvor medarbejdere sidder fordelt over hele landet. Det betyder, at borgere ikke kan få personlig betjening til evt. aftale eller andre oplysninger om personlige restancer. Borgere skal derfor ringe på 70 15 73 04, som er et særligt tlf. nr. til SKAT Inddrivelsescenter. | **Spørgsmål om personlig gæld?**<br>Ring til SKAT på telefon **70 15 73 04**, hvis du<br>• har spørgsmål til din **gæld** eller<br>• har brug for hjælp til fx en **betalingsordning** |

| ORIGINAL VERSION | NY VERSION |
|---|---|
| Vi hjælper vores kunder med at fokusere på de mest kritiske områder af deres forretning, så de kan opnå strategiske fordele gennem effektiv og intelligent risikostyring på tværs af organisationen; det gælder alt fra monitorering og intern revision til cyber security og SAP-sikkerhed. | Få hjælp til risikostyring på tværs af organisationen. Lad os tage os af monitorering og intern revision til cyper security og SAP-sikkerhed.<br>▶ Kontakt os og hør mere |

## Brug du og dig

Læg mærke til, at *medlemmer*, *kunder*, *borgerne* og *ledige* er røget ud af teksterne, og ind er kommet det personlige stedord *du* og *dig*. Det er ikke specielt modtagerorienteret og meget distanceret at omtale dem, man taler til, i tredje person. Det ville svare til, at jeg igennem hele kapitlet skrev: *Læseren eller den studerende skal passe på, at teksten ikke*

*kommer til at pege indad.* Jeg har med vilje ikke omskrevet teksterne fuldkommen, men bevaret nogle af de udtryk, der er i originalteksten, som fx *monitorering* (som er et svært ord). Pointen er at demonstrere, hvordan man kan vende teksten ud mod modtageren og gøre den direkte og vedkommende ved hjælp af *du*.

### Vær selvkritisk og høflig

På nettet er det brugeren, der regerer. Brugeren bestemmer, hvor og hvad han klikker på. Det bedste, man kan gøre for at være ægte brugervenlig, er at sætte sig i sin brugers sted. Som ekspert i brugervenlighed Steve Krug[4] siger: *Et website skal være som en god samtale mellem virksomheden og kunden/organisationen og medlemmet. En god samtalepartner, der interesserer sig for brugeren – og svarer på alle de spørgsmål, han har.*

Du skal kun interessere dig for din brugers ønsker og behov. Når læseren mærker, at man i virkeligheden ikke skriver til ham, falder han fra. Når du luger ud i den selvpromoverende snak om, hvor fantastiske I er, folder dine tekster sig venligt ud mod modtageren.

## 3. Hvordan skriver du læsevenligt, overskueligt og klikbart indhold?

En stram og logisk opbygning af dine tekster kan gøre meget for dit indhold og er helt afgørende for, om brugeren finder det besværet værd at læse teksten. Han skal have det vigtigste serveret i de øverste linjer – dér, hvor der en chance for, at hans øjne hviler et kort øjeblik, og hvor han skimmer teksten (se side 192). Derfor får du

- **To overordnede skabeloner** til at lægge ned over dine tekster.
- **7 geniale genveje**, som gør indholdet nemt at skanne og skimme.

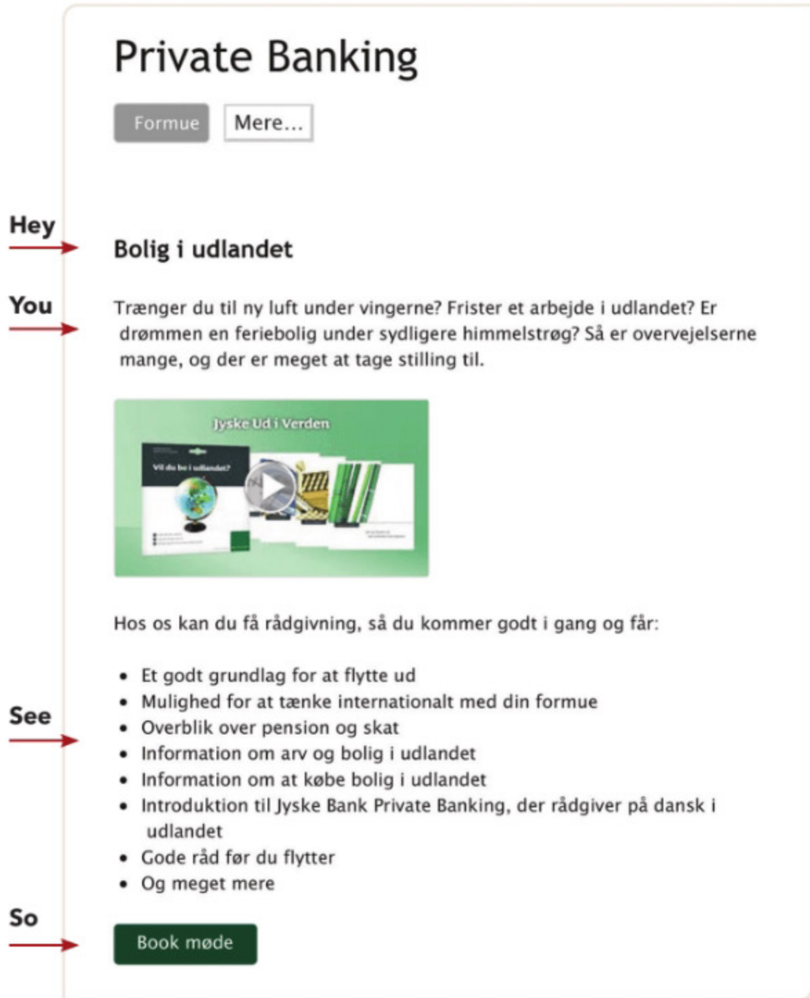
4 Steve Krug er også forfatter til bogen *Don't Make Me Think* (først udkommet i 2000) og siden *Don't Make Me Think, Revisited* fra 2014.



### Hey You See So

Hey You See So er en effektiv model, som de fleste har glæde af at bruge.

- **Hey:** *Hey, hør lige her.* Fang læseren med en god og relevant overskrift (se side 204).
- **You:** *Ja, dig!* Fortæl, hvorfor teksten er interessant for lige netop dig – din bruger.
- **See:** *Nu skal du se.* Her kan du uddybe, konkretisere og give gode eksempler.
- **So:** *Så derfor ...* Her giver du konsekvenser og muligheder for at gøre noget: *trykke bestille, købe, ringe til, kontakte.* Call to action, som det så smukt hedder.




