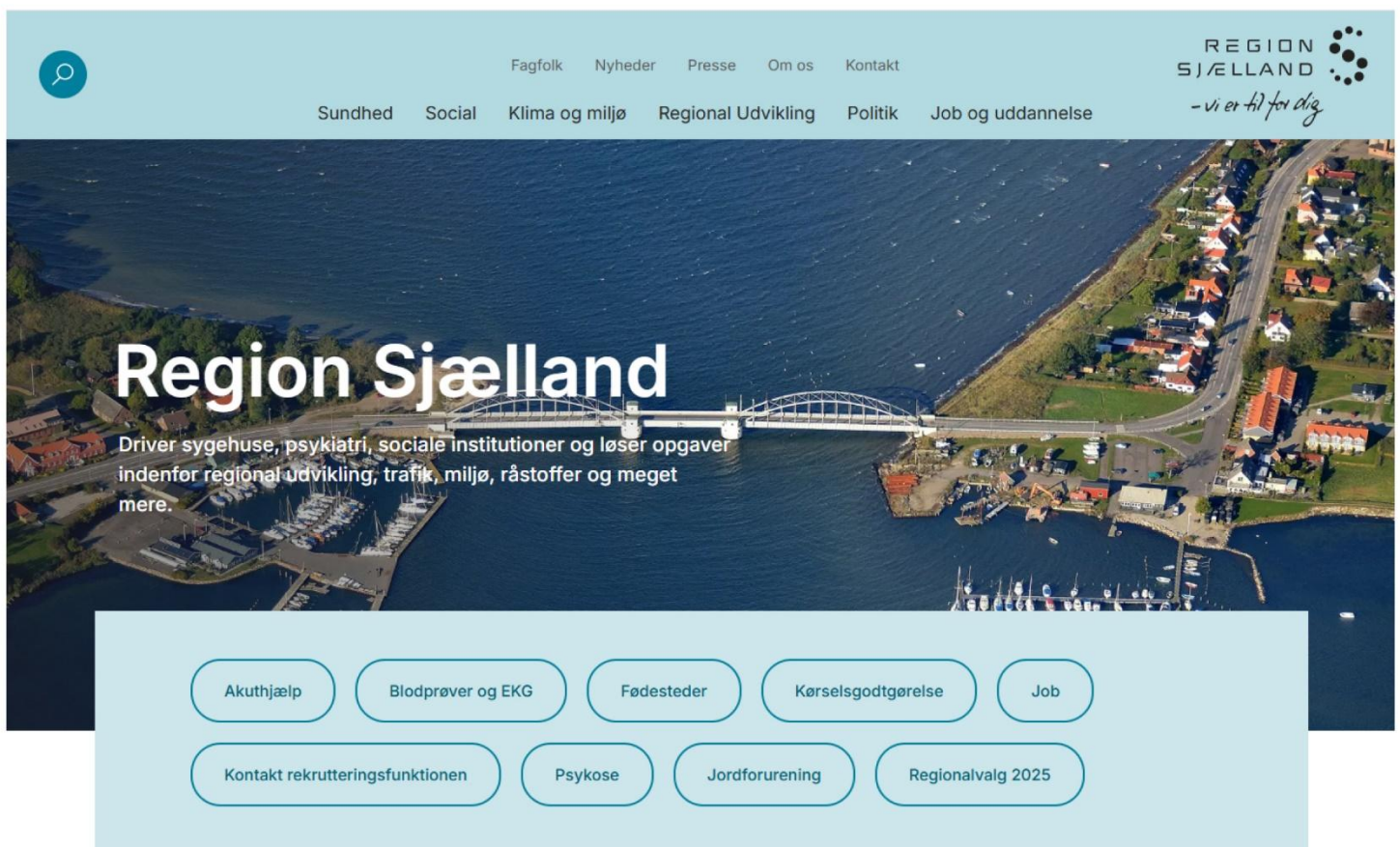


INDHOLDSPOLITIK

for Region Sjællands hjemmesider





Fagfolk Nyheder Presse Om os Kontakt

Sundhed Social Klima og miljø Regional Udvikling Politik Job og uddannelse

REGION
SJÆLLAND



- vi er til for dig

Region Sjælland

Driver sygehuse, psykiatri, sociale institutioner og løser opgaver indenfor regional udvikling, trafik, miljø, råstoffer og meget mere.

