

Internetguide #8

Skriva för webben



I den här guiden lär du dig...

- ☑ Hur texter blir lästa på webben.
- ☑ Målgruppsanpassa dina texter.
- ☑ Hur du väcker läsarnas intresse.
- ☑ Metoder för att lyfta fram information.
- ☑ Skriva bra rubriker och ingresser.
- ☑ Konsten att skriva kortfattat.
- ☑ Producera text för olika medier.

Innehåll

Förord	4
1. Hur vi läser på webben	5
Fånga in läsaren	6
Skumläsning och djupdykning	7
Hittar sällan vad de söker	8
Bara vart fjärde ord blir läst	9
Aktiva och otåliga	9
Läsaren har makten	9
Så läser vi sidan	10
Högre läsmotstånd	10
2. Målgrupper – vem vill du nå?	12
3. Rubriker som ger resultat	14
Rubriken är en länk till texten	15
Var tydlig	15
Rubriken måste leverera	16
Siffror i rubriker	16
Bra rubrikord	17
7 tips för att skriva bättre rubriker	17
Sökmotoroptimering	18
4. Skriva texter för webben	19
Ingress	20
Faktaruta	21
Mellanrubriker	22
Fetstil	24
Blankrad	25
Ny tanke – nytt stycke	26
Indrag	27
Punktlistor	27
Undvik kursivt och understrykningar	28
Radlängd	28

5. Skriv kort - men inte för kort **29**

Konsten att skriva kortfattat	30
Det viktigaste först	31
En objektiv ton	32
Källkritik	32
Fler fel på webben	33
Rätt struktur	34
Bilder på webben	34
Video med text	35
Sociala medier	36
Dubbelkolla dina webbtexter	37

Källor **39**

Fotnoter	39
----------	----

Förord

Att skriva texter som ska publiceras på webben handlar om att de måste vara tydliga och presentera information på ett sätt som läsaren kan ta till sig. Att tänka på läsaren i första hand gäller förstås alla typer av texter, inte bara de som publiceras på webben. Vill du att andra ska läsa dina texter måste de ge någonting till läsaren. Det viktiga är inte att skriva tillräckligt långa eller tillräckligt korta texter, utan att allt i texten finns med av en anledning. Krångliga texter där läsaren måste leta efter eller till och med gissa sig fram till information kommer inte att bli lästa.

Idag är skillnaden mellan att skriva för webben och för tryckta medier inte så stor eftersom saker som publiceras i tryckt form också för det mesta publiceras på webben, oavsett om det är tidningsartiklar eller andra typer av information. Det här innebär att texterna oftast måste fungera både i tryckt form och på webben. Idag är det kanske ännu viktigare att texterna fungerar på webben – det är där de flesta läsarna finns.

På webben blir texter inte lästa på exakt samma sätt. Framför allt är det svårare att fånga läsarnas intresse. Läsarna är mycket otåligare och texter som inte intresserar dem blir bortsorterade på ett par sekunder. Även när läsarna tycker att texten verkar intressant så är de mycket mer benägna att gå vidare om de inte hittar något som håller dem kvar.

De flesta skummar igenom texten på jakt efter information och om den inte presenteras tydligt och på ett sätt som fångar intresset hoppar läsaren över till något annat.

I den här guiden går vi igenom hur du med enkla medel kan försöka anpassa dina texter för webben. Lycka till och glöm inte att sätta läsaren i centrum!

1. Hur vi läser på webben

Vi läser snarare av nyckelord än all text på webben och de flesta läser inte mer än en femtedel av texten så det gäller att fånga in läsaren snabbt och hålla kvar intresset, annars försvinner läsarna snabbt.

För att en text på webben ska bli läst måste den vara tydlig, enkel och med information som är lätt att ta till sig. Det gäller förstås i alla sammanhang, inte bara när man skriver för webben. Men där är det ännu viktigare: det är mycket lättare att förlora sina läsare på webben. Där det är så nära till mer information finns alltid en stark benägenhet för läsaren att klicka sig vidare och lämna din text bakom sig.

De flesta läser inte hela texten, utan skannar av den efter nyckelord och intressant information. Blicken hoppar från ställe till ställe i jakt på något intressant.

För att en text ska bli läst får den inte vara svår att hitta och den måste alltid ge läsaren något. Forskaren Jakob Nielsen uttrycker det som kostnaden för och vinsten med texten. Det gäller för den som skriver att sänka kostnaden, det vill säga att utforma texten så att den blir lätt för läsaren att ta till sig genom att lägga in rätt nyckelord så att den hamnar så bra som möjligt i webbsökningar. Vinsten är vad läsaren får ut av texten.

Fånga in läsaren

Nielsen pratar också om olika typer av läsbarhet. En handlar om att göra formatet på texten så lättläst som möjligt genom bra kontrast, tillräckligt stor grad och typsnitt som är lätta att läsa. Tidigare ansågs så kallade sans-serif typsnitt lättare att läsa på skärm, men idag är skärmarna tillräckligt bra för att klara de flesta typer. Däremot är för snirkliga och handskriftsliknande typsnitt svårlästa och bör undvikas.

En annan typ av läsbarhet handlar om själva texten och hur lättläst den är. Det finns många olika sätt att testa läsbarheten och i Sverige används ofta Läsbarhetsindex, LIX, som utvecklades på 1960-talet av pedagogikforskaren Carl-Hugo Björnsson. LIX mäter hur långa meningarna och orden i texten är och visar ungefär på vilken nivå texten ligger. Du kan testa dina texter själv på www.lix.se. Den här texten har ett läsbarhetsindex på 37 (under 30 är mycket lättläst och över 60 mycket svår text).

Den viktigaste skillnaden mellan att läsa på papper i en bok eller tidning och att läsa på dator, surfplatta eller mobil är att vi tenderar att skumma texten på jakt efter nyckelord, fakta och annat som

väcker intresset, istället för att vilja stanna kvar och läsa mer. Blicken hoppar från ställe till ställe i jakt på något intressant. Om de hittar något av intresse kan de börja läsa noggrant, eftersom de hittade något lovande vid skumläsningen.

Huvudsaken är förstås att ha en tillräckligt intressant text som ger läsarna den information eller upplevelse de vill ha. Fångas läsarens intresse kan de börja läsa mer noggrant. Det går inte att skriva långa och svårgenomträngliga texter och tro att läsaren kommer att ta sig tid att läsa dem bara för att den som skrivit anser att innehållet är viktigt. Det är ungefär som att öppna en affär men strunta i att ha en rejäl skylt utanför som talar om vad du säljer. På nätet är det ännu svårare: vad du än skriver om kan du räkna med att det finns många andra texter om samma ämne. Varför skulle någon ta sig tid att kämpa sig igenom en lång och svår text. Om informationen är för svår-tillgänglig och svår att läsa är det enklare att hitta den på annat håll.

Skumläsning och djupdykning

Även om läsarna skummar igenom sidorna är det inte sagt att de aldrig läser längre och mer djupgående texter. När de väl har hittat en text som är tillräckligt intressant så kan de läsa längre än vad de skulle ha gjort på papper. Detta är en av de viktigaste slutsatserna av det amerikanska Poynter-institutets undersökning Eyetrack07.

I många fall är läsaren på jakt efter något specifikt och skumläser otåligt tills han/hon hittar det som är intressant. Slutsatsen blir "jag tar en snabb titt, hittar jag inget som verkar intressant så går jag vidare". Det är det rimliga sättet att leta information om man har massvis att välja på. Med andra ord: först skumläser de för att se om det finns något intressant. Därefter läser de eventuellt noga, om skumläsningen gav resultat. Man kan beskriva detta som att "skumläsa och sedan dyka in i den text man valt".

Men för att fånga in läsaren krävs först och främst en bra rubrik. Det här visas tydligt i en annan Eyetrack-undersökning från Poynter-institutet som kom 2012. De som letar efter information på nätet tittar i genomsnitt på 18 artiklar innan de bestämmer sig för vad de ska klicka på och i många fall tittar på ett antal rubriker flera gånger innan de klickar på en rubrik.

Rapporten visar att även om många läser artiklar de finner intressanta från början till slut så stannar de i genomsnitt kvar på den första text de klickat på i 98 sekunder. Texter som inte lästs till slut överges i genomsnitt efter en dryg minut (78 sekunder). Du har alltså inte så lång tid på dig att övertyga läsaren om att stanna kvar och läsa artikeln.