Figur 5.4. Hey You See So-modellen brugt på hjemmesiden jyskebank.dk

## STUDIESPØRGSMÅL

- Hvad ville der ske, hvis du fx brugte Hey You See So på den lille tekst om onlineservice fra din fagforening fra side 198?

### Nyhedstrekanten

Nyhedstrekanten, som vi kender fra nyhedsartikler, er relevant og velegnet til tekster til nettet. Nyhedstrekanten sikrer, at den vigtigste information står øverst, og den passer med brugerens læsemønster: F-formen (se side 192).

Figur 5.5. Nyhedstrekanten.

**Sådan gør du**

- Du begynder med konklusionen – dit hovedbudskab. Hvad er det allervigtigste, din læser skal vide?
- Så fortæller du mere om baggrunden: hvem, hvad, hvor og hvornår. Det hedder også princippet om faldende vigtighed.
- Og til sidst kan du skrive de detaljer, der nu engang kan blive plads til.

Hvis du lægger nyhedstrekanten ned over teksten i figur 5.6, vil du få en helt anden og mere målrettet tekst. Det, der står nederst i teksten, er **hovedbudskabet**. At *du kan finde svar på mange spørgsmål omkring uddannelse,* skal op i øverste linje. Som teksten er nu, er de tre første afsnit temmeligt uinteressante for modtageren, der har klikket på *kurser og uddannelse* og derfor er på jagt efter et relevant kursus. Det er fint, at HK fortæller, at de tager aktivt del i udvikling af de bedste kurser, men det er detaljer for brugeren og skal ikke stå øverst.

Kurser og uddannelse

**Gratis kurser og vejledning om uddannelse**

Uddannelse handler ikke bare om ét valg tidligt i livet, men er en løbende proces hele livet igennem. Derfor tager HK aktivt del i at udvikle de bedste uddannelser inden for vores område, både når det gælder ungdoms- og voksenuddannelser.

Uanset om du står overfor at skulle tage dit første uddannelsesvalg eller har brug for efteruddannelse for at udvikle dine kompetencer, kan HK hjælpe dig med at finde det helt rigtige uddannelsestilbud.

HK udbyder også selv en lang række gratis kurser til sine medlemmer, som spænder lige fra kurser om personlig udvikling og velvære til kurser i Excel og engelsk. For de unge medlemmer er der kurser i blandt andet lynlæsning eller eksamensangst.

**Find svar på dine spørgsmål her**

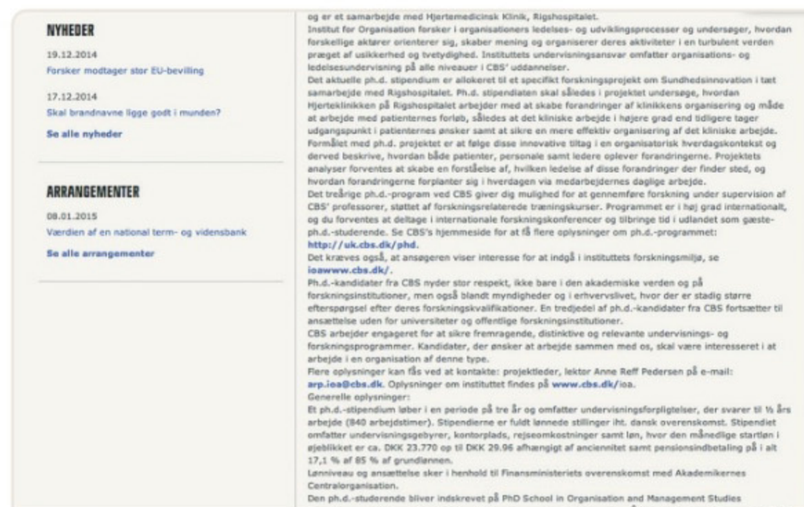
Du kan finde svar på mange spørgsmål omkring uddannelse og efteruddannelse, alt efter om du er i arbejde, ledig eller allerede i gang med en uddannelse her.

Du kan også læse om HK's arbejde på området og få aktuel viden på det store temasite Uddannelse i fokus

Figur 5.6. Hjemmesiden hk.dk

### De 7 geniale genveje

Figur 5.7 viser en tekstvæg fra CBS' hjemmeside. Det er en stor massiv klump tekst, som du højst sandsynligt aldrig ville drømme om at læse fra ende til anden (hvis overhovedet). Den er alt for overvældende, og *alt*, hvad der kræver meget tid eller ser ud, som om det vil kræve meget tid, har mindre chance for at blive læst.



**NYHEDER**

19.12.2014
Forsker modtager stor EU-bevilling

17.12.2014
Skal brandnavne ligge godt i munden?

Se alle nyheder

**ARRANGEMENTER**

08.01.2015
Værdien af en national term- og vidensbank

Se alle arrangementer

og er et samarbejde med Hjertemedicinsk Klinik, Rigshospitalet.
Institut for Organisation forsker i organisationers ledelses- og udviklingsprocesser og undersøger, hvordan forskellige aktører orienterer sig, skaber mening og organiserer deres aktiviteter i en turbulent verden præget af usikkerhed og tvetydighed. Instituttets undervisningsansvar omfatter organisations- og ledelsesundervisning på alle niveauer i CBS' uddannelser.
Det aktuelle ph.d. stipendium er allokeret til et specifikt forskningsprojekt om Sundhedsinnovation i tæt samarbejde med Rigshospitalet. Ph.d. stipendiaten skal således i projektet undersøge, hvordan Hjerteklinikken på Rigshospitalet arbejder med at skabe forandringer af klinikkens organisering og måde at arbejde med patienternes forløb, således at det kliniske arbejde i højere grad end tidligere tager udgangspunkt i patienternes ønsker samt at sikre en mere effektiv organisering af det kliniske arbejde. Formålet med ph.d. projektet er at følge disse innovative tiltag i en organisatorisk hverdagskontekst og derved beskrive, hvordan både patienter, personale samt ledere oplever forandringerne. Projektets analyser forventes at skabe en forståelse af, hvilken ledelse af disse forandringer der finder sted, og hvordan forandringerne forplanter sig i hverdagen via medarbejdernes daglige arbejde.
Det treårige ph.d.-program ved CBS giver dig mulighed for at gennemføre forskning under supervision af CBS' professorer, støttet af forskningsrelaterede træningskurser. Programmet er i høj grad internationalt, og du forventes at deltage i internationale forskningskonferencer og tilbringe tid i udlandet som gæste-ph.d.-studerende. Se CBS's hjemmeside for at få flere oplysninger om ph.d.-programmet: http://uk.cbs.dk/phd.
Det kræves også, at ansøgeren viser interesse for at indgå i instituttets forskningsmiljø, se ioawww.cbs.dk/.
Ph.d.-kandidater fra CBS nyder stor respekt, ikke bare i den akademiske verden og på forskningsinstitutioner, men også blandt myndigheder og i erhvervslivet, hvor der er stadig større efterspørgsel efter deres forskningskvalifikationer. En tredjedel af ph.d.-kandidater fra CBS fortsætter til ansættelse uden for universiteter og offentlige forskningsinstitutioner.
CBS arbejder engageret for at sikre fremragende, distinktive og relevante undervisnings- og forskningsprogrammer. Kandidater, der ønsker at arbejde sammen med os, skal være interesseret i at arbejde i en organisation af denne type.
Flere oplysninger kan fås ved at kontakte: projektleder, lektor Anne Reff Pedersen på e-mail: arp.ioa@cbs.dk. Oplysninger om instituttet findes på www.cbs.dk/ioa.
Generelle oplysninger:
Et ph.d.-stipendium løber i en periode på tre år og omfatter undervisningsforpligtelser, der svarer til ½ års arbejde (840 arbejdstimer). Stipendierne er fuldt lønnede stillinger iht. dansk overenskomst. Stipendiet omfatter undervisningsgebyrer, kontorplads, rejseomkostninger samt løn, hvor den månedlige startløn i øjeblikket er ca. DKK 23.770 op til DKK 29.96 afhængigt af anciennitet samt pensionsindbetaling på i alt 17,1 % af 85 % af grundlønnen.
Lønniveau og ansættelse sker i henhold til Finansministeriets overenskomst med Akademikernes Centralorganisation.
Den ph.d.-studerende bliver indskrevet på PhD School in Organisation and Management Studies

