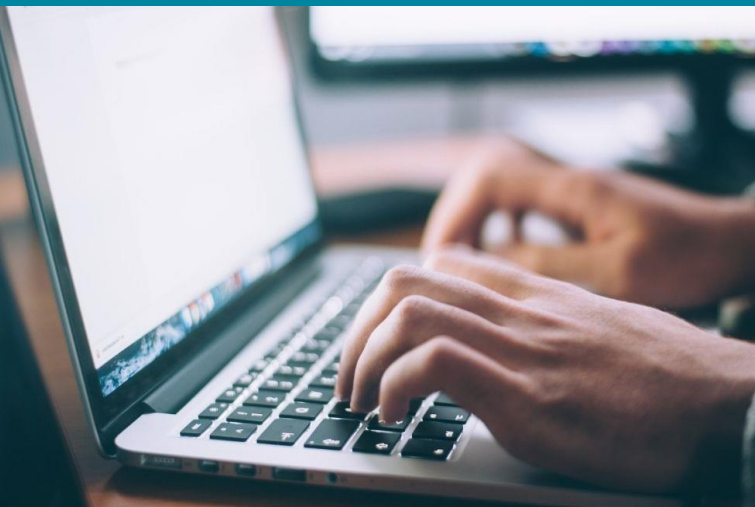


Opdateret 2023



# Indholdspolitik for Region Sjælland

## Indholdsfortegnelse

<b>Indledning</b> .....	2
<b>Sådan skriver du til web</b> .....	2
Målgrupper .....	2
<b>Guide: Sådan opbygger du en god webtekst</b> .....	4
Formålet er det første du skal beslutte .....	4
Underoverskrifter skaber overblik .....	4
Nøgleord gør din tekst let at finde .....	4
Afsnit skaber overskueligt indhold .....	6
Overskriften skal være beskrivende .....	6
Teaseren skal opsummere indholdet .....	6
Links guider brugeren videre .....	7
<b>Skrivevejledning: Sådan skriver vi på regionsjaelland.dk</b> .....	8
Undgå forkortelser .....	8
Dato .....	8
Komma .....	8
Citat .....	8
Punktopstilling .....	9
<b>Billeder</b> .....	9
Billedstil .....	9
Motiver med mennesker i fokus .....	9
Troværdighed og genkendelighed .....	9
Mættede farver .....	10
Beskæring .....	10
Skriv en billedtekst .....	10
Dataansvarlig for billede .....	10
Samtykke til billede .....	<b>Fejl! Bogmærke er ikke defineret.</b>
<b>Videoer er en forlængelse af det øvrige indhold</b> .....	11
Undertekster på videoer .....	11
Dataansvarlig for video .....	11
Samtykke til video .....	11
<b>Sådan optimerer du en tekst i farten: 7 hurtige trin til SEO</b> .....	12

## Indledning

Region Sjællands indholdspolitik udgør rammen for webkommunikationen på alle regionens hjemmesider. Politikken har til formål at ensrette måden, vi kommunikerer på digitalt.

Det er regionens ambition, at alle brugere skal opleve det digitale møde med Region Sjælland som brugervenligt og genkendeligt, når de besøger de forskellige hjemmesider.

I denne indholdspolitik finder du: En introduktion til hjemmesidernes målgrupper, en guide til gode webtekster, en skrivevejledning, en billedvejledning, en videovejledning og en kort guide til søgemaskineoptimering (SEO).

## Sådan skriver du til web

Webtekster adskiller sig fra andre genrer, fordi modtagerne ofte leder efter specifik information, og kun læser den del, der er relevant for dem. Det stiller krav til webteksters opbygning, sprog, søgemaskineoptimering og navigationsmuligheder.