1. Hur vi läser på webben

Poynter-rapporten visar på två typer av läsare: "skannare" och "metodiska". Skannarna skumläser, medan de metodiska läser texter från början till slut. Forskning har också visat att svagare läsare som är mer ovana vid text (cirka 13 procent av Sveriges befolkning¹ se) också läser hela texten från början, men att de oftare ger upp på vägen. Fast även de metodiska väljer naturligtvis vilka texter de ska läsa. De bestämmer sig tidigare för om en text är värd att läsa i sin helhet, medan "skannarna" skumläser mer av själva texten innan de bestämmer sig. I slutändan läser båda grupperna ungefär lika mycket av en text.

När det handlar om läsning på webben så visade Poynter-studien att det finns ungefär lika många "skannare" som "metodiska" läsare. Däremot var det betydligt vanligare med "metodiska läsare" när folk läste vanliga papperstidningar. Tvärt emot vad man skulle kunna tro fanns det ingen skillnad mellan olika åldersgrupper: "skannare" var lika vanliga bland äldre läsare som bland yngre.

Hittar sällan vad de söker

Den som är ute på nätet och letar efter information hittar i genomsnitt något intressant på var femte webbsida som besöks, det har forskare kommit fram till. Det innebär att 80 procent av de webbsidor som man surfar till är ointressanta. Detta präglar dina besökares förväntningar: innan de ens har sett din webbsida utgår de från att den troligen är ointressant. Slutsatsen blir "jag tar en snabb titt, hittar jag inget som verkar intressant så går jag vidare". Det är det rimliga sättet att leta information om man har massvis med webbsidor att välja bland, varav de flesta är ointressanta.

För några år sedan hade forskarna en tumregel: om en besökare inte upptäcker något intressant inom fem-tio sekunder från det att hen kommit fram till en webbsida är det för sent: hen går vidare. Numera är det snarast frågan om tre-fyra sekunder i genomsnitt.

Självklart finns det undantag, besökare som är mycket intresserade och letar länge. Tyvärr är de bara en liten minoritet, om din webbplats inte råkar vara en av de ytterst få där folk är tvingade att leta länge. Skatteverket kan till exempel räkna med att besökarna är mycket motiverade att leta tills de hittar den information de behöver. De flesta av oss skriver på webbplatser vars läsare inte är lika motiverade. Vad är det värsta som kan hända dina läsare om de slutar leta igenom dina webbsidor?

Bara vart fjärde ord blir läst

På vanliga webbsidor läser surfarna högst 28 procent av texten, förmodligen oftast inte mer än 20 procent. Ju längre texten är, desto mindre andel av texten läser de. Detta har kartlagts av Jakob Nielsen². Han är en av de mest respekterade forskarna som ägnar sig åt hur Internet-användare beter sig. Nielsens forskning visar att när surfarna bestämmer sig för att titta på en webbsida istället för att genast surfa vidare ägnar de oftast 25 sekunder åt att skapa sig överblick över sidan och vad den innehåller. Därtill lägger de drygt fyra sekunder per hundra ord på sidan.

Aktiva och otåliga

Det normala när man läser på webben är att man aktivt letar efter information. Inte nog med det, det vanligaste är att man är ute efter specifik information, snarare än en allmän överblick eller introduktion. Pratiga, luddiga texter utan detaljer lockar alltså inte särskilt många. Oavsett om läsarna vill hitta något speciellt eller inte så måste du fånga dem snabbt och hålla kvar deras intresse tillräckligt länge för att de ska läsa vidare.

Om du är van vid att lägga in trevligt "rundprat" för att få läsaren på gott humör så är det bäst att låta bli det på nätet. Mer om detta i kapitlet "Skriva texter för webben" på sidan 19.

Det händer att webben beskrivs som "ett framåtlutat medium", för att beskriva inställningen hos läsarna. Den som läser på papper, eller tittar på teve, har ställt in sig på att det är avsändaren som bestämmer vad det ska handla om, och i vilken ordning saker och ting kommer. Med andra ord rör det sig om "linjära" medier. På webben däremot väljer läsaren själv i vilken ordning hon eller han läser saker, och är inställd på att styra själv.

Läsaren har makten

I vissa sammanhang har läsaren inte så mycket att välja på. Sitter man till exempel i skolbänken, eller pluggar inför en tenta, har man inte mycket att välja på annat än att läsa det man blivit tilldelad. Det är samma sak om man lyssnar på radio: det är omöjligt att stänga av öronen när reklamen drar igång, och oftast är det för bökigt att slå av radion exakt så länge som reklamen pågår. Med andra ord är det avsändaren som har makten. De som utformar radioreklamen kan bestämma att folk ska lyssna just på deras reklamsnutt.

För den som läser texter på webben är det tvärtom. De kan sluta titta (eller läsa) när de vill, hoppa över stora delar och dessutom läsa webbsidorna i vilken ordning de vill. Om du läser en roman läser du

1. Hur vi läser på webben

nästan säkert från början mot slutet. På webben däremot kan folk läsa i vilken ordning de vill. Det vanligaste sättet att hamna på en webbsida är att klicka på en länk. Fast även om en del börjar med webbplatsens startside, så återvänder många dit om de hamnat direkt på en sida som intresserat dem. Ett annat vanligt beteende är att gå till startsidan men inte läsa något där, utan genast skriva något i sökrutan och gå vidare den vägen.

Så läser vi sidan

Forskare har kartlagt hur läsare normalt rör ögonen när de tittar på en webbsida. Det visade sig att det vanligaste är att svepa snabbt med blicken från vänster till höger två gånger, och sedan kolla lite långsammare längs med den vänstra marginalen. Med andra ord rör sig ögonen i ett F-format mönster: Orsaken är att människor vill läsa så fort som möjligt, till dess att de hittar något intressant. Självklart finns det många avvikelser, men förvånansvärt ofta följer folk detta mönster. Det gäller särskilt när de först tar en snabb titt på en webbplats för att se om den verkar innehålla något av intresse. Detta innebär flera saker:

- Det viktigaste innehållet måste framgå av de två första styckena.
- Nyckelordet måste stå tidigt i rubriker, punkter i en lista och liknande. Läsaren kollar ofta ett eller högst två ord, sedan fortsätter hen nedåt.

Sökning fungerar som shopping. På webben letar människor oftast efter någonting. Det innebär inte att de hela tiden betar sig på samma sätt. Tvärtom, vad de hittar längs vägen påverkar vad de letar efter längre fram. Därför är det bra att alltid ge läsarna möjlighet till fördjupning eller ytterligare information genom att länka till sidor som hör ihop med eller handlar om liknande saker som den sida de befinner sig på.

Högre läsmotstånd

När du läser något krävs det normalt en ansträngning, det vill säga det finns ett visst läsmotstånd. Ibland är läsmotståndet större. De flesta tycker att det är svårare att tyda anvisningarna för montering av en Ikeamöbel än att läsa tevetablån i en tidning. På samma sätt är det (för de flesta) svårare att läsa texter på något annat språk än sitt modersmål. Webbssidor har normalt högre läsmotstånd än när du läser på papper. Det finns flera orsaker till det:

- Det är svårare att läsa på en bildskärm än på papper eftersom bildskärmen har sämre upplösning, fast de närmar sig varandra mer och mer och dessutom blir vi allt vanare vid att läsa böcker och tidningar i digitalt format.
- Man vet mycket mindre om avsändaren (den som har skrivit texten), och måste läsa mer kritiskt.
- Texterna störs ofta av annonser och andra delar av webbdesignen.
- Man har sämre överblick och tappar lättare tråden i webbtexter än i papperstexter, speciellt om texterna är långa.
- Läsaren är oftast otålig, och mer benägen att sluta läsa för att i stället gå vidare till någon annan webbsida.

Sammantaget innebär detta att det är svårare att nå fram till läsaren när du skriver för webben. Utgå från det när du skriver så har du större chans att lyckas.

2. Målgrupper – vem vill du nå?

En av de viktigaste frågorna när du ska skriva något är att ta reda på vem eller vilka du vill nå. Det finns oftast en eller ett par målgrupper som är viktigare än de andra och det är dem du vänder dig till.

Vem som ska läsa den text du skriver är något du måste ha klart för dig innan du börjar. Du bör ha klart för dig ungefär hur gamla dina läsare är, om de är vana läsare eller ovana och vad som kan intressera dem. I tidningsvärlden används ofta typläsare, det vill säga en tänkt genomsnittsläsare som man vänder sig till i texterna. En del vill gärna föreställa sig typläsaren som en person, medan andra hellre ser typläsarna som en grupp med gemensamma drag. Det finns inget sätt som är bättre än det andra, huvudsaken är att fokusera på vilka av målgruppens behov och intressen som texten kan uppfylla.