Figur 5.7. Hjemmesiden cbs.dk

## Server indholdet på den nemmeste og mest overskuelige måde

En tekstvæg som den i figur 5.7 er tung, utilgængelig og svær – også rent visuelt. Så kan dit indhold være nok så interessant, men det er ikke nok til at få læseren på krogen. Du skal hjælpe brugeren med at skimme og skanne teksten hurtigt. Her er de 7 geniale genveje helt nødvendige.

## Din tekst skal indeholde

1. Gode og dækkende **overskrifter**.
2. Et par linjers **resumé**, hvis din tekst er meget lang.
3. Masser af **afsnit** med underoverskrifter.
4. Kun én **idé/ét emne** for hvert afsnit.
5. **Fremhævninger** af nøgleord.
6. **Punktopstillinger** så meget som muligt.
7. Gode, meningsfulde **links**.

## 1. Overskrifter

Overskriften er det vigtigste stykke indhold på dit site og en hel disciplin for sig. Det sjove er, at stik imod, hvad de fleste tror, så må (og skal) overskrifter være lange på nettet. Faktisk skal de op på 4-6 ord, før de giver mening:

- **Kursus** (alt for bred og kort til, at jeg kan forstå, hvad det handler om).
- **Efterårets kurser** (lidt bedre, men stadig ikke konkret nok).
- **Efterårets kurser for medarbejdere** (lidt bedre).
- **HR-team-leder? Tilmeld dig kurser i efteråret** (Ja, det er lige mig. Nu er jeg med!).

For at din overskrift skal virke, skal den:

1. hellere være klar end kæk
2. give de helt rigtige forventninger – og gerne svar på hvem, hvad og hvor
3. være det vigtigste i hele historien
4. være nem at forstå alene
5. nogle gange stilles som et spørgsmål
6. være handlingsanvisende og i bydeform
7. bestå af ord, dine brugere bruger, ikke dit eget stammesprog

**1.** Det er vigtigt, at din læser kan afkode indholdet hurtigt og uden for store anstrengelser. Det nytter ikke, at han skal tænke for meget. Det er bedre, at overskriften er forståelig end sprogligt finurlig og opfindsom.

**2.** Din overskrift skal give de helt rigtige forventninger til det indhold, der kommer – og helst give svar på *hvem, hvad og hvor*. Det er grundlaget for, om brugeren overhovedet gider give sig i kast med din tekst. Du kan lære meget af avisoverskrifter på nettet, også selvom det ikke er nyhedsartikler, du skriver. Net-journalisterne er gode til at få meget information kogt ind til benet. Du kan bruge formlen: **aktør + aktivt verbum + (...)**, fx Svensk rektor raser over dansk studiegebyr; Irans flådechef er parat til Golf-lukning; Hver femte unge gør skade på sig selv.

**3.** Din overskrift skal selvfølgelig være det vigtigste i hele historien og indeholde dine nøgleord. Hvis en tekst handler om, at kunden har 24 timer til at fortryde sit køb i, så er det tosset at skrive *Refundering af flybillet,* som SAS gør i sin overskrift. Overskriften skal være *24-timers fortrydelsesret*, for det er nøgleordet og det ord, der er centralt i teksten – ikke mindst for kunden.

**4.** Din overskrift skal kunne bære at stå alene, uden at man skal læse selve brødteksten for at forstå den. Tænk på, at din overskift også kommer op i Googles søgeresultater og skal kunne forstås alene der og ikke mindst sørge for, at brugeren klikker videre. De fleste læser kun din overskrift – ikke andet.

Hvilken en af de her overskrifter klarer sig bedst alene?

1. Inspiration
2. Opskrifter på mad til kolde dage
3. Tips og råd
4. Undervisning, implementering og videndeling
5. Lige fyldt 18? Ansøg om SU

Nummer 2 og nummer 5, ikke? De kan forstås alene og indeholder nok information til, at brugeren kan afgøre, om teksten er relevant eller ej.

**5.** Det er effektivt at konstruere overskrifter som spørgsmål. Det virker aktivt og inddragende og ret smart, når vi ved, at brugerne kommer til en hjemmeside med et spørgsmål. Men det kræver, at du ved, hvilke spørgsmål der rumsterer i din brugers hoved, når han kommer til dit site, og at du ikke stiller de spørgsmål, du ville *ønske*, brugeren stillede. Det skal være virkelige og troværdige spørgsmål som i eksemplet fra Stevns Kommune (side 195).

