

Klart språk i Norden

Titel: Nytt eller nyttig på nettet?

Forfatter: Heidi Bunæs Eklund

Kilde: Klart språk i Norden, 2009, s. 41-51

URL: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/ksn/issue/archive>



© 2009 författarna och Språkrådet

Betingelser for brug af denne artikel

Denne artikel er omfattet af ophavsretsloven, og der må citeres fra den. Følgende betingelser skal dog være opfyldt:

- Citatet skal være i overensstemmelse med „god skik“
- Der må kun citeres „i det omfang, som betinges af formålet“
- Ophavsmanden til teksten skal krediteres, og kilden skal angives, jf. ovenstående bibliografiske oplysninger.

Nytt eller nyttig på nettet?

Når vi skal kommunisere godt med brukerne våre, er det en fordel at nettsider er enkle å oppdatere. Samtidig skaper oppdateringsmulighetene nye utfordringer – det er ikke selvsagt at de sidene som oppdateres oftest, er de mest brukervennlige.

HVILKE TEKSTER BØR VI PRIORITERE?

Det å publisere innhold på Internett byr på andre muligheter og andre utfordringer enn når vi publiserer på papir. Blant annet kan vi velge å fylle på med nytt stoff uten at vi trenger å fjerne det som allerede er publisert, og vi kan legge ut nytt innhold så ofte vi ønsker det. Det at nettsidene stadig kan oppdateres, kan være en fordel: Det blir enkelt å legge ut viktig informasjon akkurat når det er aktuelt, eller å rette opp feil og justere innhold når det trengs. Samtidig medfører oppdateringsmulighetene noen utfordringer, for det er ikke selvsagt hvor ofte vi skal oppdatere nettsidene, eller hvilke tekster vi skal legge mest arbeid i.

FÆRRE NYHETER ...

Mange offentlige norske nettstedene presenterer nyhetsstoff på startsidene, men er det på grunn av nyhetsstoffet leserne kommer til nettstedene?

det? Informasjon om at etaten har inngått avtale med ny underleve-
randør eller søker nye medarbeidere, kan oppleves som støy for leserne
i jakten på skjemaer, regelverks- eller kontaktinformasjon. Derfor
braker vi oftere og oftere begrepet *nyhetsryke* for å beskrive at hyppig
oppdatering nettopp kan gå på bekostning av leservennligheten.

... MER NYTTIG INNHOLD

Oppdaterer vi sidene ofte, kan det også gå på bekostning av de gode
tekstene. Å produsere nyhetssaker tar mye tid, og det kan være et godt
alternativ å bruke tiden på å gjøre den tema- og tjenestebaserte infor-
masjonen så god, klar og oppdatert som mulig. Det er ikke et poeng i
seg selv å oppdatere nettsidene. Informasjonen på nettsidene skal være
oppdatert i den forstand at den skal være riktig til enhver tid, og leser-
ne skal aldri måtte være i tvil om at det de finner på nettstedet, fortsatt
stemmer. Det viktigste for leserne er likevel at den informasjonen de
trenger, er tilgjengelig, god og forståelig – ikke at den byttes ut med
jevne mellomrom.

Kutter vi ned på nyhetsstoffet, blir det også bedre plass på startsidene
til å synliggjøre annet nyttig innhold. Det kan være diverse kalkulatorer,
søke- og registreringsfunksjoner eller snarveier som synliggjør re-
levant innhold som brukerne kanskje ikke kjenner til. Ved å bruke mer
plass på menyer og navigasjonstekster kan vi også gjøre det enklere for
leserne å klikke seg videre.

TYDELIGE VEISKILT – TILPASSET INFORMASJON

Et eksempel på en offentlig virksomhet som har gjennomført store
endringer på startsidene for å tilpasse seg leserne, er Innovasjon Norge
(www.innovasjon norge.no). Innovasjon Norge ligger under Nærings-
og handelsdepartementet og skal bidra til å utvikle distriktene, øke
innovasjonen i næringslivet og profilere norsk næringsliv og Norge
som reisemål. Da Innovasjon Norge i 2004 tok over virksomheten til

Fullført

Bilde 1: en nyhetsbasert startside.