Akuthjælp Blodprøver og EKG Fødesteder Kørselsgodtgørelse Job

Kontakt rekrutteringsfunktionen Psykose Jordforurening Regionalvalg 2025

Indholdspolitik for Region Sjællands hjemmesider

Opdateret 03.02.2025

Indledning	3
Om Region Sjællands hjemmesider.....	3
Målgrupper	3
Primært og sekundært indhold	4
AI-genereret indhold	4
Skrivevejledning: Sådan skriver vi.....	4
Opsætning af en webtekst: Sådan gør du	7
Links guider brugeren videre	12
Billeder, grafik, video og pdf'er.....	13

Indledning

Indholdspolitikken er rammen for kommunikationen på alle Region Sjællands hjemmesider. Indholdspolitikken formål er at ensrette måden, vi kommunikerer på tværs af vores hjemmesider.

Vores ambition er, at alle brugere oplever det digitale møde med Region Sjælland som brugervenligt og genkendeligt, når de besøger vores hjemmesider.

Om Region Sjællands hjemmesider

Vores hjemmesider er nogle af de største eksterne kommunikationskanaler i Region Sjælland. Hjemmesiderne er derfor en grundpille i Region Sjællands kommunikation med borgere, patienter, pårørende, samarbejdspartnere, virksomheder, pressen, nuværende og kommende medarbejdere samt andre interessenter, der benytter Region Sjællands ydelser eller har interesse i regionen.

Målgrupper

Hjemmesiderne har 2 hovedmålgrupper:

1. Borgere i Region Sjælland
2. Fagfolk og andre med interesse i regionens reglementer 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.

Primært og sekundært indhold

Tekst er den primære indholdstype på Region Sjællands hjemmesider, og dermed den vigtigste. Alle vigtige informationer skal stå som tekst. Tekst er med til at gøre vores indhold tilgængeligt for flest mulige. Teksterne skal skrives som webtekster. Dette gælder også faglige tekster, eksempelvis en tekst om blodprøvetagning.

Webtekster adskiller sig fra andre tekstgenrer, fordi modtagerne ofte kun leder efter den information, der er relevant for dem. Det stiller krav til webteksters opbygning, sprog, søgemaskineoptimering og navigationsmuligheder. Det stiller også krav til teksten, at mange af vores brugere har svært ved at læse.

Billeder, grafik, videoer og dokumenter (PDF) skal altid kun være et supplement til indholdet i tekstform, og må aldrig stå alene. Det betyder, at der skal være tydelig sammenhæng mellem billedet, grafikken, videoen eller dokumentet og den tilhørende tekst.

AI-genereret indhold

På Region Sjællands hjemmeside er indhold lavet af mennesker til mennesker. Det gør vi for at sikre brugervenligt indhold af høj kvalitet. Vi bruger ikke ChatGPT, Midjourney, SEO.ai, Bing Image creator, Google Bard, Adobe Firefly eller andre AI-værktøjer til at generere indhold, når vi arbejder med følsomme personoplysninger, patient- og borgeroplysninger eller andre fortrolige oplysninger. Det gælder også billeder, fordi de kan ses som personoplysninger.

Læs også: [Koncern Digitaliserings retningslinjer for informationssikkerhed og databeskyttelse](#)

Skrivevejledning: Sådan skriver vi

Dette afsnit indeholder en guide til, hvordan vi generelt skriver i Region Sjælland. Retningslinjen er ligeledes tilgængelig på Intranettet i sin oprindelige form.

Undgå forkortelser

- Skriv alle ord helt ud – per, den, for eksempel og dato – undtagen ved tlf. foran telefonnumre: tlf. 12 34 56 78, og kl. foran tidsangivelser.
- Brug ikke interne forkortelser på eksterne tekster, eksempelvis SUH, DNS

Dato og tid

Datoer skriver vi sådan her: 1. januar 2022. Tid skriver vi sådan her: kl. 8.00-15.00

Komma

Vi sætter grammatisk komma. De fire basisregler er:

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

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

Citat

Ved citater skal personen bag citatet introduceres med titel første gang, personen bliver nævnt. Citater skal skrives på en ny linje, indrykket med bindestreg og afsluttes med afsenderens navn:

Eksempel på citat, hvor personen bliver nævnt første gang og titlen indgår:

Heino Knudsen, regionsrådsformand i Region Sjælland, siger:
- Vi tager frokostpauser meget seriøst.