**6.** Skriv overskrifter, der er handlingsanvisende. Brug bydeform og aktive udsagnsord og drop de tunge navneord og sætningsord (de ord, der ender på *–ing* og *–else,* se side 212). De blokerer og efterlader din bruger i vildrede. Overskrifterne i skemaet består af navneord; læg mærke til, hvor tunge og lukkede de er. Se så, hvad der sker, når jeg skriver dem om ved at bruge bydeform og aktive udsagnsord:

| NAVNE- OG SÆTNINGSORD | BYDEFORM OG AKTIVE UDSAGSORD |
|---|---|
| Kompetenceudvikling | Få udviklet dine kompetencer |
| Vegetarmad | Lær at lave nem vegetarmad |
| Klagevejledning | Klage: Hvad gør jeg? |
| Indmeldelse | Meld dig ind |
| Ansøgning | Ansøg om ophold på San Pietro |
| Muligheder for billetkøb | Køb billet |

**7.** Brug de ord, dine brugere bruger, og begræns dit eget fagsprog (eller **stammesprog**, for det er kun medlemmer af stammen, som forstår det). Når du bruger indforståede udtryk eller akademiske ord, er de ikke bare svære at forstå, dine overskrifter finder heller ikke vej til søgemaskinerne, fordi brugerne måske søger på nogle helt andre og mere dagligdagsord. Et eksempel på stammesprog i en overskrift på et elselskabs hjemmeside er *Reduktion af elafgift*. Det ville kunderne aldrig sige (eller søge på). Her ville det være langt mere effektivt at skrive: *Få billigere el.*

### Ordet "sådan" og tal (1, 2, 3, 4) er effektive i overskrifter

Overskrifter, der indeholder tal med tal fænger og fanger og opnår altid flere antal klik. Det hænger sammen med, at vi hurtigt kan overskue og forholde os til lister med tre eller fem punkter. På nettet må du gerne skrive tal under 10 med tal[5]. Det er mere læsbart og springer ud af teksten på en anden måde, end hvis det var skrevet med bogstaver. Tal signalerer, at vi får opskriften på noget, der letter hverdagen – nemt og hurtigt.

- 7 simple råd til ordentlige overskrifter
- 3 nemme måder at få dit barn til at sove på
- 5 gode grunde til at søge ind på studiet i år
- Sådan opretter du din egen hjemmeside på 3 klik

### 2. Et par linjers resumé, hvis din tekst er lang

Skriv et resumé på 2-3 linjer til dine (lange) tekster. Det er en effektiv måde at give en god service på, fordi du serverer hovedpointerne for din læser på et sølvfad. Undersøgelser viser, at resuméet tit er det eneste, brugeren læser[6]. Det har Københavns Kommune gjort her (figur 5.8):

Figur 5.8. Hjemmesiden kk.dk

I teksten i figur 5.8, hvor der er mange informationer og veje, brugeren kan gå, er det smart med de to-fire linjers resumé, der opsumme-

5 Research has shown that headlines with odd-numbered lists have a 20 % higher click-through rate than even-numbered ones (so make it top seven tips, rather than eight) By Simon Edelstyn, fra Outbrain.com. Citeret i theguardian.com/media-network-outbrain-partner-zone/5-tips-headline-click-through-rate

6 Undersøgelser fra The Poynter Institute viser, at resuméet tit er det eneste, brugeren læser på en webside. 95 % af webbrugere læser hele eller dele af resuméet.

rer de hovedpunkter, man skal vide, hvis man er blevet ledig – nemlig, at man skal være medlem af en a-kasse for at få dagpenge. Resuméet er fremhævet med større skrift, så det er nemt at få øje på og skimme.

### 3. Masser af afsnit med underoverskrifter

Når du skriver tekster til nettet, skal du bruge returtasten flittigt. Der skal luft i din tekst, så brugeren ikke rammer en tung tekstvæg som den på side 203. Der skal nyt afsnit og luft imellem dine afsnit, og brug ikke indryk, når du starter et nyt afsnit. Alle afsnit skal have en underoverskrift. Hvorfor? Fordi det gør indholdet let at skimme. Faktisk skal brugeren kunne forstå, hvad siden handler om bare ved at læse underoverskrifterne.

Sæt underoverskrifter i fed. Ikke farvet. Ikke store bogstaver. Ikke understreget. Ikke kursiv (kursiv er meget svær at læse på en skærm). Men fed. Hvis man understreger eller bruger en anden farve tekst til at fremhæve nøgleord, bliver det opfattet som links – som klikbart indhold. Det bryder altså konventionen og frustrerer brugeren, når han forsøger at klikke på noget, der ligner et link, men ikke er det.

### 4. Kun ét emne for hvert afsnit

Hvert afsnit skal handle om ét emne. Det gør det nemmere for læseren at orientere sig og slå ned på lige præcis det afsnit, der er relevant for ham. Men det skal være en god (og ikke alt for kort) underoverskrift. Det gør det også nemmere for dig at skrive afsnittet.

### 5. Fremhæv nøgleord

Når vi nu ved, at brugeren leder efter nøgleord, når han skanner, er det en god idé at fremhæve enkelte ord med fed i teksten. Når du gør det, hjælper du din læser med at danne sig et overblik over alt det gode indhold på få sekunder, fordi det er tydeligt at se, hvad teksten drejer sig om. Du kan fremhæve enkelte ord, du ved, har betydning for at læseren forstår teksten. Du kan også fremhæve korte sætninger, men ikke hele afsnit.

**Du må ikke fremhæve et helt afsnit.**
**Du må ikke fremhæve hele afsnit. Det er for svært at læse og bliver bare en stor klump tekst i fed – usorteret og ikke særligt læsbart.**



DET ER OGSÅ EN RIGTIG DÅRLIG IDÉ AT SKRIVE MED STORE BOGSTAVER FOR AT FREMHÆVE ORD ELLER SÆTNINGER. DELS BLIVER DET OPFATTET, SOM OM DU RÅBER, DELS ER DET VANVITTIGT SVÆRT AT LÆSE PÅ EN SKÆRM – OG MEGET LANGSOMMERE.

### 6. Brug punktopstillinger så meget som muligt

Punktopstillinger fungerer genialt på en webside, fordi de gør dit indhold nemt at skanne. Indholdet bliver *grab'n go*, som amerikanerne siger, altså nemt lige at *plukke ud* og bevæge sig videre – videre med det, man nu var i gang med eller videre til en anden del af hjemmesiden. Eye-tracking-undersøgelser viser også, at brugerens øjne oftere søger hen til punktopstillinger på websider.[7]

Alt, hvad du overhovedet kan proppe ned i punktopstilling, skal du gøre. Men husk, at punkterne skal starte på samme måde, og at indholdet skal være i samme kategori og have nogenlunde samme vægt. Det duer ikke at bryde strukturen som i eksemplet om parkering nedenunder, hvor de to første punkter giver god mening, mens det sidste her er decideret forkert. Sætningen kan ikke siges i forlængelse af den indledende sætning: *Du skal ikke betale for parkering, når du har … eller i forbindelse med standsning ved af- og pålæsning.* Derfor: Start hvert punkt med et udsagnsord, så alle tre punkter kan siges i forlængelse af den indledende sætning.

**Du skal ikke betale for parkering, når du har:**

- Bil med invalideskilt
- Motorcykel
- Eller i forbindelse med standsning ved af- og pålæsning

**Du skal ikke betale parkering, når du**

- har bil med invalideskilt
- har motorcykel
- skal standse og læsse af og på.

