

## Lathund för SLU-webbredaktörer

### Inledning

Navigation och struktur på webbplatser handlar om tydlighet och konsekvens. I det här dokumentet beskrivs hur de olika elementen på sl.u.se bör utformas för att ge besökaren bästa möjliga upplevelse.

Praktiska instruktioner för publiceringsverktyget Episerver finns på <https://internt.slu.se/sv/stod-och-service/kommunikation/webbpublicering/>.

Mer skrivtips finns i SLU:s språkliga anvisningar som du hittar på <https://internt.slu.se/sv/stod-och-service/kommunikation/sprak/>.

### Tydlighet

Räkna inte med att en besökare noga läser igenom alla valmöjligheter, i rätt ordning, tar sig en funderare och sen klickar på det lämpligaste alternativet. De flesta besökare skannar istället av sidan och klickar snabbt på något som är i närheten av det hon/han är intresserad av. De navigationsval vi erbjuder behöver därför vara så tydligt utformade att de genast, vid en snabb anblick, ger en god uppfattning om var man hamnar när man klickar. Ett klart och tydligt språk underlättar också navigeringen.

### Konsekvens

Vår webbplats ska fungera som alla andra. Vi kan inte hitta på egna standarder utan vår navigation ska fungera som de flesta andra (bra) webbplatser.

Samma typ av element ska också fungera på samma sätt på hela webbplatsen. Till exempel ska länkar markerade som externa alltid vara just externa.

Ett annat exempel är att ett menyval bör ha samma eller nästan samma namn som den sida som menyvalet leder till. En besökare klickar inte gärna på en länk om det inte går att förutse vart den leder. Bättre att skriva långa länk- och meny namn som verkligen berättar var besökaren hamnar, än korta och obegripliga.

## Länkar

Möjligheten att länka är det som hela webben bygger på. En länk är den enklaste formen av navigation på internet. Länkning gör det möjligt att skapa överblick över mängder av information i olika nivåer, med referenser och fördjupning i nära anslutning. Du kan skapa två typer av länkar:

- **Intern länk.** Med en intern länk menas en länk som går till en sida som finns inom domänen [slu.se](http://slu.se) och administreras i Episerver.
- **Extern länk.** Alla länkar som inte är interna. Besökaren flyttas till en annan webbplats eller till ett dokument när hon/han klickar på länken.

### Använd aktiva formuleringar i länkar

Utgå alltid från besökarens perspektiv när du namnger länkar och menyval. Om besökaren ska utföra en aktiv handling bör texten utformas så att det går att sätta ”jag vill” framför. En sådan formulering stämmer dessutom ofta överens med det besökaren söker på.

**Skriv:** (Jag vill) Rapportera naturobservation

**Skriv inte:** Naturobservationsrapport

### Ange alltid alternativtext för länkar

Skriv alltid in en text i fältet Länktitel i Episervers dialogruta för länkar. Denna text visas när en besökare för muspekaren över länken. Texten används också av sökmotorer och vid uppläsning av sidan. Texten ska beskriva var besökaren hamnar när han/hon klickar på länken.

**Skriv:** Här kan du rapportera dina naturobservationer.

**Skriv inte:** Naturobservationer

### Berätta vad länken går till

Om länken går till något annat än en webbsida (till exempel en nedladdningsbar fil) ska besökaren informeras om det. Enklast är att skriva filtypen inom parentes. Skriv också hur stor filen är som laddas ned.

**Skriv:** Strukturrapporten (Powerpoint, 2 Mb)

**Skriv inte:** Strukturrapporten

## Menyer

Det ska vara tydligt vart ett menyval leder. Besökarna klickar inte gärna om de inte vet var de hamnar.

**Skriv:** Material att ladda ner

**Skriv inte:** Nedladdning

## Bilder

Använd helst ett bildbehandlingsprogram för att ändra bildernas storlek till den storlek de ska ha på webbsidan. Använd inte den inbyggda bildomvandlingen annat än i nödfall. Tänk också på följande:

- Arbeta som huvudregel endast med liggande bilder i full spaltbredd i mittenspalten (415 pixlar).
- Beskär gärna bilderna på höjden så att de får ett så kallat brevlådeformat (runt 220 pixlar kan vara lagom).
- Undvik bilder på höjkant då dessa ökar risken för fula avstavningar och gör att besökaren måste skrolla mer.

Vilka andra bildstorlekar som är lämpliga beror på vilken sidmall du använder.

## Högerspalten

Högerspalten används till korta fakta, gärna i punktform. Länkar till kontaktpersoner, fördjupningsmaterial och externa resurser läggs också i högerspalten.

## Direktadresser

En direktadress är en webbadress som går snabbare att läsa, till exempel [www.slu.se/ekonomi](http://www.slu.se/ekonomi) (vars verkliga adress är <http://www.slu.se/sv/fakulteter/nl-fakulteten/om-fakulteten/institutioner/institutionen-for-ekonomi/>). I Episerver kallas det för enkeladresser, och kan läggas in under fliken Inställningar. Direktadresser används i all kommunikation som inte är klickbar (tryck och tal).