- Webtekster skal opbygges, så de er lette for modtagerne at skimme og på den måde finde den information, de søger.
- Sproget skal være forståeligt og teksterne skal skrives med ord som modtagerne kender og bruger.
- Søgemaskineoptimerede webtekster gør det let for modtagerne at finde frem til den ønskede information på regionens hjemmesider, når de søger på Google eller en anden søgemaskine.
- Navigationsmulighederne skal være relevante og gøre det nemt for modtagerne at komme videre til anden relevant information.

Alle tekster, der lægges på Region Sjællands hjemmesider, skal skrives, så de passer til webformatet. Hvis du eksempelvis skal skrive en tekst om blodprøvetagning, så skal du skrive den, så den lever op til denne indholdspolitik.

## Målgrupper

Hjemmesiderne har de to hovedmålgrupper:

1. Borgere og ansatte i Region Sjælland
2. Fagfolk og andre med interesse i regionens regler og aktiviteter.

De vigtigste nøglemålgrupper er:

- Patienter og pårørende
- Jobsøgende (potentielle medarbejdere)
- Regionens medarbejdere
- Praktiserende læger
- Studerende og uddannelsessøgende
- Kommuner og øvrige regioner
- Erhvervslivet
- Pressen
- Politiske interessenter.

Uanset om du skriver en webtekst til eksempelvis patienter, pårørende eller fagfolk, så skal du have modtageren i tankerne, når du skriver teksten. Det skal være nemt for modtageren at skimme webteksten og finde den ønskede information.

- **Skriv direkte til modtageren:** Skriv "du", "dig" og "dine". Det er mere personligt og gør det tydeligt for brugeren, hvem der skal gøre hvad. Det er lettere for patienten at afkode, at der er tale om patienten selv, hvis du eksempelvis skriver: *Du skal faste, inden undersøgelsen*, end hvis du skriver *Man skal faste, inden undersøgelsen*.
- **Skriv aktivt:** Brug aktive verber, når du skriver.
  - Aktivt sprog: Det er lettere at læse tekster med aktivt sprog, fordi det er tydeligt hvem der gør hvad. Eksempel: Du skal tage din medicin hver morgen og aften.
  - Passivt sprog: Tekster med passive verber gør det svært for modtageren at afkode budskabet. Eksempel: Medicinen tages hver morgen og aften.
- **Undgå fagudtryk, når du skriver til patienter:** Det er de færreste, der forstår fagtermer, men hvis du ikke kan undgå det, så forklar hvad det betyder.
- **Skriv kort og præcist:** Når du skriver en tekst, så skriv så kort og præcist som muligt. Jo færre ord du skriver, desto lettere er det at læse. Det er en god idé at få en kollega til at gennemlæse teksten og slette fyldord. Teksterne skal kunne læses og forstås af mennesker, der ikke er sprogligt stærke.

**Tip:** Hvis du er i tvivl om, hvorvidt teksten er for svær at forstå, så kan du beregne lixtallet med en lixtalsberegner. Lixtallet skal helst være 30-34. Det svarer til, at et barn på 11 år kan læse og forstå teksten. Husk dog, at lixtallet kun kan give en indikation af om sætningerne og ordene er lange. Det kan ikke vise om teksten er forståelig og sammenhængende.

[Lixtalsberegner](#)

**Eksempel på en svær tekst med et højt lixtal:**

**Region Sjælland skal være grønnere, sundere og dygtigere**

Med den Regionale Udviklingsstrategi går Region Sjællands centrale aktører sammen om at skabe udvikling i regionen. Strategien inviterer og danner ramme for fælles indsatser og brede partnerskaber inden for centrale områder som grøn omstilling, sundhed, infrastruktur, uddannelse og udvikling af landdistrikterne.

Lixtal: 63

**Eksempel på en middelsvær tekst, med et lixtal inden for det ønskede interval:**

**Akutberedskabet**

Højt specialiseret viden bliver samlet for at hjælpe dig, når uheldet er ude. Og hvis du er kommet slemt til skade, begynder behandlingen allerede, mens du er på vej til sygehuset i ambulancen.