7 People look at lists with bullets more often than lists without bullets (70 % vs. 55 %, respectively), useit.com/How People Read on the Web: The Eyetracking Evidence

Tal egner sig godt til instruktioner og trin i en proces, og de nærmest råber på at blive sat i punktopstilling som her i højre side.

| | |
|---|---|
| Opret din blog i 3 nemme trin:<br>1. Opret dig som bruger. 2. Vælg et navn til din blog. 3. Vælg et tema. | **Opret din blog i 3 nemme trin:**<br>1. Opret dig som bruger.<br>2. Vælg et navn til din blog.<br>3. Vælg et tema. |

### Tre ekstra fif ved punktopstillinger

1. Hvis den indledende sætning er selvstændig, kan du bruge kolon (men behøver ikke), og du sætter punktum efter hvert punkt, når der er deciderede sætninger i punktopstillingen – ligesom i eksemplet ovenfor.
2. Når den indledende sætning fortsætter ud i punkterne (som i parkeringseksemplet), er der ikke kolon, og du sætter kun punktum efter det sidste punkt.
3. Brug tal i punktopstillinger, hvis du beskriver trin i en proces eller en instruktion.

## 7. Skriv meningsfulde links

Links er selve nettets byggesten. Uden links, ingen hjemmeside. Dine links skal være tydelige, meningsfulde og forståelige, og husk: *klik her* og *læs mere* er ingen af delene.

### Fem sproglige ting, du skal vide om links

1. Skriv ikke **hvordan**, man skal gøre (*klik her, læs mere*). Alle ved, at man skal klikke på et link.
2. Skriv, **hvad** man kommer til. Fortæl, hvad indholdet af linket er (og eventuelt *hvor*, specielt hvis du linker til en ekstern hjemmeside).
3. Lav dit link *aktivt* og *handlingsanvisende*. Brug **bydeform**: *tjek, se, bestil, få styr på, download* ...
4. Brug ikke navneord og sætningsord (se side 206) som i eksemplet *med oprettelse af blog*.
5. Vær ikke indforstået i dine links (ligesom i eksemplet fra RUC på side 211). Brug almindelige ord.



Faktisk gælder mange af de samme sproglige regler for links som for overskrifter.

☹ Klik her for at melde dig ind i AAK
☺ Meld dig ind i AAK

☹ Find bankens åbningstider her
☺ Tjek bankens åbningstider

☹ Opskrifter, læs mere
☺ Find flere opskrifter her

☹ Oprettelse af blog
☺ Opret din blog

Det giver ingen mening at sætte link ind på en side med link til den hjemmeside, man står på (som i eksemplet fra RUC's hjemmeside). Det afslører, at teksten er skrevet på papir. Det er også en dårlig idé – og meget forvirrende for modtageren – ikke at være konsekvent i sin navngivning af links som i det andet eksempel fra RUC, hvor det hedder både *medforfattererklæring, medarbejdererklæring* og i linkteksten: *Co-author Statement*.

**Bliv klogere på RUC**

Hvis du vil vide mere om Roskilde Universitet, er du velkommen til at orientere dig på vores hjemmeside, **www.ruc.dk.**

**Medforfattererklæring**

Hvis du har brug for at udarbejde en medarbejdererklæring, kan du bruge skabelonen nedenfor.
**Co-author Statement (template)**

# 4. Sådan skriver du klare, venlige og relevante tekster

Det sprog, vi bruger, fortæller noget om os. Alt, hvad virksomheden kommunikerer i form af fx produkter, branding, medarbejderkommunikation, kundeservice og helt almindelige rutinemails, skal hænge sammen, for sproget afslører os. Hvis en virksomhed hævder at have nogle overordnede værdier, der gennemsyrer hele organisationen, skal kommunikationen være i tråd med de værdier. Ellers er det tomme ord. Vær derfor meget bevidst om, hvilke signaler du (bevidst eller ubevidst) sender i din kommunikation. Hvad siger sproget, tonen, opbygningen om virksomheden?

Alt skal formuleres så klart og forståeligt som muligt, og her er det måske nødvendigt at lægge nogle sproglige uvaner fra sig og gøre op med forestillingen om, at svært tilgængeligt og kompliceret sprog (med et højt lixtal[8]) med lange sætninger og svære ord er lig med professionalisme og seriøsitet – og derfor hører hjemme på en virksomhedshjemmeside. Men det stik modsatte gælder: En virksomhed er klog og professionel, hvis den formår at kommunikere i et mundret og forståeligt sprog – især i den type tekster, vi beskæftiger os med her, hvor der ikke er tid eller tålmodighed til at kæmpe sig gennem sproglige forhindringsløb, som nogle tekster desværre bliver.

Her er fire måder at skrive gode og gedigne tekster på, hvor du undgår, at sproget bliver en stor, tung klump, der spænder ben for modtageren:

1. Skriv aktivt – vis, at der er mennesker bag dine tekster.
2. Skriv konkret – kravl ned ad abstraktionsstigen.
3. Skriv kort – både tekster, sætninger og ord.
4. Skriv, som du taler – lige ud ad landevejen og uden fagudtryk og banaliteter

### 1. Skriv aktivt

Der er ikke noget, der forvirrer så meget, som når udsagnsordet i sætningen er i passiv, fx *Cykler **fjernes** uden ansvar.* Selvom sætningen er grammatisk korrekt, siger den ikke noget om, *hvem* der fjerner cyklen. Sætningen mangler nemlig et grundled: Én, der gør noget, fx *Politiet fjerner* (...). De følgende sætninger mangler alle et grundled. Vi kan ikke se, hvem der gør hvad. Hvem planlægger? Hvem udbygger? Hvem serverer? Hvem tilbagebetaler? Hvem taster? Vi aner det ikke. Sproget bliver uigennemskueligt, upersonligt og svært.

- Der planlægge**s** udskrivelse så tidligt som muligt i forløbet med henblik på tidlig inddragelse af relevante instanser.
- Der servere**s** dagligt frokost og eftermiddagsmad. Der skal så vidt muligt tages hensyn til børn, der har særlige regler eller forbehold i forhold til mad.
- Netværket skal udbygge**s** til at kunne understøtte realiseringen af handlingsplanen samt gennemførelsen af og læringen fra pilotprojekter.
- Ansøgning om optagelse sker ved indtastning på skolens hjemmeside. Ansøgningsgebyret tilbagebetale**s** ikke. Beløbet dækker administration af ventelister samt fremsendt dokumentation om opskrivning på skolens ansøgerliste.