Att göra en målgruppsanalys, det vill säga ta reda på mer om målgruppens behov och önskemål sker oftast genom enkäter, webbundersökningar, fokusgrupper eller liknande. Men sådant kostar och tar tid och det är förstås inte det enda sättet, att få reda på mer om målgruppen handlar också om att sätta sig in i hur målgruppen tänker.

Att ta reda på mer om målgruppen på ett enklare sätt kan till exempel bestå av att gå in på andra webbsajter som vänder sig till samma eller liknande målgrupper.

Innehållet har du förmodligen redan klart för dig. Du vet vad du vill berätta och vilka du tror kommer att läsa det. Den stora hjälpen du får från en mer eller mindre omfattande målgruppsanalys (även om du inte gör mer än föreställer dig läsaren) är att välja rätt stilnivå, rätt terminologi och språkbruk.

Tänk också på att målgruppen inte är en fast krets av människor, du vill förmodligen att din text ska kunna läsas av så många som möjligt. Att bara försöka plocka poäng hos de redan insatta är en dålig idé, speciellt om du vänder dig till en relativt bred målgrupp. Glöm inte att det gäller att inkludera läsaren, inte genom att försöka briljera med dina egna kunskaper. Din text ska berika läsaren och ge någonting tillbaka, inte platta till honom eller henne.

Fundera också lite över vilka sekundära målgrupper som kan tänkas läsa texten och hur den ser ut i deras ögon. För texter på en skolas webbplats kan de sekundära målgrupperna exempelvis vara föräldrar till elever eller blivande elever och för ett företag är det inte bara eventuella kunder utanför målgruppen, utan kan även vara potentiella leverantörer, framtida anställda eller investerare som kan bli intresserade av företaget, eller åtminstone komma ihåg det. I värsta fall kan de bli avskräckta.

3. Rubriker som ger resultat

Rubriker på webben måste kunna stå för sig själva, vara tydliga och inte för långa. De utgör viktiga länkar till texten och bör även innehålla nyckelord som fångar in läsaren eller gör att texten placerar sig bra vid sökningar på Google och andra sökmotorer.

På webben måste rubriker kunna fungera på egen hand och vara mycket tydliga. De bör också innehålla nyckelord som fångar läsarens intresse.

På en tidningssida eller i en broschyr finns det flera element som stöttar rubriken och visar att den är viktig.

- Rubriken är ofta större än resten av texten.
- Det finns ofta en ingress som förtydligar rubriken.
- Ofta finns det också en bild som förstärker rubriken och lockar läsaren.

Rubriken är en länk till texten

På webben fyller textens rubrik ofta samma funktion, men det är inte där läsaren ser den för första gången. Att läsaren hittat texten beror på att hen klickade på en länk, och den länken är oftast identisk med rubriken. Klickar läsaren inte på länken/rubriken så spelar det ingen roll hur bra resten av texten är. Med andra ord: rubriken måste stå för sig själv och locka till klick.

Visserligen kanske länken/rubriken står tillsammans med en liten pufftext, men kom ihåg att om rubriken inte verkar intressant kommer läsaren förmodligen inte att läsa pufftexten heller. Dessutom innebär skumläsning att man inte bara hoppar över sådant som verkar ointressant, utan även sådant som är luddigt och otydligt. Vi bombarderas med så många olika texter och länkar på webben idag att de rubriker som är otydliga och där det inte framgår vad texten handlar om kommer att sorteras bort. Därför är rubriken en av de viktigaste ingångarna till texten.

Var tydlig

Rubrikerna ska först och främst vara tydliga och tala om vad läsaren får. I en tidning är steget från rubrik till text kort, på webben är det längre eftersom läsaren måste bestämma sig för att klicka på länken.

3. Rubriker som ger resultat

En huvudregel är att fatta sig kort och inte skämta till det, även om rubriken känns mycket tråkigare då. Valet mellan en tydlig eller rolig rubrik bör alltid vara en tydlig. Tänk också på att nyckelord i rubriken bör komma i den första delen. Eftersom ögat rör sig från vänster till höger när vi läser, eller rakt ner i mitten av raden har läsaren ingen anledning att läsa hela raden utan fortsätter bara tills de kan dra slutsatsen att det var tillräckligt intressant för att fortsätta eller går vidare till en annan rubrik.

Vilka nyckelord som kan locka läsaren kräver lite eftertanke och att du vet vilket budskap du vill framföra. Var inte orolig för att avslöja för mycket om innehållet i rubriken, tvärtom, välj en rubrik som avslöjar så mycket som möjligt av innehållet.

Rubriken måste leverera

Idag svämmar webben över av rubriker som ska få oss att klicka. Att lova saker som "du kommer inte att tro dina ögon" eller "detta har du aldrig sett förut" är ingen speciellt bra taktik. Att ljuga eller överdriva för mycket i rubriken bara för att få klick gör förmodligen bara den som klickat så irriterad att hen inte läser vidare. Du behöver inte ha hundraprocentig täckning för allt, det är inte vetenskapliga undersökningar det handlar om, där fakta måste bevisas. Skriver du till exempel rubriken "xxx är marknadens bästa mobil" kommer ingen att bli arg för att du inte undersökt alla mobiler på marknaden. Däremot måste du ha täckning för rubriken i artikeln och kunna be-
rätta och motivera varför du skrev så i rubriken. Kan du inte leverera det rubriken utlovar så kommer läsaren att tröttna, sluta läsa och förmodligen inte återvända. De flesta som ser din rubrik är förmodligen vana läsare, underskatta dem inte.

Siffror i rubriker

Listor är väldigt populära på webben och det finns en anledning till det. Att ha med en siffra i rubriken är något som lockar till läsning. Det är ett gammalt journalistik- och marknadsföringstrick som verkar hålla sig kvar på webben och bara bli allt vanligare.

Det är inte så konstigt, jämför rubriken "Tips för att skriva bättre på webben" eller "5 tips för att skriva bättre på webben", den med siffran lovar läsaren något mer än den första.

Siffror lovar inte bara läsaren något specifikt. En uppräkningslista i texten gör den mer strukturerad och lättare att läsa, vilket underlättar för den som skumläser att hitta intressanta fakta. Läs mer om hur du strukturerar och bygger upp en text i avsnitt 4.

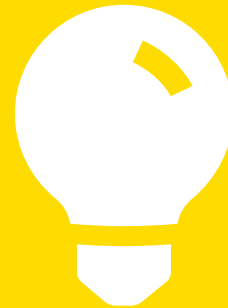
Siffror tilltalar oss, se bara på hur de används i reklam och marknadsföring. Av någon anledning fungerar ojämna siffror bättre än jämna, priset 39:90 säljer bättre än 40 och små siffror bättre än stora. Det sistnämnda kan bero på att en liten siffra ger en fingervisning om att läsaren får något mer exklusivt och tillgängligt i stället för vaga antydningar³.

Bra rubrikord

Att läsaren känner igen sig är bra. Företagsnamn, personer och företeelser som är välkända ökar igenkänningsfaktorn. Till exempel är "Nya Iphone bäst i test" bättre än "Ny mobil bäst i test" eller "Madonna bröt benet på scenen" lockar mer än "Känd artist bröt benet på scenen". Ett bra tips är att läsa rubrikerna på kvällstidningarnas löpsedlar, även om de ofta känns väldigt överdrivna så är de utformade för att locka läsare. En sak de nästan alltid innehåller är värdeladdade ord som talar direkt till läsaren.

7 tips för att skriva bättre rubriker

1. Var kortfattad! En rubrik ska inte vara mer än 70 tecken lång för att hamna högt i sökmotorerna. Korta rubriker är också att föredra om texten ska läsas på mobil eller surfplatta.
2. Leverera! Det du påstår i rubriken måste hålla. Ljug inte och överdriv inte för mycket.
3. Var hellre tydlig än rolig. Försök inte skämta till rubriken, utan var hellre tydlig med innehållet även om det känns tråkigare.
4. Lägg in nyckelord i början. Lägg in dina nyckelord i början av rubriken så att de som skumläser hittar dem direkt.
5. Använd siffror. Om du använder siffror, tänk på att ojämna lockar mer än jämna och att inte använda för stora siffror.
6. Igenkänning. Använd ord som läsaren känner igen och kan identifiera.
7. Värdeord. Använd värdeladdade ord med viss måtta.



3. Rubriker som ger resultat

Tänk bara på att texten måste leverera det rubriken utlovar, skriver du ”7 supersmarta mobiler” eller ”Här är Thailands lyxigaste hotell” måste det finnas täckning för det i texten, den måste handla om det rubriken utlovar och inte något annat.

En annan lockande rubrik är något som anger om att läsaren kommer att få nya kunskaper genom att läsa artikeln, till exempel ”Så här skriver du bra rubriker”.

Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering eller SEO är en hel vetenskap som handlar om att få texter att hamna högt i sökmotorernas träffindex. Hur det fungerar skulle kräva en helt egen guide, men även utan speciella kunskaper kan du göra en del saker för att förbättra resultatet för din text.

Fundera först på vilka sökord som dina läsare kan tänkas använda och försök få med dem i rubriken. Med hjälp av verktyg som Googles sökordsplanerare (Google Adwords Keyword Planner)⁴ kan du testa dina rubrikord och få tips på vilka som människor oftast söker på.

Det räcker inte med att ha ordet i texten eller ingressen, bäst resultat får du om du har med ordet i rubriken. Men sökord eller sökfraser får gärna återkomma flera gånger i ingress, brödtext, bildbeskrivningar och länkbeskrivningar, men inte mer än två-tre gånger per sida. Google har en grundhandbok för sökmotoroptimering som du kan ladda ner och hitta mer information⁵. Men det finns också en massa andra tips och länkar på webben.

4. Skriva texter för webben

Ingress

Omvänd pyramid, berättarteknik inom främst nyhetsjournalistik som innebär att det viktigaste berättas först och övrig information följer i fallande viktighetsordning.

Tekniken började användas av amerikanska dagstidningar i slutet av 1800-talet, i samband med att telegrafin slog igenom. (Tidigare hade nyhetstexter ofta skrivits i kronologisk ordning, där det viktigaste kunde komma sist i artikeln.)

Den omvända pyramiden anammades snabbt av nyhetsbyråer världen över och är fortfarande en standard för hur nyhetstexter ska skrivas, även på Internet.

Ingressen är en sammanfattning som gör det lättare att få en överblick över textens innehåll. Texten i exemplet är hämtad från Nationalencyklopedin.

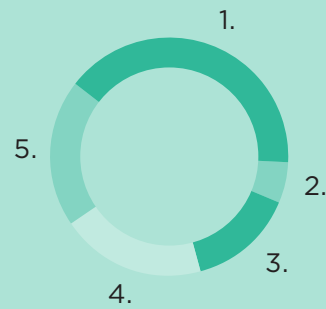
Ingress

De flesta texter mår bra av en inledande sammanfattning. Undantaget är texter som är mycket korta (färre än fem meningar är ett bra riktmärke). I ingressen tar man med de viktigaste upplysningarna från resten av texten, av två orsaker: dels för att läsarna ska få veta något bara genom att läsa ingressen, dels för att visa vad som beskrivs utförligare för den som läser vidare.

Faktaruta

Ämnen i Jupiters atmosfär

1. Väte 39 %
2. Helium 6 %
3. Metan 14 %
4. Ammoniak 19 %
5. Etan 22 %



Grundläggande information eller saker du vill förtydliga kan läggas i en faktaruta. Du kan till exempel bryta ut siffror och liknande och presentera dem på ett överskådligt sätt. Det gör texten lättare att läsa. Procentsatserna i diagrammet är fiktiva.

Faktaruta

Det är ofta bra att lägga viktiga grundfakta i en ruta för sig, gärna högt upp på sidan. Det underlättar för läsaren. Räkna med att faktarutan hör till de saker som folk läser först.

Om du lyfter ut tunga fakta ur texten, till exempel viktiga siffror, procentsatser, årtal och så vidare, och placerar dem i en faktaruta gör det att själva texten flyter bättre och blir mer lättläst.

Mellanrubriker

Omvänd pyramid-tekniken började användas av amerikanska dagstidningar i slutet av 1800-talet, i samband med att telegrafen slog igenom. Tidigare hade nyhetstexter ofta skrivits i kronologisk ordning, där det viktigaste kunde komma sist i artikeln.

Standard på internet

Den omvända pyramiden anammades snabbt av nyhetsbyråer världen över och är fortfarande en standard för hur nyhetstexter ska skrivas, även på internet.

Mellanrubriken ska lyfta fram viktig information som underlättar skumläsning och fungerar som en vägvisare för läsaren. Texten i exemplet är hämtad från Nationalencyklopedin.

Mellanrubriker

Mellanrubriker är ett av de bästa sätten att lyfta fram information. Samtidigt ska de självklart vara väl valda. När du redigerar en text för att den ska bli lättare att skumläsa är det bra att peka på en mellanrubrik och fråga "vem letar efter den upplysningen?". Om det inte finns något svar på den frågan är det nästan säkert inte en bra mellanrubrik.

Exempel: Om du skriver en webbtext om en gymnasieskola och har en mellanrubrik som talar om vilken berömd arkitekt som ritade byggnaden så är det troligt att den enda som letar efter just den upplysningen är någon som är intresserad av arkitektur. De elever som vill veta om det är en bra skola att söka till är förmodligen intresserade av helt andra saker än namnet på arkitekten.

Sätt in mellanrubriker där de fyller en funktion och inte bara för att det ”verkar vara lämpligt med en mellanrubrik”. De är inte utsmyckning utan punkter som ska fånga in läsaren och lyfta fram information. Har du en lång text där du inte hittar någonting som förtjänar att lyftas fram i en mellanrubrik är det bättre att korta ner texten än att försöka hitta på en passande mellanrubrik. Förhoppningsvis står det inte bara något intressant i själva mellanrubriken, den fungerar även som en vägvisare. Läsarna räknar med att om de läser vidare under mellanrubriken så hittar de fler upplysningar om samma ämne som mellanrubriken handlar om.

Detta innebär att mellanrubrikerna ska vara väl placerade. Lägg dem just före det ställe i texten där man hittar mer information om samma sak, och ingen annanstans. Det här är extra viktigt på webben eftersom många bara skummar texten och om det som lockade dem att läsa inte finns där kommer de förmodligen att hoppa över det stycket eller kanske hela artikeln.

Mellanrubriker kan du skriva utan att behöva ändra texten i övrigt. En mellanrubrik bör innehålla en upplysning, inte en fråga. Många läser bara mellanrubrikerna och du bör se till att även de får veta något.

Exempel: Tänk dig en text om Jupiter som har mellanrubriken ”Den röda fläcken”. Den som bara läser mellanrubrikerna får ingen mer information efter att ha läst den. Om mellanrubriken i stället varit ”Solsystemets största storm” så hade läsaren fått veta något bara genom att läsa mellanrubriken. Dessutom hade det ökat sannolikheten att läsaren skulle läsa vidare i stycket under mellanrubriken, för att få veta mer om det stora stormsystemet på planeten.

Fetstil

Tekniken började användas av amerikanska **dagstidningar** i slutet av 1800-talet, i samband med att **telegrafin** slog igenom. Tidigare hade nyhetstexter ofta skrivits i kronologisk ordning, där det viktigaste kunde komma sist i artikeln.

Fetstil används för att markera väsentlig information men ska inte användas för mycket eftersom texten då blir rörig och svåröverskådlig. Texten i exemplet är tagen från Nationalencyklopedin.

Fetstil

Ett annat bra sätt att lyfta fram information är att markera vissa ord med fetstil. Fetmarkera inte för mycket: ett eller några få ord åt gången, och inte på för många ställen. Även här måste du tänka på frågan "vem letar efter den upplysningen?".

Har du inget svar på det har du lagt in fetstil i onödan.

I tryckt material kan för mycket fetstil i en text ge ett oprofessionellt och "kladdigt" intryck. På webben fungerar det bättre och en text klarar generellt av mer fetstil. Men även här gäller det att lyfta fram rätt saker: lite fetstil här och där som inte visar på något väsentligt fungerar inte alls om syftet är att göra texten lättare att läsa.

Att använda fetstil som ett slags dekorativ utsmyckning kan till och med göra det svårare för läsarna att hitta vad de letar efter. Använd hellre något annat knep för att göra sidan snygg och använd fetstilen för att lyfta fram viktig information i din text.

Ibland används fetstil i stället för mellanrubriker. Då markeras oftast de första orden i vissa stycken. Bägge metoderna fungerar, men då är det lika viktigt att de markerade orden verkligen ger läsaren mer information och en ingång till stycket.

Det gäller bara att begränsa sig och inte använda för många ingångar. Texter där för många saker lyfts på olika sätt fram blir väldigt röriga och resultatet blir att allt syns lika dåligt.

Blankrad

Omvänd pyramid innebär att det viktigaste berättas först och övrig information följer i fallande viktighetsordning.

Tekniken började användas av amerikanska dagstidningar i slutet av 1800-talet, i samband med att telegrafen slog igenom.

Den omvända pyramiden anammades snabbt av nyhetsbyråer världen över och är fortfarande en standard för hur nyhetstexter ska skrivas.