Lixtal: 35

## Guide: Sådan opbygger du en god webtekst

En god webtekst har en beskrivende overskrift, er inddelt i afsnit, har dækkende underoverskrifter og gode navigationsmuligheder for modtageren, som gør det nemt at finde det, de leder efter. Men det er ikke nok, at webteksterne er opbygget, så de er lette at skimme - de skal også være til at finde.

71,4 % af regionens brugere kommer ind på hjemmesiderne fra Google eller andre søgemaskiner. Det er derfor vigtigt, at webteksterne er søgbare, så de dukker op i søgeresultaterne, når brugerne søger efter specifik viden om et emne.

## Formålet er det første du skal beslutte

Formålet med siden skal være klart. I første omgang for dig. Når du selv er afklaret med, hvad formålet er, så er det lettere at afgøre, hvad der er relevant for modtageren.

- Der er overordnet set 4 typer af sider:
  - **Forsider:** Det er eksempelvis koncernen, psykiatrien og sygehusenes ansigt udadtil.
  - **Sektionssider:** Det er her koncernens hovedområder præsenteres med en kort introtekst, et billede og navigationsmuligheder til kategorisider. 'Sundhed' og 'Sociale tilbud' er eksempler på sektionssider.
  - **Kategorisider:** En kategoriside skal gøre det let for modtageren at navigere på siden og finde frem til det ønskede indhold. Det skal være så overskueligt som muligt for modtageren at komme videre derfra.
  - **Indholdssider:** En indholdsside er som udgangspunkt en tekstsider. Det kan eksempelvis være en informerende side for pårørende. Her skal modtageren ikke ledes væk fra siden med en masse navigationsmuligheder.

Det første spørgsmål du bør stille dig selv er: Skal modtageren navigere sig frem til relevant indhold eller informeres på den her side?

## Underoverskrifter skaber overblik

Modtageren skal kunne forstå indholdet i hele teksten, blot ved at læse underoverskrifterne.

- **Underoverskrifter skaber struktur:** Skriv underoverskrifterne som det første, når du skal skrive en webtekst. På den måde får du hurtigt skabt en struktur, som du senere kan fylde tekst på.
- **Hjælp modtageren med at orientere sig:** Underoverskrifter hjælper modtageren med at orientere sig i teksten, fordi det gør den let at skimme. Del derfor din tekst op i afsnit med beskrivende underoverskrifter.

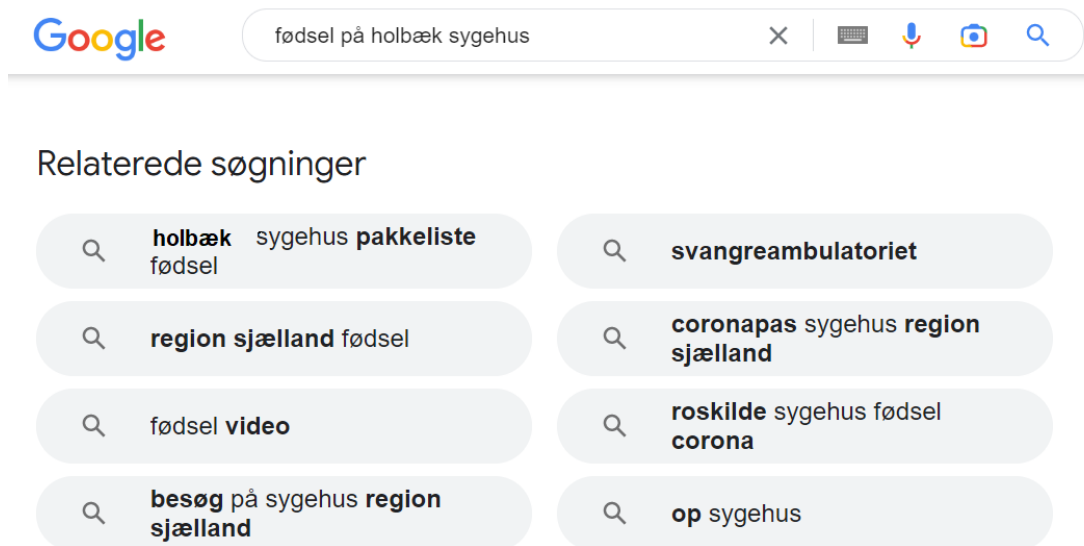
**Tip:** Når du har skrevet en webtekst, så kan du kontrollere om alle dine pointer kommer tydeligt frem, ved at du udelukkende læser underoverskrifterne. Fik du alle pointerne frem?