Ud over passiverne vrimler det også med **sætningsord**. Et **sætningsord** er et navneord, der er dannet af et udsagnsord, fx ordet levering. Inde i navneordet gemmer der sig et (aktivt) udsagnsord, nemlig at *levere* (noget). Navneordene *gennemførelse, realisering, optagelse, opskrivning* kommer fra udsagnsordene *gennemføre, realisere, optage* og *opskrive (*eller *skrive op)*. Sætningsord har den samme egenskab som udsagnsord i passiv – man kan ikke se, hvem der gør hvad.

Se på den første sætning fra listen igen. Der er to sætningsord, nemlig *udskrivelse* og *inddragelse*. Det er umuligt at se, hvem der udskriver, og hvem der inddrager.

Passiv og sætningsord

- slører tekstens budskab
- skjuler afsenderen (= dig)
- forvirrer din modtager.

Kunsten er at bruge de aktive udsagnsord i stedet. Så kunne første sætning lyde noget i stil med:

8 Lix betyder læsbarhed, og siger noget om, hvor svær eller let en tekst er at læse. Du kan google lixberegner. Så får du en side, hvor du kan sætte din tekst ind og måle lixtallet.

- *Vi planlægger at udskrive patienten så tidligt så muligt. Det gør vi fx ved at inddrage de pårørende mere.*

I den anden sætning kan vi ikke se, hvem der *serverer,* eller hvem, *der tager hensyn til.* Der mangler et grundled, og afsenderen er skjult. Når vi sætter et *vi* ind, sker der straks noget:

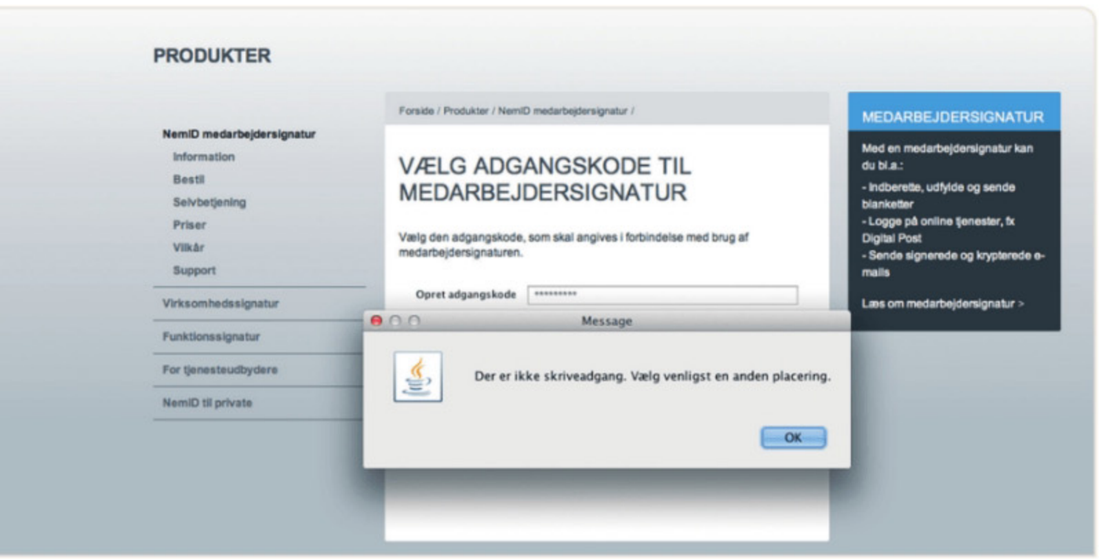
- *Vi serverer dagligt frokost og eftermiddagsmad, og vi tager så vidt muligt hensyn til børn, der har særlige regler eller forbehold i forhold til mad.*

Prøv at omskrive de andre sætninger.

Du kan kende **sætningsord** på, at de ender på *-ing, -else, -ion* og passiv på, at udsagnsordet ender -s.[9] Du gør en passiv sætning aktiv ved at indsætte **et grundled** (*én, der gør noget – vi, jeg, du*) og ved at gøre udsagnsordet aktivt (sætte "r" eller 'e' på eller bruge bydeform).

Især i instrukser er det forvirrende, når sproget er passivt: *Vælg den adgangskode, der skal angives i forbindelse med brug af medarbejdersignaturen* (figur 5.9). Hvem skal angive? Det er slet ikke klart. Hvad betyder at angive i det hele taget?

Figur 5.9. Hjemmesiden medarbejdersignatur.dk




9 På dansk har vi to former for passiv: -s på udsagnsordet og *blive*. Som i: *Cykler* ***bliver fjernet*** *uden ansvar.*



## 2. Skriv konkret

Jo flere konkrete ord en tekst har, jo mere nærværende bliver den, og jo nemmere er den at forstå. Abstrakte ord er ord, der er uhåndgribelige, fx ordet *udvikling.* Konkrete ord betegner noget fysisk, fx *frikadeller*. Når du bruger abstrakte ord, bliver det sværere for modtageren at forholde sig til og huske budskabet. Abstrakte ord fremkalder ikke billeder inde i hovedet på os.

Forstil dig en stige. Øverst oppe er de allermest abstrakte ord, og for hvert trin bliver du mere og mere konkret:

Figur 5.10. Abstraktionsstigen.

Abstrakte ord stortrives i mange virksomheder. Især når de skal beskrive deres mission, henter de ord fra toppen af abstraktionsstigen:

> **Der er en vedvarende og konstant fokus på visionens udfoldelse i hele organisationen. Men visionen er også i bevægelse, når omgivelsernes betingelser og de strukturelle udfordringer for en moderne kommune i udvikling forandres. Derfor vil strategierne, der understøtter visionen, løbende blive justeret, fornyet og målrettet i forhold til denne.**

Hvad mener de mon? *Bevægelse*? Hvorhen? Hvordan? *Betingelser og strukturelle udfordringer?* Gad vide, hvad det mon er for nogen *betingelser* og *udfordringer*, man tænker på her? Er en *strukturel udfordring* en omskrivning for en fyringsrunde? Hvad er det for nogle strategier, der understøtter visionen? Læg også mærke til passiverne og sætningsordene. De er med til at gøre det hele endnu mere uigennemskueligt.

Her er endnu en tekst med mange abstrakte ord, hvor jeg har givet et bud på en mere konkret omskrivning. Det er altid en god idé at give eksempler på, hvad de abstrakte ord dækker over.

| ORIGINAL VERSION | NY VERSION |
|---|---|
| Med henblik på understøttelse af administrationens indsats vil der være fokus på styrkelse af de interne samarbejdsprocesser i administrationen med henblik på at give afdelingerne og direktionen en optimal og helhedsorienteret servicering. | Vi vil gerne styrke samarbejdet mellem afdelingerne i administrationen. Vi planlægger derfor en række arrangementer, bl.a. en sommerudflugt, fælles morgenmad, samarbejdsøvelser og en praktikordning – på tværs af afdelingerne. |

Det er ikke til at vide, hvad afsenderen egentlig mener, men det er et forsøg på at sætte nogle konkrete ord på, hvad *fokus på styrkelse af de interne samarbejdsprocesser* kunne henvise til i stedet for at skøjte hen over kendsgerningerne.