Norges Turistråd, Norges Eksportråd, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) og Statens veiledningskontor for oppfinnere, ble det veldig tydelig at dette er en organisasjon med mange ulike målgrupper.

Tidligere var startsidene mer nyhetsbasert, og alle leserne ble tvunget til å orientere seg i en stor mengde stoff i jakten på den informasjonen som var aktuell for dem (se bilde 1).

I dag brukes plassen på startside til å gi leserne tydelige valg (se bilde 2). I tillegg til at hver målgruppe har sin inngang til stoffet, har Innovasjon Norge lagt inn stikkord som nettopp kan være de stikkordene mange av leserne er på jakt etter: *Landbruk* knyttes for eksempel til stikkordene *mat, landbrukslån, bioenergi, bygdeutvikling og grønn*



Bilde 2: tydelige valg.

omsorg. Dermed trenger ikke hver enkelt leser å forholde seg til hele innholdet, men finner raskt fram til den informasjonen som er aktuell for ham eller henne.

Aktualitetsstoffet er ikke fjernet helt, men ligger nederst på startsidene. I tillegg er bransjenyheterne for flere av de aktuelle målgruppene flyttet bort fra startsidene og ett nivå lenger ned i strukturen. Dermed er det først når leserne har valgt målgruppeinngang, at de får presentert den delen av aktualitetsstoffet som sannsynligvis vil være av interesse for dem, og nyhetssaker fra andre bransjer blir ikke støy i leseprosessen.

NYHETSTEKSTER – IKKE ALLTID LIKE KLARE

Tekster skal alltid utføre en oppgave: Vi skal informere om noe, endre holdninger eller få noen til å gi oss en tilbakemelding, og vi er avhengig av at både språket, strukturen og vinklingen bidrar til at meningen når fram til leserne. Det gjelder nettekster i like stor grad som tekster på papir. Iblant kan det likevel virke som om det er viktigere å publisere nytt innhold på nettsidene enn å gjøre det eksisterende innholdet så relevant og tydelig som mulig.

ER BUDSKAPET KLART?

En kommune hadde denne teksten på startsidene sine:

Stenging av det analoge bakkenettet

Som kjent stenger det analoge bakkenettet for TV-signaler i Møre og Romsdal om kort tid (28. oktober). I Medietilsynet får man daglig spørsmål fra folk i fylket som er usikre på forhold omkring dette.

[Les mer](#)

De som klikket seg videre, fikk opp denne teksten:

Mange aktører kjører tunge reklamekampanjer for å kapre opp-

merksomheten om sitt produkt, og det er vanskelig å orientere seg i jungelen av tilbud.

Medietilsynets rolle er å tilby «plattformnøytral informasjon» til publikum, altså være en **nøytral og objektiv rådgiver uten kommersielle interesser** av noe slag.

Informasjon kan du få ved å henvende seg til Medietilsynet på servicetelefon **815 52 900** eller på hjemmesiden www.Digitaltvinorge.no.

Det blir ikke så tydelig hvilken oppgave teksten skal utføre: Skal den informere om at det analoge bakkenettet stenger 28. oktober? Synliggjøre at dette er en frustrerende situasjon for mange? Informere om at det er mulig å få nøytral veiledning, og så guide leserne videre? Eller tydeliggjøre kommunens rolle i saken?

En annen innvending mot denne teksten er at det tar for lang tid før den kommer til poenget. Ved å komme med hovedpoenget så tidlig som mulig er det større sjanse for at leserne får det med seg. Dermed det viktigste med denne teksten er å gi innbyggerne informasjon om hvor det er hjelp og veiledning å hente, kunne den for eksempel se sånn ut:

Har du spørsmål om digital-TV?

Medietilsynet gir veiledning og nøytral informasjon om overgangen til digital-TV. De svarer på de spørsmålene som dukker opp, når det nå innføres digitalt bakkenett i Møre og Romsdal.

Du kan kontakte Medietilsynet direkte hvis du har spørsmål som gjelder stengingen av det analoge bakkenettet.

Telefon: 815 52 900

Internett: www.Digitaltvinorge.no

ER TEKSTEN TILPASSET LESERNES PERSPEKTIV?