Direktadresser bör endast användas till startsidan för respektive delwebbplats.

## Textinnehåll

Börja med att planera din text. Vad är syftet med texten? Vad behöver läsaren veta? Varför ska de läsa texten? Avgränsa innehållet och presentera det i en ordning som

passar läsaren. Tänk efter vilket/vilka ord som är nyckelord för din text, och använd det ordet i sidans namn, i ingressen och i länkar.

## Rubriker

Skriv en sidrubrik som innehåller någon form av relevant och unik information om vad sidan innehåller. Dels för att det ska vara klart och tydligt vad sidan handlar om även vid en snabb överblick, dels för att öka sidans chanser att hamna högt upp i sökresultaten hos sökmotorerna.

**Skriv:** Sommarkurs i fältmetod (två relevanta sökbegrepp understrukna)

**Skriv ännu hellre:** Sommarkurs i fältmetod vid institutionen för skogens produkter (tre relevanta sökbegrepp understrukna)

**Skriv inte:** Sök nu! (Vem googlar på det i hopp om att få information om sommarkursen i fältmetod vid institutionen för skogens produkter?)

**Undantag:** Artiklar av nyhetskaraktär som presenteras i ett flöde som många besökare ändå lägger märke till kan ha en rubrik skriven på ett mer journalistiskt sätt för att locka till läsning.

Har du större mängder text på sidan, se till att använda tydliga och beskrivande mellanrubriker. Det hjälper besökaren att navigera i texten. Att börja med att skriva mellanrubrikerna kan vara ett bra sätt att planera texten.

## Ingress

Sammanfatta det viktigaste i texten och lägg det först, i ingressen, så att läsaren får en överblick och kan avgöra om sidan innehåller det hon/han är ute efter. Använd relevanta sökord och begrepp. Sökmotorerna läser sidan från början och identifierar vad som är ingress, så ju tidigare sökorden används desto bättre. Använd gärna en eller ett par synonymer. Håll dock ingressen kort och koncis.

**Skriv:** Här kan du läsa om hur du rapporterar in naturobservationer till Artportalen.

**Skriv inte:** Surr och kvitter – vackra fjädrar och tjusiga vingar. Naturen är full av undersköna upplevelser. Vi vill gärna ta del av det du ser, hör och luktar. (Relevanta sökord saknas.)

## Brödtext

Hjälp besökaren genom att göra texten så lättöverskådlig och lättläst som möjligt. Använder du klarspråk får du en vårdad, tydlig text som läsaren enkelt kan ta till sig. Följ också de språkliga anvisningarna (länk finns i början av denna lathund).

- **Markera nytt ämne genom att börja nytt stycke.** Inled gärna stycket med en nyckelmening som du sedan utvecklar. Håll dig till en tanke/idé eller en aspekt av ämnet per stycke.
- **Ange hur fakta och resonemang hänger ihop** med hjälp av sambandsord som *följaktligen, alltså, däremot, på samma sätt, samtidigt, dessutom, nämligen* etc.
- **Variera meningslängden.** Kläm inte in alltför mycket information i en mening. En text som består uteslutande av mycket långa (eller mycket korta) meningar är svårläst.
- **Använd listor.** Gör gärna punktlistor av uppräkningsor istället för att skriva dem som löptext, det underlättar för läsaren.
- **Undvik överdriven substantivering.** För många substantiveringar (när substantiv bildas av verb, t.ex. *forskning* av *forska*) som kombineras med innehållslösa verb (t.ex. *bedriva, genomföra, åstadkomma*) gör texten tungläst. Skriv alltså "X forskar om Y" hellre än "X bedriver forskning inom Y-området".
- **Använd aktiva verb.** Använd passiv verbform bara om det är nödvändigt. Skriv "X fattar beslut" hellre än "Beslut fattas av X".
- **Var tydlig.** Använd fackord på ett konsekvent sätt och förklara dem vid behov. Förkortningar ska alltid förklaras första gången de förekommer i texten.

## Tips för språkversioner

Om du tillämpar klarspråksprinciperna ovan får du också en text som är enklare att översätta och där översättningen blir bättre eftersom texten inte innehåller tvetydigheter och svårtolkade formuleringar.

Skriver du själv den engelska versionen av en webbsida kommer några tips här:

- **Blanda inte språk.** Använd bara svenska på de svenska sidorna, och bara engelska på de engelskspråkiga sidorna.
- **Följ de språkliga anvisningarna** (länk finns i början av denna lathund) vad gäller stavning och annan formalia.
- **Använd de hjälpmedel som finns.** Du som har Wordfinder-paketet installerat har bl.a. tillgång till en svensk-engelsk ordbok och en engelsk synonymordbok.
- **Använd korrekta termer.** Hitta **aldrig** på en egen översättning om du är osäker på hur ett visst begrepp ska översättas! Sök i lämpliga termdatabaser, och kontakta gärna språkkoordinatören om du behöver hjälp.
- **Använd inte Google Translate** eller liknande verktyg. Maskinöversättning kan på sin höjd användas för att informera internt, aldrig för att kommunicera externt.