Blankrader är ett enkelt sätt att dela upp texten och göra den lättare att läsa. Texten i exemplet är hämtad från Nationalencyklopedin.

Blankrad

Det allra enklaste sättet att göra en text lättare att läsa är att dela upp den genom att lägga in blankrader. Du behöver knappt läsa texten, blankrader kan du i stort sett lägga in ändå.

Oroa dig inte för att det ska bli för många blankrader, vilket skulle innebära att du hade för korta stycken. Man ska inte ha nytt stycke för varje mening, men bortsett från det är risken minimal att ha för många blankrader.

Ny tanke – nytt stycke

Ny tanke – nytt stycke är en bra regel att följa. Långa resonemang och förklaringar kan delas upp i olika delar som ändå hänger ihop och bygger på varandra.

Det finns ett tillfälle när det är extra viktigt att lägga in blankrader: varje gång som du tar upp en ny upplysning eller en ny tanke i texten. Annars är risken stor att läsaren missar det som nämns längre in i stycket.

Anledningen är att folk oftast läser några ord i början av varje stycke, för att sedan hoppa vidare. De läser kanske ungefär så mycket som är fetmarkerat nedan:

Jupiter har den största atmosfären av alla planeterna i solsystemet. Den sträcker sig till 5 000 kilometers höjd.

Gasplaneterna har starka vindar som är begränsade till breda bälten längs latituden. Vindarna blåser i motsatt riktning längs med dessa bälten. De små skillnaderna i kemisk sammansättning och temperatur mellan dessa band orsakar att de färgade bältena dominerar planetens utseende. Jupiters ekvatorialbälten blir svagare emellanåt, och under år 2010 försvann ett av bältena helt.

Data från Galileos prov tyder på att vindarna är mycket starkare än man trott (mer än 400 m/s) och sträcker sig så långt ner som provet var möjligt att observera. De kanske kan sträcka sig ner tusentals kilometer i det inre.

Texten i exemplet är hämtad från Wikipedia

Exakt hur långt in på raden de läser varierar naturligtvis, men du behöver känna till det grundläggande mönstret. I många fall läser folk bara två ord, sedan går de vidare till nästa stycke.

Detta gör att saker som står en bit längre ner i texten stycket lätt kan hoppas över.

Indrag

En längre text blir lättare att läsa och inte lika kompakt om det finns en avgränsning mellan varje stycke. Det kan till exempel vara ett indrag. Ett standardindrag är tre mellanslag långt.

Kom bara ihåg att vara konsekvent. Om tre stycken av fem har indrag men inte de andra ser det bara rörigt ut.

Att dra in ett helt stycke lite extra mycket är ibland ett utmärkt sätt att lyfta fram det som står i stycket. Det passar bra till exempel om man vill lyfta fram ett citat, eller en mening som sammanfattar en väsentlig del av budskapet. För att det ska bli extra tydligt bör det finnas en blankrad före och efter det indragna stycket, och gärna låta den texten vara lite större eller i ett annat typsnitt. Indrag ska inte läggas in efter rubriker och mellanrubriker. Rubriken hänger ihop med texten och om det finns ett indrag strax efter rubriken blir det ett "hack" i läsningen i stället för att läsarens öga bara följer texten ned i stycket.

Punktlistor

Att lägga in en lista i löpande text gör det inte mer lättläst. Däremot är det bra som ytterligare en ingång i texten, för att lätta upp och föra fram fakta i en mer kompakt och lättöverskådlig form.

Om du kan göra en punktlista i din text är det antagligen en bra idé, eftersom punktlistor är ett bra sätt att göra informationen överskådlig:

- Punktlistan kan vara numrerad eller onumrerad.
- Gör en onumrerad lista om du inte har särskilda skäl att numrera punkterna.
- Ha inte för många punkter, helst inte fler än fem till sju.
- Var inte rädd att göra korta punktlistor. Två punkter och en mening blir mer lättläst än tre meningar.
- Det är inte alltid lämpligt att göra en lista, det beror på texten.
- Varje punkt måste innehålla nya fakta.
- Numrera gärna dina punkter om det fungerar.

Om texten handlar om något som enkelt kan delas upp och beskrivas i separata punkter så passar det bra med en punktlista. Det kan till exempel vara egenskaper hos en produkt. Fast om du ska göra bra punktlistor kräver det mer arbete än till exempel att lägga in nyckelord i fetstil. Du behöver ändra mer i texten för att göra en lista. Ibland kan det vara bra att lägga punktlistan i en faktaruta. Om du bryter ut fakta ur artikeln och lägger punktlistan i en egen ruta, glöm bara inte bort att skriva en rubrik som ger en ytterligare ingång och väcker intresse, gärna med en siffra. Se stycket Siffror i rubriker i kapitel 3.

Undvik kursivt och understrykningar

Kursiv text är svårare att läsa på bildskärm än vanlig text, beroende på skärmens låga upplösning. Därmed lurar du alla, inklusive dig själv, om du markerar de viktigaste upplysningarna med kursiv stil eftersom de blir mer svårlästa. Däremot kan kursiv stil vara bra för sådant som inte är så viktigt men som ändå bör vara med på sidan. Det kan till exempel vara datumet då sidan senast uppdaterades. Understruken text som inte är länkad bör du alltid undvika, om du inte är ute efter att irritera dina läsare. Folk är vana vid att det bara är länkar som är understrukna på webben, och många kommer att försöka klicka på ”länken”, för att sedan bli irriterade när det inte fungerar.

Samma sak som för understruken text gäller för text i avvikande färg. På en webbsida tolkas mer eller mindre automatiskt all text i avvikande färg som länkar.

Checklista

- Skriv mellanrubriker med mening.
- Text behöver luft – lägg in blankrader.
- Markera med fetstil.
- Listor är lättare att läsa än meningar.
- Kursivstil är svårläst.
- Understrykningar och text i avvikande färg tolkas som länkar.
- Ny tanke – nytt stycke.



Radlängd

Exakt hur långt in på raden var och en läsare varierar naturligtvis, men du behöver känna till det grundläggande mönstret. I många fall läser folk bara ett eller två ord, sedan går de vidare till nästa stycke. Det gör att saker som står en bit in i stycket försvinner och inte blir lästa.

Gör inte för långa rader eller för olika långa. Normalraden som ögat orkar följa är cirka 60–80 tecken lång. Det är därför tidnings-sidor är indelade i spalter. Spalter fungerar bra i tryckt material men är inte att rekommendera på webben. Det finns sidor där det används, men det kan vara ganska vanskligt. Läsaren vill inte hålla på och bläddra upp och ned på en sida efter att ha läst varje spalt.

5. Skriv kort – men inte för kort

Placera det viktigaste först och skriv så kortfattat du kan utan att tappa mening och tydlighet. Du kan förmodligen stryka mycket mer än du tror i dina texter. Utgå alltid från läsaren.

Att skriva kort handlar om att våga göra urval. Sortera ut vad som verkligen behöver vara med i texten och stryk det som inte behöver vara med. Det kan innebära att du måste ta bort både information och formuleringar som du är riktigt nöjd med. Våga stryka. "Kill your darlings", skrev den amerikanske författaren William Faulkner, det vill säga stryk allt sådant i dina texter som du av någon anledning är extra förtjust i. Det är ett riktigt bra råd. Du bör kanske inte stryka allt du gillar i din text, men i alla fall fundera över varför du vill ha med vissa saker och formuleringar. Tänk efter om de är nödvändiga för sammanhanget och tveka inte att stryka dem om de inte är det.

På webben kan du dela upp texten på flera sidor eller länka till olika delar inom en sida. Det gör att du kan skriva kort om varje enskild del av en längre text.

En vanlig missuppfattning är att vi på webben måste skriva så kort att läsaren inte behöver bläddra. Fast idag anser fler och fler att det stadiet är passerat. Läsaren kommer att bläddra och fortsätta läsa om hen tror att det som följer är tillräckligt intressant och relevant.

Att texter på webben måste vara korta eller ha en speciell längd stämmer alltså inte längre. Och att som tidigare specificera att en viss textlängd är optimal gäller inte i dag när läsarna själva kan ändra textstorlek och läsa din text på mängder av skärmtyper i olika storlekar. Oavsett längden måste den vara relevant för läsarna. Dessutom mår de flesta texter bara bra av att kortas ner.

Riktigt långa och komplicerade texter, till exempel avhandlingar eller komplicerade instruktioner där ingenting bör strykas kanske hellre ska presenteras i pdf-format med länkar. Då behövs bara en kortare presentationstext och en länk för de läsare som vill gå in på djupet.