Et tydelig hovedbudskap er ikke nødvendigvis nok – like viktig er det at dette budskapet er relevant for leserne. Et innadvendt perspektiv kan derfor bidra til at tekstene blir uklare. Denne nyheten fra et offentlig nettsted er et eksempel på det:

Lettere for Regnskapsregisteret å håndheve innsendingsplikten

Ei lovendring som er på trappene, vil gjøre det lettere for Regnskapsregisteret å håndheve innsendingsplikten hos indre selskaper og visse andre organisasjonsformer. Finansdepartementet foreslår at registeret nå får tilgang til andre forvaltningsetaters opplysninger om de aktuelle selskapene.

Lovendringen kan være av stor betydning for leserne, men nyhetsteksten belyser bare hva endringen vil ha å si for Regnskapsregisteret. Den sier ikke noe om hvilke konsekvenser endringen får for de brukerne som blir berørt av innsendingsplikten. Her ser vi at både struktur og hovedbudskap er på plass, men den manglende relevansen for leserne kan bidra til at teksten oppleves som tyngre enn den egentlig er.

Velger vi å ha nyheter på startsiden, bør vi alltid være sikre på at nyheten er veldig relevant for noen av leserne våre. Og for hver gang vi bytter ut en nyhetssak med en ny, må vi forsikre oss om at dette er en endring til det bedre – for det er ikke et poeng i seg selv å oppdatere.

ER DET TYDELIG HVA TEKSTEN VIL?

Når vi skriver, holder det ikke at vi selv vet hva vi vil med teksten – den må også være så tydelig at leserne oppfatter hensikten. Selv nyhetstekster som tilsynelatende har både struktur, hovedbudskap og vinkling på plass, kan ha en uklar funksjon. Ett eksempel er korte nyheter av denne typen:

Barns oppvekstvilkår

9. september arrangerer vi et seminar om barn og unges oppvekstvilkår. Temaet er hvordan vi kan få et bedre oppvekstmiljø for alle. Ulike fagfolk deltar.

[Les mer om seminaret her](#)

Teksten fyller flere av de kravene vi ofte hører at en nettekst skal oppfylle: Avsnittet er kort, overskriften er kort, og setningene er korte. Strukturen er tilsynelatende grei (selv om overskriften ikke gir oss mye informasjon). Teksten blir lett å lese og enkel å få oversikt over, men det er ikke dermed sagt at kommunikasjonen blir god. Igjen: Hva vil egentlig denne teksten? Informere om at det arrangeres et seminar? Profilere organisasjonen ved å synliggjøre hva de arbeider med? Invitere oss til å delta på seminar?

Det er mulig å gi leserne en tydeligere tekst som ikke bare får fram et hovedbudskap – ”nå arrangerer vi et seminar om barns oppvekstvilkår” – men som også får fram hensikten med teksten. Hensikten i dette tilfellet var å få leserne til å melde seg på seminaret. Men siden informasjonen var så knapp, var det sannsynligvis mange som ikke oppfattet at seminaret var relevant for dem, og dermed ikke klikket seg videre for å få mer informasjon.

Her kan det være aktuelt med litt mer konkret informasjon om programmet, og en påmeldingslenke vil være med på å understreke tekstens funksjon:

Seminar om barns oppvekst

9. september inviterer vi til seminar om barns oppvekstvilkår. Fagfolk vil blant annet belyse disse temaene:

- Hjelper tiltakene mot mobbing i skolen?
- Hvordan hjelper vi best barn med psykiske lidelser?

- Hvilke fordeler gir et tett samarbeid mellom skole, helsetjeneste og frivillige organisasjoner?

Program og påmeldingsskjema finner du her.

Ofte kan vi henge oss opp i at tekstene må være korte og se helt like ut rent visuelt, men da kan vi også risikere at tekstene ikke inneholder nok informasjon til at budskapet når fram. Det kan være et godt alternativ å bruke plassen på én viktig sak framfor å fylle på med flere kortere saker som egentlig ikke er av stor interesse for leserne. Bli ikke tekstene tydelige nok, når vi ikke fram med budskapet – og da er vi like langt.