## Nøgleord gør din tekst let at finde

Nøgleord er de ord og sætninger, som folk søger på i en søgemaskine, når de leder efter information om et bestemt emne. Det kunne eksempelvis være gravide kvinder eller kommende fædre, der søgte efter information om emnet 'Fødsel på Holbæk Sygehus'.

For, at du kan sikre dig, at de rette målgrupper finder frem til lige netop den side, så skal du bruge relevante nøgleord i din tekst. Du skal tænke over, hvad målgruppen ville søge efter, for at finde frem til viden om det specifikke emne, du skriver om.

**Tip:** Hvis du har brug for idéer, så kan du lave en Googlesøgning på emnet og finde inspiration i Googles forslag til relaterede søgninger.



Ovenfor kan du se, hvad andre har søgt på, som relaterer sig til emnet 'Fødsel på Holbæk Sygehus'. Det er eksempelvis nøgleord som 'fødsel' og 'pakkelliste', der er relevante.

Ud over de nøgleord, du kan finde ved at se på relaterede søgninger, så kan du finde frem til relevante nøgleord ved at sætte dig i modtagerens sted og bruge dine erfaringer til at gætte, hvad der er relateret.

**Eksempel på nøgleord** til emnet 'Fødsel på Holbæk Sygehus': Fødsel, pakkelliste, holbæk sygehus, pakkelliste holbæk sygehus, hjemmefødsel, kontakt fødeafdeling holbæk.

For at sikre, at patienter finder det, de leder efter, så sørg for at bruge almindelige hverdagsord i teksten, som de kender.

#### Nøgleordene skal indgå i alle dele af teksten

- Din tekst dukker lettere op blandt søgeresultaterne på eksempelvis Google, hvis du husker at bruge nøgleord i både overskrifter, underoverskrifter og i selve teksten.
- Placér så vidt muligt nøgleordet først i sætningen, altså til venstre. De fleste mennesker læser fra venstre mod højre, så det hjælper modtageren med at scanne teksten for relevant information, når nøgleordet står til venstre.

### Afsnit skaber overskueligt indhold

Modtagervenlige afsnit tager hensyn til, at langt de fleste brugere enten scanner webtekster for at finde relevant information eller skimmer teksterne for at skabe sig et overblik. Det er kun det, som modtagerne finder relevant, de faktisk læser.

### Ét emne ét afsnit

Du gør det nemt for modtagerne at scanne teksten ved at sørge for, at der kun er ét emne per afsnit.

Et emne i et afsnit kan eksempelvis være: Forberedelse inden undersøgelsen. Ved at opdele teksten i afsnit med afgrænsede emner, så gør du det let for modtageren, at finde den relevante information.

- Inddel altid webtekster i korte afsnit, der er lette at skimme.
- Hvert afsnit skal være en afsluttet helhed i sig selv. De enkelte afsnit skal kunne stå alene og forstås, uden at resten af teksten bliver læst.
- Afsnittene inddeles i delafsnit, der adskiller sig fra den resterende tekst med linjeskift. Det gør det let for modtagerne at skimme teksten.

**Tip:** En god huskeregel er, at et afsnit opdeles i 3 delafsnit på 3 linjer hver (3x3), før der kommer en ny underoverskrift med et afsnit om et andet emne.

### Overskriften skal være beskrivende

Der er mange, som søger sig frem til viden om et bestemt emne i en søgemaskine og derfor er det vigtigt, at overskriften er en præcis fremstilling af tekstens indhold, så teksten dukker op i en søgning for de rette modtagere.