Konsten att skriva kortfattat

Det handlar inte om att skriva texter som är så korta som möjligt, utan om att texten ska "säga allt som behöver sägas med så få ord som möjligt för att göra det tydligt"⁶.

Det handlar förstås inte om att texterna ska vara korta, utan att de ska vara kortfattade och innehålla det som är nödvändigt, inte mer. Allt i texten ska ha ett syfte och en betydelse för läsaren, annars behöver det inte finnas med.

Att skriva kortfattat är mycket svårare än det låter. Det innebär att du förmodligen behöver stryka i dina texter. Att korta ner en text kräver träning. De flesta inser inte hur mycket det går att korta en text utan att förlora något väsentligt. Ett av de allra bästa knepet för att korta en text är att titta på varje stycke, varje mening, varje upplysning och varje ord och ställa sig frågan ”fungerar texten även om jag tar bort det här?”. Betydligt oftare än du tror är svaret ”ja”.

Det lär ha varit Olof Lagercrantz som gav rådet ”När du har skrivit färdigt din text ska du stryka varannan mening. Läs sedan om texten för att se om den fortfarande fungerar. Lägg tillbaka den raderade meningen där det behövs. Du kommer att märka att det inte behövs på särskilt många ställen”.

Ett annat sätt att hålla texterna korta är att se till att samma upplysningar inte finns på fler ställen än nödvändigt. Det är ett vanligt misstag bland ovana skribenter att hoppa fram och tillbaka mellan ämnena, så att samma sak tas upp på flera ställen i samma text. Det gör det svårare att läsa texten, speciellt för den som skummar igenom texten, och gör den oftast längre än nödvändigt.

Författaren George Orwell gav några goda råd för kortfattade texter:

- Använd aldrig ett långt ord när du kan använda ett kort.
- Om det går att stryka ett ord, stryk det alltid.

Det viktigaste först

Börja med det viktigaste, och fyll sedan på med detaljer och bakgrund. Många skriver tvärtom: börjar med bakgrunden, sedan mera information och slutsatsen allra sist. Det kan beskrivas som att man bygger en pyramid med sin text: längst ner grundfakta, sedan mera fakta och allra högst upp slutsatsen. Det känns tryggt: ingen kan anklaga dig för att inte basera dina slutsatser på ordentligt med kunskaper.

Antagligen vände vi oss vid den här stilen när vi skrev uppsatser i skolan. Och visst fungerar det bra i vissa sammanhang, till exempel om du ska skriva en akademisk avhandling. Fast på webben fungerar det inte.

Här bör du i stället använda ”den omvända pyramiden”: det vill säga att det viktigaste/slutsatsen kommer först följt av mer information och först då kommer du till detaljer och bakgrund.

Om det viktigaste ligger i slutet av texten kommer i stort sett ingen att läsa, eftersom de flesta skummar för att se om texten är intressant nog att läsa ordentligt. Hittar de ingenting drar de snabbt vidare till någon annan text.

5. Skriv kort – men inte för kort

En vanlig tumregel för dagstidningsjournalister är man förlorar var fjärde läsare för varje nytt stycke. Riktigt så illa är det inte när människor skummar texter på webben, men man förlorar definitivt fler läsare ju längre ner i texten den viktiga informationen finns.

Här är det dags att påminna om det som nämnts på andra håll i den här guiden: utgå från vad som är viktigast för läsaren, inte vad som är viktigast för dig.

Det här sättet att skriva kallas också för fallande prioriteringsordning. Du bör ta dig tid att rangordna och sortera innehållet. Till skillnad från den korta sammanfattningen i ingressen kan du knyta ihop det hela genom att skriva resonerande och göra korta utvecklingar. Det du måste hålla i minnet är att ju viktigare något är för läsaren, desto högre upp i texten ska det hamna.

En objektiv ton

När du skriver för webben är det viktigt att hålla en objektiv och saklig ton. Du behöver dock inte skriva opersonligt bara för att du vill hålla en objektiv ton. Du kan mycket väl skriva vända dig till direkt till läsaren. Ett personligt tilltal ger alltid mycket bättre utslag än renodlad information. Det gäller alla typer av texter, oavsett om de vill presentera produkter, åsikter, information eller sälja någonting.

Forskaren Jakob Nielsen har undersökt hur olika sätt att skriva påverkar läsarnas reaktioner. En av hans slutsatser är att en objektiv ton, utan överdrivna påståenden, gör att folk hittar informationen snabbare, minns mer och tycker bättre om webbplatsen som helhet.

På nätet får du räkna med att många av läsarna inte känner till något alls om dig innan de hittar fram till dina webbsidor. De har alltså ingen anledning att lita på dig, och de flesta är bra på att hålla utkik efter tecken på att något inte stämmer.

Många av de svårigheter som beskrivs i denna guide, till exempel att folk läser långsammare på bildskärm, innebär att läsmotståndet ökar. Om läsaren dessutom måste fundera extra noga över vad de törs lita på i din text går läsandet ännu trögare.

Källkritik

Att ha belegg för vad du påstår i en text är viktigt. Om du hämtar information från andra källor bör du tänka på var den kommer ifrån, givetvis inte helt okritiskt publicera det du hittar utan fundera över var informationen kommer ifrån, vad avsändaren har för syfte och om det över huvud taget stämmer. Tänk lite extra på sådant du citerar och länkar till och hur läsaren kommer att uppfatta det.

En journalistisk princip är att aldrig publicera något som inte kan styrkas av två olika källor som är oberoende av varandra. Idag

borde det vara enklare än någonsin att göra eftersom det finns så mycket tillgänglig information, men samtidigt är det svårare att hitta källor som är oberoende av varandra. Mer om källkritik hittar du i IIS Internetguide Källkritik på internet⁷.

Fler fel på webben

När du arbetar med texter till nätet behöver du veta att det oftare blir fel i dessa texter än när man skriver liknande texter som publiceras på papper. Det finns flera skäl till detta:

- Det går snabbare när du jobbar med webbtexter, de ska ofta ut på nätet så fort som möjligt. Det är inte alltid praktiskt möjligt att låta texten "vila" till nästa dag och titta på den igen då.
- Det kan bli många ändringar i webbsidor (det är ju en av fördelarna med att publicera på webben), även om det gör att fel snabbt kan rättas till så innebär det också att risken för fel är större.
- Det är oftast inte lika många människor som läser texterna innan de publiceras på webben. Fler ögon ser mer: chansen att ett fel ska upptäckas är större om fler människor hinner se texten.

Bland yrkesverksamma webbredaktörer som fortbildat (i klasser där författaren undervisat) har ingen sagt sig ha andra erfarenheter än de som beskrivs ovan. Alla instämmer i att det blir fler fel i webbtexterna. Det gäller även i organisationer där man tar mycket allvarligt på att allt ska vara korrekt in i minsta detalj.

Alltså gäller det att gilla läget och arbeta för att minska antalet fel på webben. Några metoder:

- Stavningskontroll saknas i många publiceringsverktyg. Om det finns stavningskontroll är det inte säkert att den är bra. Kopiera över texten till Word eller något annat program som har bra stavningskontroll, och gå igenom den där.
- Låt någon annan läsa texten innan den publiceras.
- Om det finns tid: skriv klart, men lägg inte ut texten omedelbart utan lägg undan den en dag och läs om den innan den publiceras. Det är svårt att upptäcka fel i en text som man just har arbetat med.
- Skriv ut texten och korrekturläs den på papper. Det ger en annan "vinkel" när du ser texten. En liknande möjlighet är att byta typsnitt och sedan läsa om den på skärmen. Det viktiga är att den inte ser likadan ut som när du läste den första gången.
- Läs texten halvhögt för dig själv. Det brukar vara ett bra sätt att upptäcka om texten saknar flyt och kanske har felkonstruerade meningar.

5. Skriv kort – men inte för kort

- Var extra noga med att kontrollera bildtexter, faktarutor, med mera. Där är risken för fel större. Anledningen är att de ofta skrivs i sista stund, för att komplettera en text som nästan är färdig (och antagligen redan är korrekturläst minst en gång).

När du korrekturläser en text kan du antingen leta efter korrekturfel eller kolla mer övergripande aspekter som budskap, tonläge och vinkling. Det är nästan omöjligt att kolla båda samtidigt. Däremot kan man råka byta "korrekturläge" längs vägen: man börjar läsa övergripande, men råkar se ett stavfel och går sedan över till att leta efter sådana fel, kanske utan att själv märka ändringen. Se alltså till att kolla både det övergripande och stavfelen, men gör det i olika omgångar.