Å MÅLE SPRÅKLIG TILGJENGELIGHET

Norske myndigheter vurderer hvert år hvor brukertilpasset, tilgjengelig og nyttig hvert offentlig nettsted er (www.norge.no/kvalitet/kvalitet2008/). Blant over tretti kvalitetskriterier gjelder bare ett det rent språklige, og det er formulert slik:

Er teksten på nettsiden forståelig og enkel å lese? Språket på nettsidene skal være klart, lett å forstå og enkelt å lese for brukerne. LIX-beregning brukes for å måle tendensen i nettstedets tekster med hensyn til grad av lesbarhet.

Håndbok i norsk. Skriveregler og grammatikk og språklige råd fra a til å definerer "liks" som et uttrykk for tekstens vanskelighetsgrad (1995:195). Metoden for liks-beregning er utarbeidet av C.H. Bjørnsson og går ut på å måle hvor lange setningene er, og hvor mange lange ord det finnes i teksten. Å måle disse tekstlige trekkene vil også avdekke andre trekk som gjør teksten vanskelig å lese. Ifølge liks-metoden er lesbarheten god dersom setningene ikke er for lange og ordene ikke for kompliserte – veldig enkelt sagt. *Håndbok i norsk* spesifiserer også at liks ikke måler hvordan sammenheng, layout og språkfeil på-

virker lesbarheten, og at metoden ikke fanger opp all mening som ligger ”mellom linjene”.

Men som vi har sett av de ulike nyhetseksemplene, handler tilgjengelig og brukertilpasset tekst om mer enn korte setninger og oversiktlige avsnitt. En metode som liks vil derfor ikke være egnet til å vurdere nettekster siden den ikke tar høyde for nyansene i språket og for at ulike lesere og ulike skrivesituasjoner krever ulike språklige grep. Tekster må vurderes ut fra den kommunikasjonssituasjonen de skal fungere i, og det er ikke mulig å komme utenom en individuell vurdering av tekstene dersom vi virkelig skal kunne vurdere nettsidens nytte, tilgjengelighet og forståelighet.

VEIEN TIL GODE NETTEKSTER

Det finnes ingen snarvei til god nettekst, og vi må ikke tro at enkle grep som luftig layout og korte tekster alene er nok til å gjøre nettekstene gode. Akkurat som når vi skriver papirtekster, må vi tilpasse nettekstene til den aktuelle kommunikasjonssituasjonen: Vi må sette oss i lesernes sted, finne ut hva de har behov for, hva som er interessant, hvilke ord de ville brukt om det vi skriver om, og vi må porsjonere ut informasjonen på en måte som gjør det mulig for leserne å følge med. En nettekst blir god først når perspektivet og språket er tilpasset leserne, og når både tekstens funksjon og tekstens hovedbudskap kommer klart og tydelig fram.

Skal vi finne ut om det er nyheter eller annet nyttig innhold vi skal fylle nettsidene med, må vi i tillegg ha klart for oss hva som er formålet med nettstedet, og hva brukerne våre trenger av informasjon og tjenester. Og for hver tekst vi legger ut, må vi stille det avgjørende spørsmålet: Bidrar denne teksten til å gjøre nettsidene bedre for brukerne våre?

Litteratur og nettkilder

Gundersen, Dag (red.) (1995), Håndbok i norsk. Skriveregler og grammatikk og språklige råd fra a til å. Oslo: Kunnskapsforlaget.

www.innovasjon norge.no. Lesedato nyere startside (bilde 2): 10.12.08.

Skjermdump av gammel startside (bilde 1) er hentet fra Innovasjon Norges interne arkiv.

www.Digitaltvinorge.no. Lesedato: 10.12.08.

www.norge.no/kvalitet/kvalitet2008/ Lesedato: 10.12.08.

HEIDI BUNÆS EKLUND er språkkonsulent og partner i Arkitekt AS. Hun arbeider til daglig med myndighetenes skriveutfordringer gjennom å bearbeide tekster, holde skrivekurs og utvikle språklige retningslinjer. I 2004 skrev hun sin masteroppgave om likheter og ulikheter mellom nett- og papiraviser.