

10 gode råd når du skal skrive for web

1. Sett deg i brukerens sted

Hva er det på ditt nettsted som er det viktigste for brukerne? (Bruk statistikken din til å gjøre deg opp en mening om dette.) Hva er det i hver enkelt tekst som er det mest interessante for brukeren slik han ser det selv? – Fokuser på dette!

2. Bruk de riktige trigger-ordene

Når brukeren kommer til ditt nettsted, har han et mentalt bilde av det han leter etter, et såkalt "trigger-ord", i hodet. Kommer han fra en søkemotor, er det dette ordet han har søkt på der. NB: Hvis brukeren ikke ser dette trigger-ordet på din side, kan han lett tro at innholdet rett og slett ikke finnes (selv om det er der, men under et annet navn). Eksempel: Leter han etter informasjon om "briller", kommer han ikke umiddelbart til å klikke på ordet "synshjelpemidler". Det er derfor beviselig direkte motproduktivt å bruke ditt eget "stammespråk" i tekster og navigasjon. Det fungerer rett og slett ikke fordi brukeren ikke finner sitt trigger-ord, og dermed ikke finner fram til det rette innholdet. Derfor: Finn ut hvilke ord dine brukere benytter for den informasjonen de leter etter. Bruk disse ordene og ikke din egen, interne sjargong!

3. Lag meningsbærende overskrifter

For at brukeren skal fatte interesse for en sak, må han forstå hva den handler om først. Deretter må han beslutte at dette er relevant og interessant for akkurat ham, og dekker det informasjonsbehovet han har der og da. Derfor: En god overskrift bruker relevante trigger-ord (se over) og er deskriptiv, altså at den forklarer hva saken/siden handler om. Har du for eksempel en sak om at ditt firma har etablert en ny fabrikk i Risør er "Ny fabrikk i Risør" en god overskrift, mens "Prosjekt R05 endelig i gang" ikke er det. (På et intranett kan man tillate seg mer "stammespråk" og mer interne vinklinger enn på en ekstern web.)

Husk også at overskrifter kan komme opp helt løsrevet (når saken er langt nede på siden, eller på andre nettsteder som henter inn saker fra deg), og da må overskriften kunne stå alene (uten bilde og ingress) og fortsatt kunne fortelle hva saken handler om.

"Fiffige" overskrifter som bruker ordspill etc. er sjelden en god idé fordi man ikke kan se hva de handler om.

4. Skriv "artikkelen i teaserform"

En "teaser", altså overskrift, ingress og bilde, skal samlet kunne orientere brukeren om hva saken/siden handler om, slik at brukere med dårlig tid (eller som kun er overfladisk interesserte) ikke behøver å lese hele saken. De som er interesserte i å lese mer om emnet kan så klikke seg inn på hele saken, men også de som ikke har tid til å fordype seg vil ha fått informasjonen i hovedtrekk.

5. Si det så enkelt som mulig

Det er aldri noe poeng å lage komplekse tekster. Skriv enkelt og selvforklarende. For å få dette til, tenk for eksempel "Hvordan ville jeg forklart dette for et barn?" eller "Hva ville jeg skrevet her dersom dette var en rubrikkannonse?" når du skriver. Poenget er ikke å undervurdere leseren, men å være så

inkluderende som mulig. Må du ha en omfattende og kompleks tekst (for eksempel en forskningsrapport, en medisinsk utredning eller lignende) så vurder en flerleddsstrategi (se råd 9).

6. Legg til rette for vertikal lesning

Gjør det mulig for brukeren å skape seg et raskt overblikk over saken ved å rett og slett kaste et blikk på siden. Virkemidler for vertikal lesning er blant annet:

- Mellomoverskrifter
- Linker
- Kulepunkter
- Uthevede enkeltord (gjerne trigger-ord)

Husk at disse samlet skal gi en hel beskrivelse av saken når man bare leser vertikalt (altså kun overskrifter, linker, hovedpunkter og eventuelt uthevinger). Vær oppmerksom på at du kan "vri" hele innholdet i artikkelen avhengig av hvilke ord du velger å utheve/fokusere på, så vær forsiktig!

7. Skap et luftig tekstbilde

Få ting gir mer avtenning på en webside enn en massiv og visuelt ugjennomtrengelig tekstblokk. Den kommer garantert kun de mest iherdig interesserte til å orke å gå inn i overhodet (og de er svært få - se på statistikken din hvis du ikke tror meg). Derfor: Bruk luft! Legg inn avsnitt, mellomtitler, bilder, opplistinger og uthevinger, slik at siden visuelt sett blir åpen og mulig å trenge inn i.

8. En figur sier mer enn tusen ord ...

Tekst er ikke det beste medium til å formidle alle typer informasjon. Tenk for eksempel på et værkart: Der får du masse info ved første blikk. Skulle du formidlet det samme med tekst, ville siden bli langt mer uoversiktlig og omstendelig. Vurder derfor om den informasjonen du har kan formidles på mer hensiktsmessige måter ved bruk av bilder, figurer, modeller, statistiske diagrammer eller lignende.

9. Bruk to- eller flertrinns-strategier

Hvis du har krevende tekster som skal formidles, vurder å gjøre det over to forskjellige sider: Lag en enkel og tabloid artikkel som forteller at innholdet finnes eller eventuelt presenterer hovedpoenget i den store teksten ... og ha så en link videre til hele rapporten/teksten/utredningen for de som er spesielt interesserte i denne. Denne fullteksten kan du også vurdere å ha både som webside og som nedlastbart dokument, dermed blir den både søkemotor-søkbar og enkel å håndtere for de som vil laste den ned, skrive den ut og lese den på papir.

10. Pass opp for trykkleif!

Det er lett å bli blind for egne feil, så lag rutiner på korrekturlesing med kolleger hvis du har muligheten til det. Husk at en skrivefeil på web ikke bare ser dumt ut for brukerne, men også gjør at søket på siden blir feil. Søker man for eksempel på "hovedkontor" på ditt nettsted, vil man jo ikke få treff på en artikkel der det er stavet "hovdekontor" ...