Eksempel på efterfølgende citater:

- Vi tager også kaffen alvorligt, siger Heino Knudsen.

Citater er altid et afsnit for sig selv. 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 du har 3-5 punkter af samme karakter. Hvis du har punkter med hele sætninger, skal der punktum efter hvert punkt. Hvis du bruger punktopstilling som opremsning, 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.

Tal

Vi skriver tal med tal, ikke med bogstaver

– det gælder også tallene 0-9.

Telefonnumre

Telefonnumre skal skrives på følgende måde: Eksempel: 12 34 56 78.

På den måde kan Umbraco bedre læse det som et telefonnummer.

Opsætning af en webtekst: Sådan gør du

Uanset om du skriver en webtekst til eksempelvis patienter, pårørende eller fagfolk, skal du have modtageren i tankerne. Modtageren skal have nemt ved at overskue webtekstens struktur og finde den ønskede information.

Du laver en god webtekst ved at:

- Gøre sproget let og tilgængeligt.
- Gøre teksten nem at navigere i ved hjælp af nøgleord.
- Lave en god overskrift og teaser.
- Opbygge teksten i afsnit med mellemoverskrifter
- Giv nem adgang til relateret indhold

Sproget i en webtekst

Inden du sætter din tekst ind på hjemmesiden, skal du have gjort dig nogle overvejelser om sproget.

- **Skriv direkte til modtageren:** Skriv "du", "dig" og "dine". Det er mere personligt og gør det tydeligt for brugeren, hvem der skal gøre hvad.
Eksempel: Det er lettere for patienten at afkode, at der er tale om patienten selv, hvis du 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. I et aktivt sprog er det 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. Hvis du ikke kan undgå det, så introducer fagtermen kort og forklar, hvad det betyder.

- **Skriv kort og præcist:** Skriv så kort og præcist som muligt, når du skriver en tekst. Jo færre ord du skriver, jo lettere er det at læse. Det er en god idé at få en af dine kollegaer til at læse din tekst igennem og slette fyldord. Teksterne skal kunne læses og forstås af mennesker, der ikke er sprogligt stærke.

Tip: Hvis du er i tvivl om, om din tekst er svær at læse, kan du bruge en lixtalsberegner til at beregne læsbarhedsindekset (lix). Lixtallet giver en indikation af om sætningerne og ordene er lange, men det fortæller ikke, om teksten er forståelig og sammenhængende.

For at sikre at vores tekster er til at forstå for alle skal lixtallet skal helst være 30-34. Det svarer til, at et barn på 11 år kan læse og forstå teksten.

[Tjek din tekst i en lixtalsberegner](#)

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. Du skal bruge relevante nøgleord i din tekst, så du sikrer dig, at de rette målgrupper finder frem til lige netop dit indhold.

Sådan bruger du nøgleord i din tekst:

- Brug ord som nøgleord, som målgruppen kender og forstår - de ord som brugerne anvender er ikke nødvendigvis de ord du bruger som fagperson.
- Brug både nøgleord i overskrifter, underoverskrifter og i selve brødteksten. Det øger chancen for, at søgemaskiner som Google finder din side relevant for søgninger relateret til dine nøgleord.
- Skriv så vidt muligt nøgleord først i sætningen, altså til venstre. Vi læser fra venstre mod højre. Derfor hjælper det modtageren med hurtigst muligt at orientere sig i teksten, når nøgleordet står til venstre.

Tænk over, hvad målgruppen ville søge efter, og hvilke ord de ville bruge for at finde frem til viden om det emne, du skriver om. Det kunne eksempelvis være gravide kvinder eller kommende fædre, der søgte efter information om 'Fødsel på Holbæk Sygehus'.

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 ud fra 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, kan du finde relevante nøgleord ved at sætte dig i modtagerens sted og bruge dine erfaringer. Hvilke ord ville du selv søge efter, hvis du ikke vidste noget om emnet?

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

Sådan bygger du en god webtekst

En god webtekst:

- Har en beskrivende og søgevenlig overskrift og teaser.
- Er inddelt i afsnit med beskrivende mellemoverskrifter.
- Giver gode navigationsmuligheder videre til relateret indhold.

Overskriften skal være søgemaskinevenlig

Der er mange, som søger sig frem til viden om et emne i en søgemaskine. Derfor er det vigtigt, at overskriften tydeligt beskriver tekstens indhold, så teksten dukker op i en søgning for de rette modtagere.