- Overskriften skal først og fremmest skal formidle, præcis hvad man får i teksten.
- Tekstens nøgleord skal så vidt muligt altid stå først.
- Længden på overskriften må max være 50 tegn inkl. mellemrum. Hvis den er længere, så bliver den ikke vist i fuld længde i søgemaskinerne.
- Mange brugere søger direkte efter svar i Google og andre søgemaskiner og derfor skal overskriften, når det giver mening, besvare det mest oplagte spørgsmål.

**Eksempel på en overskrift:** Sådan forbereder du dig til et kejsersnit.

### Teaseren skal opsummere indholdet

Teaseren (resuméfeltet) står lige under overskriften og skal give et kort resumé af teksten, så modtageren ved, hvad de kan forvente at få svar på i teksten. Teaseren skal være unik og må ikke være en kopi af den øvrige tekst. Modtageren skal kunne forstå, hvad teksten handler om, udelukkende ved at læse teaseren. Du kan ikke forvente, at de har læst overskriften, så din teaser kan ikke være en fortsættelse af heraf.

### Gør din teaser søgevenlig

Teaseren er også den tekst, Google og andre eksterne søgemaskiner viser i deres søgeresultater. Så for at din side dukker op i relevante søgninger, skal teaseren indeholde de vigtigste nøgleord fra din tekst.

- Nøgleord først: Teaseren skal så vidt muligt have et af tekstens nøgleord i starten af sætningen, men må ikke være en gentagelse af overskriften.
- Skriv det med max. 155 tegn: Din teaser skal være på 110-155 tegn med mellemrum. Det er den mængde tekst, der bliver vist i Google og andre søgemaskiner, så hvis du skriver mere, er det forgæves.

**Eksempel på en teaser:** Kejsersnit kan både være akut eller planlagt. Det er fødselslægen, der rådgiver patienten om, hvornår der bør foretages et kejsersnit frem for en almindelig fødsel.

**Eksempel på resultatet af en googlesøgning:** Sådan bliver webtekstens overskrift og teasertekst vist i Google, efter en søgning på 'planlagt kejsersnit'.



### Links guider brugeren videre

Links skal lede modtagerne videre til relevant information eller mulighed for handling.

- Det gode link forudser, hvad modtageren ønsker at gøre eller læse mere om. Det kan være, at en patient vil bestille en tid, kontakte en afdeling eller læse om relaterede emner.
- Når du skal lave links, så stil dig selv spørgsmålet: Hvad kunne være relevant for modtageren at gøre eller læse mere om nu?
- Et godt link indeholder typisk ca. 7 ord og et nøgleord.
- Der er ikke punktum efter et link.
- Skriv links som hele sætninger, så modtagerne ved, hvad de får, når de klikker på det.
- Placer links efter et afsnit, og ikke inde i selve teksten. Det gør det lettere for modtageren at læse teksten og finde relevante links, når de står for sig selv.

**Eksempel på relevante links:** Hvis vi har en side kaldet Blodprøvetagning på Sjællands Universitetshospital Køge, så vil et oplagt link være 'Bestil tid til blodprøve på Køge Sygehus'.

Det er sandsynligt, at en patient, der er på en side om blodprøvetagning, skal have foretaget en blodprøve.

Man kan med de rette links og den rigtige placering hjælpe patienten til hurtigt at komme til eksempelvis tidsbestilling af blodprøver.



## Skrivevejledning: Sådan skriver vi på regionsjaelland.dk

### Undgå forkortelser

- Skriv alle ord helt ud – per, den, for eksempel og dato.
- De eneste undtagelser er tlf. foran telefonnumre: tlf. 12 34 56 78 og kl. foran tidsangivelser.
- Brug ikke interne forkortelser eksternt.

### Dato

Datoer skriver vi sådan her: 1. januar 2022.