### 3. Skriv kort: korte tekster, sætninger og ord

De fleste af os skriver for meget – og for langt. Sikkert, fordi det er svært at skrive kort. **Det kræver overblik, øvelse og præcision at skære ind til benet**. Du kan altid gøre din tekst væsentligt kortere (faktisk kan du skære med op til 30 %) uden at miste hverken indhold eller læsbarhed.

> **Samtidig skal organisationsstrukturen understøtte en opgaveløsning så tæt på borgerne som muligt og med så høj kompetence hos de enkelte medarbejdere som muligt, hvilket blandt andet stiller krav om løbende kompetenceudvikling af medarbejdere og ledere.**

Kunne du klare at læse sætningen uden at stoppe op og trække luft ind? Sikkert ikke. Sætningen er på 35 ord, og det er langt – især på nettet. Få en kollega til at læse din tekst igennem, og bed vedkommende om at skære mindst 25 % af teksten. Gør det gerne flere gange på samme tekst. Kort er godt, fordi:



- du sparer tid for din modtager
- du giver et hurtigt overblik
- din tekst konkurrerer bedre om din modtagers opmærksomhed
- en kort tekst huskes bedre
- en kort tekst er lettere at forstå, fordi du har arbejdet mere med den.

Er den tekst, du skal have lagt på nettet, alt for lang, kan du også tvinge dig selv til at svare på disse spørgsmål:

- Hvad kan uden videre undværes?
- Hvad er absolut nødvendigt for brugeren at få svar på?
- Hvad er rent fyld?
- Hvad er selvpromovering?
- Hvad er indholdstomt? Hvad er opvarmning?

På nettet handler det om at: *Be the killer, not the filler.*[10] Jeg kan ikke oversætte det til noget lige så slagkraftigt, men det betyder noget i stil med: lad være med at fylde bevidstløst på, skær fra i stedet.

Hold dig til korte sætninger. Det enkleste fif, når det gælder om at komme lange sætninger til livs, går ud på at sætte punktum. Lange sætninger (på over 20-25 ord) er svære at læse og huske – især, hvis der er indskudte sætninger, og det aktive udsagnsord kommer til sidst i sætningen. Læs sætningen, som indledte afsnittet her, igen, luk øjnene og fortæl, hvad den handler om. Det er ikke let. Dels er sætningen alt for lang, dels er den smækfyldt med lange, **sammensatte navneord**. Lange sætninger med lange ord er en dårlig kombination og meget lidt brugervenlige.

Undgå **ord, der forlænger dine sætninger**, fx *samt*[11], *hvilket, eftersom, idet, endvidere* og *herunder*. De gør ikke bare sætningerne unødigt lange, de giver også et formelt og stift udtryk. Læs din sætning højt for dig selv – det er en god måde at tjekke på, om sætningen er blevet for lang og for kompliceret.

10 Gerry McGovern er brugervenlighedsekspert, se gerrymcgovern.com

11 Du må gerne bruge *og* efter et punktum. Der er intet som helst grammatisk forkert i det. Det giver et naturligt ophold mellem sætningerne samtidig med, at du markerer, at indholdet hænger sammen med den foregående sætning.

*Brug korte ord.* På ordniveau findes der **lange, sammensatte navneord**, som også er besværlige at læse og forstå. Det er måske nok kun ét ord, men til gengæld indeholder det ene ord mere information, end de fleste af os kan kapere. **Sammensatte navneord** består af to (eller flere) navneord, fx *kompetenceudvikling*, der består af *kompetence* og *udvikling*. Vi kan give den ekstra gas og skrive *kompetenceudviklingscenter*. Den slags ord bærer på meget information – så meget, at det bliver en belastning at læse og forstå. I hvert fald hvis der er for mange sammensatte ord i træk, og hvis de optræder i lange sætninger. Læs sætningen her højt for dig selv:

> **Interessenthåndtering og kommunikationsplanlægning er proaktive, dynamiske proces- og projektledelsesværktøjer, som bygherreorganisationen kan bruge til at håndtere mangfoldigheden af interesser, så potentielle konflikter forebygges og dermed mindske risikoen og sikre målopfyldelse.**

Svært, ikke? Jeg har testet den ved at måle dens lixtal, som er på 81! Det svarer til en svær lovtekst. Ikke bare er selve sætningen meget lang, det er ordene også, fx *interessehåndtering, kommunikationsplanlægning, proces- og projektledelsesværktøjer og målopfyldelse.* Få bugt med de sammensatte navneord ved at opløse dem i to eller flere ord.

Selvom udsagnsordene til venstre ikke er decideret svære at forså, er der ingen grund til at bruge dem. De er sammensatte og oppustede udsagnsord og bidrager til at give din tekst et stift og officielt præg. Medmindre du gerne vil opfattes sådan, så drop dem. Ordene til højre er enklere og lige så præcise.

| | |
|---|---|
| tilskrive | skrive til |
| nedskrive | skrive |
| påbegynde | begynde |
| afholde | holde |
| forespørge | spørge |
| forblive | blive |
| fremsende | sende |
| afhente | hente |



Du skal også opløse de lange sammensatte navneord i flere ord:

| | |
|---|---|
| opgaveløsning | når du skal løse en opgave |
| ressourcebesparelse | spare på ressourcerne |
| ressourceindsats | gøre en indsats for at skaffe ressourcer |
| indsatsperioden | den periode, hvor vi gør en indsats |
| udviklingstendenser | tendenser inden for udvikling |
| proces- og kvalitetsstyringen | når vi styrer processen og kvaliteten |
| konkurrenceudsættelse | at udsætte konkurrencen |
| igangsættelse | sætte i gang |
| aftalestyring | styre en aftale |
| kvalitetsopfølgning | følge op på kvaliteten |

Selvom ordene til højre nu er blevet flere, er de meget lettere at forstå og læse, fordi de er foldet ud – nærmest i sætninger – i stedet for at være meget komplicerede, sammensatte ord, der gemmer på alt for meget information.

### 4. Skriv, som du ville sige det

Det er egentlig ret enkelt: Du skal ikke skrive noget, du ikke også ville kunne sige i en almindelig samtale. Der må ikke være for stor forskel på det, vi siger, og det, vi skriver. Læs dine sætninger højt for dig selv. Det er en god måde at fange de lidt stive og højtidelige udtryk på.