Den gode overskrift:

- Fortæller kort og præcist, hvad man får i teksten.
- Har, så vidt muligt, nøgleord placeret først i sætningen.
- Er maksimalt på 50 tegn inklusive mellemrum. Hvis den er længere, bliver den ikke vist i fuld længde i søgemaskinerne og du risikerer, at dit budskab bliver uklart.
- Svarer på det mest oplagte spørgsmål, brugerne måtte have til emnet i teksten. Mange brugere søger efter svar gennem søgemaskiner og ender på vores hjemmeside.

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

Teaseren skal opsummere indholdet

Teaseren står lige under sidens overskrift og skal give et kort overblik over indholdet på siden. Ved at læse teaseren skal modtageren kunne forstå, hvilke informationer de kan forvente at finde på siden.

Teaseren må ikke være en kopi af den øvrige tekst, eller en fortsættelse af overskriften.

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.

Gør din teaser søgevenlig

Teaseren er ofte den tekst, Google og andre eksterne søgemaskiner viser i deres søgeresultater. Derfor skal din teaser indeholde de vigtigste nøgleord fra din tekst, så din side dukker op i relevante søgninger.

- 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 maximalt 155 tegn: Din teaser skal være på 110-155 tegn med mellemrum. Det er den mængde tekst, der bliver vist i søgemaskiner. Hvis du skriver mere, risikerer du, at søgemaskinen kun viser et udsnit af din tekst, og at din pointe derfor ikke kommer frem.

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



Afsnit gør indholdet overskueligt

Langt de fleste brugere orienterer sig i webtekstens afsnit for at finde den information, der er relevant for netop dem. En afsnitsopdelt tekst giver overblik og gør det lettere for brugeren at finde det, de søger.

Ét emne, ét afsnit

Du gør det nemmere for modtageren at forstå teksten, hvis du kun har ét emne per afsnit. Et emne i et afsnit kan eksempelvis være: Forberedelse inden din undersøgelse.

Ved at opdele teksten i afsnit med afgrænsede emner, gør du det lettere for modtageren at finde den relevante information.

- Inddel altid webtekster i korte afsnit, der er lette at overskue.
- Hvert afsnit skal være en afsluttet helhed i sig selv. De enkelte afsnit skal kunne stå alene og forstås, uden at læse resten af teksten.
- Inddel afsnittene i delafsnit, der adskiller sig fra resten af teksten med linjeskift. Det gør det let for modtagerne at orientere sig i teksten.

Tip: Sigt efter, at et afsnit er delt op i 3 delafsnit på 3 linjer hver (3x3), før der kommer en ny mellemoverskrift med et afsnit om et andet emne.

Mellemoverskrifterne formateres med H2, H3, H4

Gode mellemoverskrifter giver læseren overblik over indholdet i teksten og hjælper læseren med at finde den ønskede information. Gode beskrivende mellemoverskrifter øger læserens chance for at forstå teksten.

Mellemoverskrifterne i din tekst skal formateres korrekt med H2, H3 eller andet svarende til niveauet på mellemoverskriften. Du må ikke markere tekst som en mellemoverskrift ved at gøre teksten "fed". Hvis ikke mellemoverskrifter formateres korrekt, kan søgemaskiner eller skærmlæsere ikke forstå strukturen i din tekst. Det gør også teksten sværere at læse for brugeren.

[Se vejledning til formatering af din tekst på hjælpesitet](#)

Links guider brugeren videre

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

Det gode link forudsiger, 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?

Det gode link

- Et godt link indeholder typisk cirka 7 ord og et nøgleord.
- Der er ikke punktum efter et link.
- Skriv links som hele sætninger. Så ved modtagerne, 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 med titlen "Blodprøvetagning" på Sjællands Universitetshospital, Køge vil et oplagt link være 'Bestil tid til blodprøve i Køge'. Det er fordi, en patient på en side om blodprøvetagning sandsynligvis selv skal have taget en blodprøve. Med de rigtige links og den rigtige

placering kan du hurtigt hjælpe patienten videre til eksempelvis tidsbestilling af blodprøver.

Billeder, grafik, video og pdf'er

Billeder, grafik, video og pdf'er skal altid kun være et supplement til indholdet i tekstform, og må aldrig stå alene. Det betyder, at der skal være tydelig sammenhæng mellem billedet, grafikken eller videoen, og den bærende tekst på siden.