### Tid

Tid skriver vi sådan her: kl. 8.00-15.00

### Komma

Vi sætter grammatisk komma. De fire basisregler er:

- 1. Komma foran ledsætninger**
  - For eksempel: Patienten ved, at hun er i gode hænder på sygehuset.
- 2. Komma mellem helsætninger**, der er forbundet af et bindeord **og, men, eller, for** eller **så**.
  - For eksempel: Patienten kan ikke opereres som planlagt, for lægen kommer først senere.
- 3. Komma ved opremsninger**
  - For eksempel: Medicinen virkede hurtigt, effektivt og efter hensigten.
- 4. Komma ved selvstændige sætningsdele**, præciserende tilføjelser og parentetiske ledsætninger (det er en bisætning, der kan fjernes, uden at sætningen mister sin betydning)
  - For eksempel: Lægen ordinerer smertestillende medicin, især paracetamol og ibuprofen.

[For mere information, se Dansk Sprognævns guide](#)

### Citat

Personen introduceres med titel første gang, personen bliver nævnt. Citater skrives på en ny linje, indrykket med bindestreg og afsluttes med afsenderens navn:

### Eksempel på citat:

Heino Knudsen, regionsrådsformand i Region Sjælland, siger:

- Vi tager frokostpauser meget seriøst, siger Heino Knudsen.

Citater udgør altid et afsnit for sig, og derfor skal der altid være en linjes afstand både over og under citatet.

## Punktopstilling

Punktopstilling kan skabe overblik i en tekst, og fungerer især godt, når man har 3-5 punkter af samme karakter. Hvis du har punkter med hele sætninger, så skal der punktum efter hvert punkt. Hvis du bruger punktopstilling som opremsning, så skal der kun punktum, efter det sidste punkt.

### Eksempel på punktopstilling med hele sætninger:

Sådan skal du forberede dig før operationen:

- Du skal gå i bad om morgenen, inden operationen.
- Du skal tage alle dine smykker af, inden du møder op på sygehuset.
- Du må ikke have creme, make-up eller neglelak på.

### Eksempel på punktopstilling med opremsning:

Smertestillende medicin efter operationen:

- Ibuprofen
- Paracetamol
- Morfin.

## Billeder

Billederne på Region Sjællands hjemmeside skal afspejle regionen, og de besøgende skal kunne genkende sig selv og situationerne på billederne. Brug kun billeder, hvor det er relevant og hvor det understøtter det øvrige indhold. Herunder er en kort gennemgang af regionens retningslinjer for billeder, men hvis du ønsker flere detaljer så finder du det her:

[Fotoguide for Region Sjælland](#)

## Billedstil

- Enkel stil, der neutralt fremstiller en situation.
- Undgå forstyrrende elementer, så som beskidte kaffekopper eller andet rod, i for- eller baggrunden på billederne.

## Motiver med mennesker i fokus

- Motivet skal som udgangspunkt have mennesker i fokus.
  - Det kan eksempelvis være et motiv, der viser en læge og en patient.

## Troværdighed og genkendelighed

- Motivet skal være troværdigt og genkendeligt for de besøgende.
- Billederne skal vise virkelige situationer fra Regionen, og ikke være tydeligt iscenesat.

### Mættede farver

- Gå efter billeder med høj farveintensitet. Hvis de er for lyse, så bliver motiverne udvandet.
- Undgå billeder med kontrastfuld lysætning.

### Beskæring

- Motivet skal være i fokus og må gerne beskæres, så man kommer tæt på.
  - Pas på med at beskære det, så man ikke kan se, hvad motivet forestiller.

**Tip:** Indstil fokuspunktet på billedet i Umbraco, så du selv bestemmer, hvilken del af billedet, der vises for de brugere, der ser billedet på mobilen.

### Skriv en alt-tekst

Det er ikke alle, der vil kunne se billedet og derfor skal du skrive en alt-tekst, en "alternativ tekst" der beskriver motivet. Det gør det muligt for synshandicappede at vide, hvad der sker på billedet. Hvis billedet blot er dekorativt kan dette markeres istedet. En alt-tekst kan udfyldes når billedet er lagt i mediearkivet i Umbraco.