Denne her sætning kunne næsten ikke være længere væk fra det talte sprog:

> **Ansøgninger behandles i henhold til bekendtgørelse om ansættelse af videnskabeligt personale ved universiteter (ansættelsesbekendtgørelsen). Ansøgere bedes medsende en eventuel publikationsliste med en angivelse af, hvilke arbejder der ønskes bedømt.**

Det kan næsten ikke blive mere **officielt, kælderkoldt og stift**. Det er simpelthen uforståeligt – især når samme afsender et andet sted på hjemmesiden skriver, at de som organisation:

> ønsker at henvende sig åbent til sine eksterne interessenter om organisationens aktiviteter – ved hjælp af et *forståeligt og læservenligt sprog.*

### Ord, der er meget langt væk fra det talte sprog

Mange af os tror også, at vi skal bruge ord på skrift, som vi aldrig ville drømme om at bruge i en mundtlig samtale; den slags ord hedder **papirklichéer**, fordi de kun lever på papiret. Det er mystiske ord, som *undertegnede, såfremt, samt, med henblik på, således, fyldestgørende, angående, ligeledes, fornøden, skrivelse, nedenstående* – og mange andre. Papirklichéer er en dårlig idé af flere grunde: De er svære at forstå. De skaber en unødvendig afstand til modtageren. De fylder på siderne, og de bliver opfattet som noget støvet, stift, tungt og utidssvarende. Jeg er ret sikker på, at de færreste virksomheder vil have den slags ord siddende på sig. Brug i stedet de helt almindelige og nutidige ord: *jeg, hvis, og, for at, så, nok, om, også osv.*

### Fagudtryk og fremmedord er uforståelige

Et fagudtryk er et ord eller en vending, der hører et bestemt fag til. Fagudtryk giver meget sjældent mening for andre end fagfolk, og andre kan tro, at ordet betyder noget helt andet, end det det gør. En sygeplejerske siger *afsnit* og mener (selvfølgelig) afdeling, mens jeg tænker på et afsnit i en bog. En arkitekt siger dæk og tror, at jeg ved, at han mener et gulv og ikke sådan et, der sidder på en cykel eller en traktor.

Fagsprog er genialt blandt fagfæller, fordi det præciserer og nuancerer, men ulempen er, at det lukker alle dem, der ikke er medlemmer af stammen, ude. Derfor egner det sig dårligt, når man vil formidle noget til en bredere og ikke-fagspecifik målgruppe. Tænk på, hvor mange ord og udtryk, du ikke anede, hvad betød, da du begyndte et nyt job eller en ny uddannelse. Fagsprog kan være ekskluderende og har den ret uklædelige effekt, at modtageren kan føle sig dum og uvidende, fordi han ikke forstår sproget. Fagsprog er en af de ting, som det gør mest ondt at opgive, når vi skal formidle vores viden. Det føles som at miste lidt af sin faglighed, hvis man ikke må bruge alle de fine ord, man har lært på sin uddannelse eller arbejdsplads. Men tænk på gevinsten: At du bliver forstået, i stedet for misforstået – og at du viser overskud og empati, når du oversætter til noget, de fleste kan forstå.



Det samme gælder fremmedord, som er ord, der er optaget fra andre sprog. I ordbog over det danske sprog defineres fremmedord som ord, der føles som fremmede. Og det er lige præcis, hvad de gør – for de fleste af os. Heldigvis findes der som regel et godt dansk ord for de fleste fremmedord. Du behøver strengt taget ikke skrive *aligne, performe* og *substantiel*, når der findes fuldt forståelige danske ord som *ordne/samordne, udføre* og *vigtig.* Og du skal i hvert fald altid spørge dig selv, hvorfor du vælger at bruge netop sådan et ord i stedet for et mere jordnært og forståeligt dansk ord.

### Pas også på med klichéer og banaliteter

De fleste metaforer er så almindelige, at vi ikke lægger mærke til, at de er metaforer (fx *hundekoldt* eller *tårnhøj*), men en del sproglige udtryk og metaforer er blevet til **klichéer**. En kliché er en fast vending eller metafor, der er så slidt og fortærsket, at ordet mister værdi, fx *han måtte smide håndklædet i ringen*; *den ligger lige til højrebenet* eller *den pige har ben i næsen*. Ingen af de udtryk er særligt originale eller overraskende. Vi har hørt dem alt for mange gange. Pas på med at bruge klichéer i dine tekster. De tilføjer ikke noget nyt og virker derfor uopfindsomme og ligegyldige. Af en eller anden grund er det ofte på rekrutteringssiderne og *Om os*-siderne, klichéerne hober sig op. Det er en dårlig idé, når man tænker på, at det netop er her, I skal skille jer ud som noget særligt.

Hvad sker der, når du læser en sætning som denne her?

*Handlekraftige tænkere med begge ben på jorden og et stærkt netværk*

Eller denne her:

*Vi er en innovativ arbejdsplads med højt til loftet og mange bolde i luften*

Ikke ret meget, vel? Måske fordi begge sætninger rummer en del klichéer (på grænsen til det banale), men også fordi enhver virksomhed ville kunne skrive under på de sætninger. De er altså ikke unikke eller særlige, og på den måde kommer ordene til at blokere for et rigtigt indhold.

Værdier som *Vi er ansvarlige, troværdige og dynamiske* er i og for sig fine nok, men ingen virksomhed ved sine fulde fem vil sige, at de var *uansvarlige, utroværdige og ikke særligt dynamiske*. Derfor bliver ordene let banale og indholdstomme, fordi alle andre uden videre ville kun-

ne have de samme værdier. Banalitetstesten handler om at sætte *ikke* foran centrale ord og begreber, fx jeres værdiord, for på den måde at teste, om de holder.

Skriv, som du ville sige det. Gør det enkelt. Gør det let. Gør det kort. Skær fra – og skær lidt mere fra. Vær god ved din modtager. Det kommer alt sammen tilbage til dig. Alle de anstrengelser, du gør dig for at producere nogle troværdige, professionelle og imødekommende tekster, er godt givet ud.

## Litteratur


Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited, a Common Sense Approach to Web Usability.* Berkeley, CA: New Riders.

McGovern, G. (2008). *Killer Web Content.* New York, NY: St. Martins Pr.

Redish, J. (2012). *Letting Go of the Words.* Waltham, MA: Morgan Kaufmann.

**Sites**

copyblogger.com

Gerry Mcgoverns nyhedsbrev: gerrymcgovern.com

hubspot.com

Nielsen Norman Group: useit.com/nngroup.com


# 6

# SOCIALE MEDIER

AF PETER SVARRE