Billede, grafik, video:

- Må kun bruges, hvor det er relevant og hvor det understøtter det øvrige indhold.
- Må ikke skubbe centralt tekstindhold unødigt ned på siden og ud af syne.
- Skal være af høj kvalitet og afspejle virkeligheden – det må altså ikke virke kunstigt/opstillet.
- Skal være materiale, vi har rettigheder til at bruge – du må eksempelvis ikke bare tage et billede fra Google.
- Må ikke udlevere personlige data om personerne på billedet. Det vil sige, at du ikke må bruge eksempelvis billeder af patienter eller borgere, hvis billedet fortæller noget om patientens helbred, behandling eller lignende, da dette er en personfølsom oplysning.

Billeder og grafik skal have alt-tekst

Det er ikke alle, der kan se billeder eller grafik. Derfor skal du gøre billedet tilgængeligt ved at give billedet eller grafikken en alt-tekst ("alternativ tekst"), der beskriver indholdet. Alt-teksten gør det muligt for eksempelvis synshandicappede at vide, hvad der sker på billedet, ved hjælp af en skærmlæser.

[Læs mere om alt-tekster på billeder og grafik på hjælpesitet](#)

Video må ikke stå alene

Videoer er et supplement til det øvrige webindhold, og kan aldrig stå alene. Det betyder, at essensen af videoens information også skal stå som tekst, før eller efter videoen. Videoens indhold skal være tilgængeligt - også for en person, som ikke kan se videoen. Derfor skal budskaber i videoen også stå i den tekst, der ligger rundt om videoen.

Eksempel på video med tilhørende tekst: Helbredsprofilen beskriver kort, hvem der kan ses i videoen og hvad personen taler om. Der står også de konkrete udtalelser fra personen, som er essensen af videoens budskab.



Taler med familien

"Man er ikke usårlig og må acceptere, at man skal leve med begrænsninger resten af sit liv" forklarer Helle Johansen om sit forhold til sygdommen og angsten for at dø.

Hun har hjertesvigt, men prøver ikke at lade angsten overtage sin hverdag. For hende er det vigtigt, at hendes børn forstår hendes sygdom. Hun mener, at det er bedre at snakke ærligt om sygdommen og døden og også, at hendes børn bedre kan håndtere situationen, hvis de kender sandheden.

Kim taler gerne med sin familie om døden, men de tager ikke konkret stilling til det. De vil tage beslutningerne om, hvad der skal ske, når de engang er nærmere situationen.

Undertekster på videoer

Alle Region Sjællands videoer skal have undertekster. Det skal de for, at vi lever op til den lovgivning om webtilgængelighed, vi er underlagt som offentlig organisation. Enkelte videoer, der udelukkende er til intranettet, kan være undtaget kravet om undertekster. I så fald skal videoen tagges med "Kun til intra".

Pdf'er

I Region Sjælland undgår vi så vidt muligt pdf'er på hjemmesiden. Pdf'er fungerer ikke godt på små skærme, som de fleste brugere besøger vores hjemmesider fra (mobiltelefoner, tablets og lignende). Hvis indholdet fra din pdf, kan lægges på hjemmesiden som regulært webindhold, skal det det.

Hvis du skal lægge en pdf på hjemmesiden, skal du altid sikre at pdf'en er webtilgængelig.

[Læs mere om webtilgængelighed i dokumenter på hjælpesitet](#)

Dataansvar og samtykke for billeder og video

Den, der bestiller billedet eller videoen er dataansvarlig – altså ansvarlig for de oplysninger, der knytter sig til billedet eller videoen. Som dataansvarlig har du også pligt til at skaffe samtykkeerklæringer fra samtlige personer, der er genkendelige og kan identificeres i materialet. Indhentning af samtykke, skal ske i overensstemmelse med gældende retningslinje fra Koncern Digitalisering.

[Læs mere om samtykke til billeder og videoer på vores hjælpesite](#)

Upload af billeder, grafik, video og pdf'er

Billeder, grafikker og pdf'er skal lægges på hjemmesiden via mediearkivet i Umbraco.

[Læs mere om mediearkivet i Umbraco](#)

Video skal lægges på hjemmesiden ved hjælp af et videomodul, og en embed-kode fra 23Video. 23Video er et videoarkiv, der bliver brugt til videoer beregnet til hjemmeside og intranet.

[Læs mere om retningslinjer for videoer i Video23](#)