Rätt struktur

Det skulle gå att skriva flera böcker om att strukturera informationen i texter på webben på rätt sätt. Men det viktigaste är att utgå från läsarnas perspektiv. saker som hör ihop ur läsarnas synvinkel bör också placeras tillsammans. Utgå framför allt inte från ditt eget, ditt företags, eller din organisations perspektiv.

En text kan bli näst intill ogenomtränglig för utomstående om den är upplagd efter en viss mall som fungerar eller används inom den organisation som producerat dem.

Utforma strukturen efter innehållet. En instruktion måste till exempel vara uppställd så att saker kommer i rätt ordning och ett protokoll följer oftast en mötesagenda, men det fungerar inte i de flesta andra sammanhang. Det är lätt att halka in på att presentera information i den ordning den samlats in, men är svårare för läsaren att ta till sig.

Det enklaste sättet att få en bra struktur på din text är att dela upp informationen, sortera de olika delarna efter hur viktiga de är för läsaren och lägg in dem i texten i den ordningen.

Bilder på webben

I tidningar är bilderna extremt viktiga. Där tittar den typiska läsaren först på bilden och läser sedan texten. Detta är en av de mest etablerade sanningarna om hur människor läser tidningar. På webben är det tvärtom: det normala är att titta först på texten och sedan på bilderna. Båda uppgifterna kommer från samma forskare: Poynter-institutet i USA. Där har man mätt ögonrörelserna hos testpersoner som läser nyheter.

Däremot bör man tänka på att denna undersökning gällde just nyhetsläsning. När det gäller andra texter på webben är bilderna också viktiga. Men de spelar en annan roll på webben. Där är de snarare till för att fördjupa för den som redan börjat läsa texten. Även på webben är bildtexter viktiga. Med genomtänkta bildtexter kan bilder, diagram och andra grafiska element öka förståelsen och få läsaren att stanna kvar längre vid texten.

En av slutsatserna från Poynter-undersökningen är att bilder och text fungerar mer som separata element än de exempelvis gör i en tidning. På webben är det vanligare att först läsa texten (eller en del av den), och sedan titta på bilderna.

Bilder på webben är normalt mindre. Det finns helt enkelt inte lika mycket utrymme på en webbsida. Samtidigt finns det bilder som bara fungerar bra om man drar upp dem till en rejäl storlek. En publikbild från en fotbollsmatch eller en demonstration kan göra stort intryck om den är stor nog, men falla platt om den krympts ner för mycket. Porträtt däremot funkar ofta även när de har krympts ner.

En lösning som många väljer är att viktiga bilder går att klicka på så att de förstoras. Illustrationer och grafik lockar många på webben. Hit hör bland annat diagram, tabeller eller annan grafik.

Bildspel är något som ofta används när det finns fler bilder än vad det finns plats till på sidan. Glöm bara inte bort bildtexterna som bör finnas på alla bilder. Eftersom bildspelet inte finns i själva artikeln ska läsarna inte behöva stänga bildspelet för att leta efter information, då kommer de förmodligen inte orka öppna bildspelet igen.

Video med text

Det blir allt vanligare med video på webben. En av orsakerna är att det finns väldigt många saker som är enkla att förklara med en videofilm, men svåra att förklara med text och stillbilder. Samtidigt ska du inte utgå från att alla tittar på videon. Tvärtom, somliga lär hoppa över den, så se till att den viktigaste informationen även finns med i texten eller i en faktaruta. Här är det troligen stor skillnad på olika målgrupper: yngre brukar vara mer benägna att titta på en video medan äldre gärna letar efter samma upplysningar i text och stillbilder. Det här är ett av många områden där du bör vänta dig att olika användare beter sig på olika sätt.

Om videon är det centrala på webbsidan så bör du utforma texten efter det samt lägga videon högt upp på sidan. Förklara vad som finns i videon och ta gärna med några stillbilder som visar vad videon innehåller.

Idag klickar ingen på en video om de inte vet vad den innehåller. Video på webbsidor och även specialproducerad webb-tv är så pass vanligt idag att videon måste tillföra något extra för att människor

5. Skriv kort – men inte för kort

ska titta på den. Här gäller ungefär samma sak som vid otydliga länkar som blir överhoppade: om tittaren inte inser vad hen kan få ut av att se på videon så är chansen lägre att hen börjar titta på den.

Om videon däremot inte är det viktigaste innehållet i sidan utan snarare ett komplement och fördjupning för den som vill veta mer, är det bättre att lägga den längre ner på sidan och utforma texten därefter. I de flesta fall är det varken videon i sig själv eller texten i sig själv som är det viktiga utan att läsaren är ute efter information som kan presenteras på olika sätt.

Det finns många olika sätt att publicera videofilmer på webben. Youtube är det vanligaste och troligen det enklaste, men det finns mängder av verktyg för att konvertera och publicera videofilmer på webbsidor. Vill man direktsända video så är svenska Bambuser ett bra alternativ. Vill du visa vad som händer på en bildskärm (till exempel hur man använder en webbtjänst) så finns det många så kallade skärminspelningsprogram som kan användas för att spela in och redigera allt som händer på skärmen. De finns för olika operativsystem och oftast i gratisversioner där det bara går att spela in ett visst antal minuter.

Precis som med dina texter bör du alltid skriva en relevant rubrik som talar om vad läsaren får och en ingress med rätt sökord så videon går att hitta via Google eller på något annat sätt.

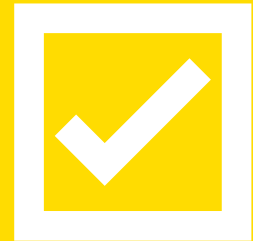
Att ha undertexter, det vill säga textremsor, i dina videofilmer är bra. Inte bara för att översätta om något sägs på ett annat språk än svenska utan även för att visa det som sägs. Då går det budskap du vill förmedla med video fram även utan ljud. Det finns program för att lägga in undertexter i video, de professionella är oftast mycket dyra, men det finns en handfull som inte kostar så mycket, men med begränsad funktionalitet. Att lägga in undertexter på egen hand går visserligen att göra, men det är ganska knepigt eftersom alla texter måste passas in rätt, förmodligen kortas och visas tillräckligt länge för att tittarna ska hinna läsa. Ska videon användas i ett professionellt sammanhang, det vill säga att den får kosta pengar, ut kan det vara värt att anlita en expert. Tänk då på att det oftast blir billigare om du har ett färdigt manus med texterna som ska läggas in.

Sociala medier

Viktigast bland de sociala medietjänsterna är (för tillfället) Facebook, Instagram och Twitter. Instagram är populärare bland yngre, utom bland de allra yngsta där ett antal andra alternativ, till exempel Kik och Snapchat, har dykt upp. LinkedIn är ett annat socialt nätverk för professionella kontakter där det går att länka till intressanta artiklar och det finns många branschspecifika sociala nätverk där du också kan sprida information och länkar.

Dubbelkolla dina webbtexter

Om du skriver texter för webben kan du skapa en checklista som du alltid kan kontrollera dina texter mot. Du behöver inte använda alla punkterna nedan utan använda dem som utgångspunkt.



- Hur ser det ut när du läser texten på skärm?
- Är texten indelad i olika delar? Har läsarna möjlighet att överblicka den?
- Finns det ett sammanhang i texten?
- Framgår syftet, det vill säga vad du vill med texten?
- Finns det tillräckligt med bakgrundsinformation?
- Länkar du till sådant läsaren kan behöva veta?
- Kommer det viktigaste först?
- Ger du läsaren en chans att direkt avgöra om innehållet är relevant?
- Lyfter du fram det oväntade eller speciella?
- Är texten konkret?
- Finns det fakta som underbygger dina slutsatser?
- Är du säker på dina källor?
- Kompletterar du abstrakta resonemang med exempel?
- Är texten rätt för målgruppen?
- Förstår läsarna facktermerna?
- Är språket korrekt?
- Har du gjort en stavningskontroll och korrekturläst texten?
- Fungerar språket, ligger det på rätt nivå för målgruppen?
- Har du sett till att meningarna inte är onödigt långa?
- Har du använt synonymer till svåra ord?
- Fungerar rubriken?
- Beskriver den sidans innehåll?
- Finns de viktiga nyckelorden med?

5. Skriv kort – men inte för kort

Sociala medier fungerar bra för att förmedla information och för att få kontakt med läsarna. Du kan lägga upp korta texter, bilder och länkar, men kom ihåg att samma sak gäller här som för rubriker och ingresser till dina texter: Skriv kortfattat och tala om för läsaren vad hen kan förvänta sig/få för mervärde av att klicka på länken. Här är det speciellt viktigt att du inte skriver för ”reklamiga” texter. Tester har visat att människor har mycket lägre tolerans för reklam på sociala medier, speciellt på Facebook, eftersom de redan bombarderas med så mycket riktad reklam, sponsrade inlägg och annonser där. En länk till en text som bara verkar vilja sälja något kommer mycket färre att klicka på än en text som gör dem intresserade.