**Tip:** Når du ligger billedet ind på hjemmesiden, så navngiv billedet det samme som overskriften på siden, så kommer det frem i en Googlesøgning.

### Dataansvarlig for billede

Den der bestiller eller tager billedet er dataansvarlig for det.

- Det betyder, at du har pligt til at sikre samtykkeerklæringer fra samtlige personer, der er genkendelige og kan identificeres på billedet.

### Samtykke til billede

- Du skal skaffe samtykke fra alle genkendelige deltagere i på billedet
- Alle, der optræder på et billede, har mulighed for at trække deres samtykke tilbage. Det skal derfor være muligt at fremsøge et billede igen, så det kan fjernes fra hjemmeside og/eller intranet.
- Indhentning af samtykke skal foregå i overensstemmelse med de [gældende retningslinjer som findes på intranettet](#).

### Navngivning

- Navngivning af billedet i Skyfish/Umbraco skal ske så det er let at fremsøge oplysninger om samtykke til specifikke billeder.

## Videoter er en forlængelse af det øvrige indhold

Videoter må kun optræde som supplement til det øvrige webindhold, og kan aldrig stå alene.

### Undertekster på videoter

- Alle videoter skal have undertekster. Det har vi pligt til som offentlig instans.
  - Den eneste undtagelse er videoter, der udelukkende henvender sig til en specifik gruppe af fagfolk. Disse film skal tagges med "Fagrelevant" som nøgleord.
- Videoter, der uploades, skal have:
  - En sigende titel
  - En kort beskrivelse af filmen
  - Relevante nøgleord.
- Videoter, der ikke lever op til ovenstående retningslinjer, slettes efter 14 dage.
- Faglige videoter, som er lavet ud fra et fagligt manuskript, skal tekstes ud fra manuskriptet, som skrives fuldt ud. Her er det væsentligt at få alle detaljer med i underteksterne.
- Dialogbaserede borgervideoter skal have undertekster som resumerer dialogen, og altså ikke have undertekster, der er en fuldstændig gengivelse af dialogen.

### Dataansvarlig for video

Den der bestiller eller optager en video er dataansvarlig for de optagelser.

- Når du er dataansvarlig for videooptagelser, så har du pligt til at sikre samtykkeerklæringer fra samtlige personer, der optræder og kan identificeres på videoen.

### Samtykke til video

- Du skal skaffe samtykke fra alle genkendelige deltagere i videoen.
- Samtykkeerklæringen journaliseres i GO af den dataansvarlige medarbejder.
- Alle, der optræder på en video, har mulighed for at trække deres samtykke tilbage, og det skal derfor være muligt at fremsøge en video igen, så den kan fjernes fra sygehuse, hjemmesider, intranet, presse, sociale medier og kampagner.

[Find gældende retningslinjer og erklæringer for samtykke på intranettet.](#)

## Sådan optimerer du en tekst i farten: 7 hurtige trin til SEO

1. **Overskrift:** Skal indeholde det vigtigste nøgleord, gerne som det første ord.
2. **Afsnit og underoverskrifter:** Underoverskrifterne skal i sig selv fungere som et resumé, og afsnittene skal være scanbare. Linjeafstand mellem delafsnit gør det lettere at scanne siden.
3. **Tekst:** Gennemlæs teksten og se, om der er nogle informationer, der skal opdateres, eller om der er noget, som kan skrives kortere og mere præcist.
4. **Nøgleord:** De vigtigste nøgleord skal indgå i overskriften og afsnit.
5. **Links:** Kontrollér at sidens links virker og slet dem, der ikke er relevante.
6. **Navigation:** Er det oplagt, at brugeren skal klikke sig videre til en relateret side?
7. **Søgemaskineoptimering:** Opdater SEO-felterne.