På Twitter kan du bara skriva 140 tecken men det är bättre att skriva ännu kortare, det gör det enklare för den som vill vidarebefordra (retweeta) dina inlägg och kanske vill lägga till något om varför de tycker att ditt inlägg är värt att retweeta. Långa länkar bör du korta ner med hjälp av något verktyg, till exempel korta.nu, eller bitly.com.

Källor

Alexandersson Kristina, *Källkritik på internet*, IIS, 2012
Cox, Brian, *5 reasons readers like numbers in headlines*,
Social Media Today, 2015
Eyetrack 07, The Poynter Institute, 2007
Eyetrack III, The Poynter Institute, 2012
Google, Sökmotoroptimering, [http://static.googleusercontent.com/
media/www.google.se/sv/se/intl/sv/webmasters/docs/search-
engine-optimization-starter-guide-sv.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.se/sv/se/intl/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-sv.pdf)
Nielsen Jacob, *Legibility Readability and Comprehension: Making
users read your words*, Nielsen Group, 2015.
Jacob Nielsen, *How little do users read*, Nielsen Group 2008
Orwell George, *Why I write*, Penguin Books, 2004
Steinmetz Katy, *The Secret of how to write Short*, Time Magazine, 2013
Webbtext, webbpennan.se
Yaffe Philip, CEO Refresher 2009, *Don't write short texts, write
concise ones*

Fotnoter

1. Myndigheten för tillgängliga medier 2014, www.lattlast.se
2. Jacob Nielsen, *How little do users read*, Nielsen Group 2008,
<https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>
3. Brian Cox, *Social Media Today*, 2010
4. Google Adwords Keyword Planner,
<https://adwords.google.se/KeywordPlanner>
5. Googles handbok för sökmotoroptimering.
[http://static.googleusercontent.com/media/www.google.se/sv/
se/intl/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-
guide-sv.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.se/sv/se/intl/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-sv.pdf)
6. Philip Yaffe, CEO Refresher 2009, *Don't write short texts, write
concise ones*
7. Källkritik på internet: [https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/
kallkritik-pa-internet/vad-ar-kallkritik/](https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/kallkritik-pa-internet/vad-ar-kallkritik/)

Lotta Kempe

Lotta Kempe har lång erfarenhet av att hantera egna och andras texter, både för tryck och för digital publicering. I mer än 20 år arbetade hon som redaktör för olika tidningar, bland annat Computer Sweden, Världens Vetenskap, MacWorld och PC för Alla.

Idag är hon frilansskribent, översättare och korrekturläsare med uppdrag från förlag, översättningsbyråer, företag och myndigheter.



Foto: Mats Lefvert CC-BY ND

Skriva för webben

IIS Internetguide, nr 8. Version 3.0 2016

Lotta Kempe

Version 2.0 av Erik Geijer 2012

Texten skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen Creative Commons Erkännande 2.5 Sverige.



Illustrationerna skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen Creative Commons Erkännande-Icke-Kommersiell-IngaBearbetningar 2.5 Sverige.



Läs mer om ovanstående villkor på <http://www.creativecommons.se/om-cc/licenserna/>

Vid bearbetning av verket ska IIS logotyper och IIS grafiska element avlägsnas från den bearbetade versionen. De skyddas enligt lag och omfattas inte av Creative Commons-licensen enligt ovan.

IIS klimatkompenserar för sina koldioxidutsläpp och stödjer klimatinitiativet ZeroMission.

Författare: Lotta Kempe och Erik Geijer

Redaktör: Hasse Nilsson

Projektledare: Jessica Bäck

Formgivning: AGoodId

Tredje upplagan

ISBN 978-91-7611-513-8

Vi driver internet framåt! IIS arbetar aktivt för positiv tillväxt av internet i Sverige. Det gör vi bland annat via projekt som samtliga driver utvecklingen framåt och gynnar internetanvändandet för alla. Exempel på pågående projekt är:

Bredbandskollen

Sveriges enda oberoende konsumenttjänst för kontroll av bredbandsuppkoppling. Med den kan du på ett enkelt sätt testa din bredbandshastighet.

www.bredbandskollen.se

Internetdagarna

Varje höst anordnar vi Internetdagarna som är Sveriges ledande evenemang inom sitt område. Vad som för tio år sedan var ett forum för tekniker har med åren utvecklats till att omfatta samhällsfrågor och utvecklingen av innehållet på internet. www.internetdagarna.se

Internetfonden

Hos Internetfonden kan du ansöka om finansiering för fristående projekt som främjar internetutvecklingen i Sverige. Varje år genomförs två allmänna utlysningar, en i januari och en i augusti. www.internetfonden.se

Internetguider

IIS publicerar kostnadsfria guider inom en rad internetrelaterade ämnesområden, som webb, pdf eller i tryckt format och ibland med extramaterial.

Internetstatistik

Vi tar fram den årliga, stora rapporten "Svenskarna och internet" om svenskarnas användning av internet och dessemellan ett antal mindre studier.

Webbstjärnan

Webbstjärnan är en skoltävling som ger pedagoger och elever i den svenska grund- och gymnasieskolan möjlighet att publicera sitt skolarbete på webben. www.webbstjarnan.se

Internetmuseum

I december 2014 lanserade IIS Sveriges första digitala internetmuseum. Internetmuseums besökare får följa med på en resa genom den svenska internethistorien. www.internetmuseum.se

Federationer

En identitetsfederation är en lösning på konto- och lösenordshandlingen till exempel inom skolans värld eller i vården. IIS är federationsoperatör för Skolfederation för skolan och för Sambiförvård och omsorg. www.iis.se/federation

Internets infrastruktur

IIS verkar på olika sätt för att internets infrastruktur ska vara säker, stabil och skalbar för att på bästa sätt gynna användarna, bland annat genom att driva på införandet av IPv6. www.iis.se

Sajtkollen

Sajtkollen är ett verktyg som enkelt låter dig testa prestandan på en webbsida. Resultatet sammanställs i en lättbegriplig rapport. www.sajtkollen.se

Läs mer på nätet redan idag! På Internetguidernas webbplats hittar du mängder av kostnadsfria publikationer. Du kan läsa dem direkt på webben eller ladda ner pdf-versioner. Det finns guider för dig som vill lära dig mer om webbpublicering, omvärldsbevakning, it-säkerhet, nätets infrastruktur, källkritik, användaravtal, barn och unga på internet, digitalt källskydd och mycket mer.

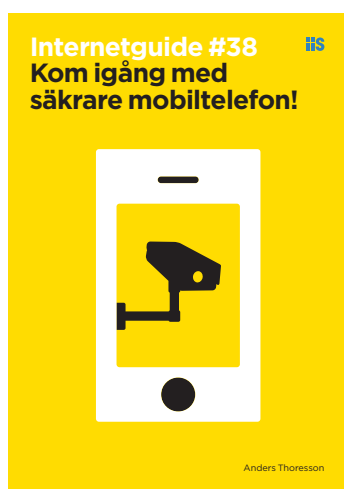
Nya Internetguider!



Yttrandefrihet på nätet

Av: Nils Funcke

Vad som enligt svensk lag får sägas och visas på internet är ett ständigt omdebatterat ämne. Det gäller även vad yttrandefrihet egentligen är och hur det fungerar på internet. Nils Funcke är journalist, författare, debattör och utbildare som bland annat varit utredningssekreterare i Yttrandefrihetskommittén och tilldelats Stora Journalistpriset. Han reder ut begreppen både rent praktiskt och historiskt sett. Guiden avhandlar sådant som yttrandefrihetens grunder, vad som är yttrandefrihetsbrott, ansvar och skadestånd och förslag på lagändringar.



Kom igång med säkrare mobiltelefon!

Av: Anders Thoresson

Guiden tar upp grunderna för säkrare användning av din mobil i praktiken och du får lära dig:

- Om säkerhetsproblem och annat som påverkar din integritet när du använder en mobiltelefon.
- Generella beskrivningar av de problem som finns.
- Tips om inställningar för Iphone, Android och Windows Phone.

Innehållet är ett komplement till Internetguiden "Digitalt självförsvar - en introduktion". Reportrar Utan Gränsers Martin Edström och Carl Fridh Kleberg från Expressen ger dig hjälp att med enkla verktyg skydda dig mot de hot som finns mot allas vår kommunikation och information på nätet. Författarna tar även upp sådant som massövervakning och de spår du lämnar efter dig på internet.