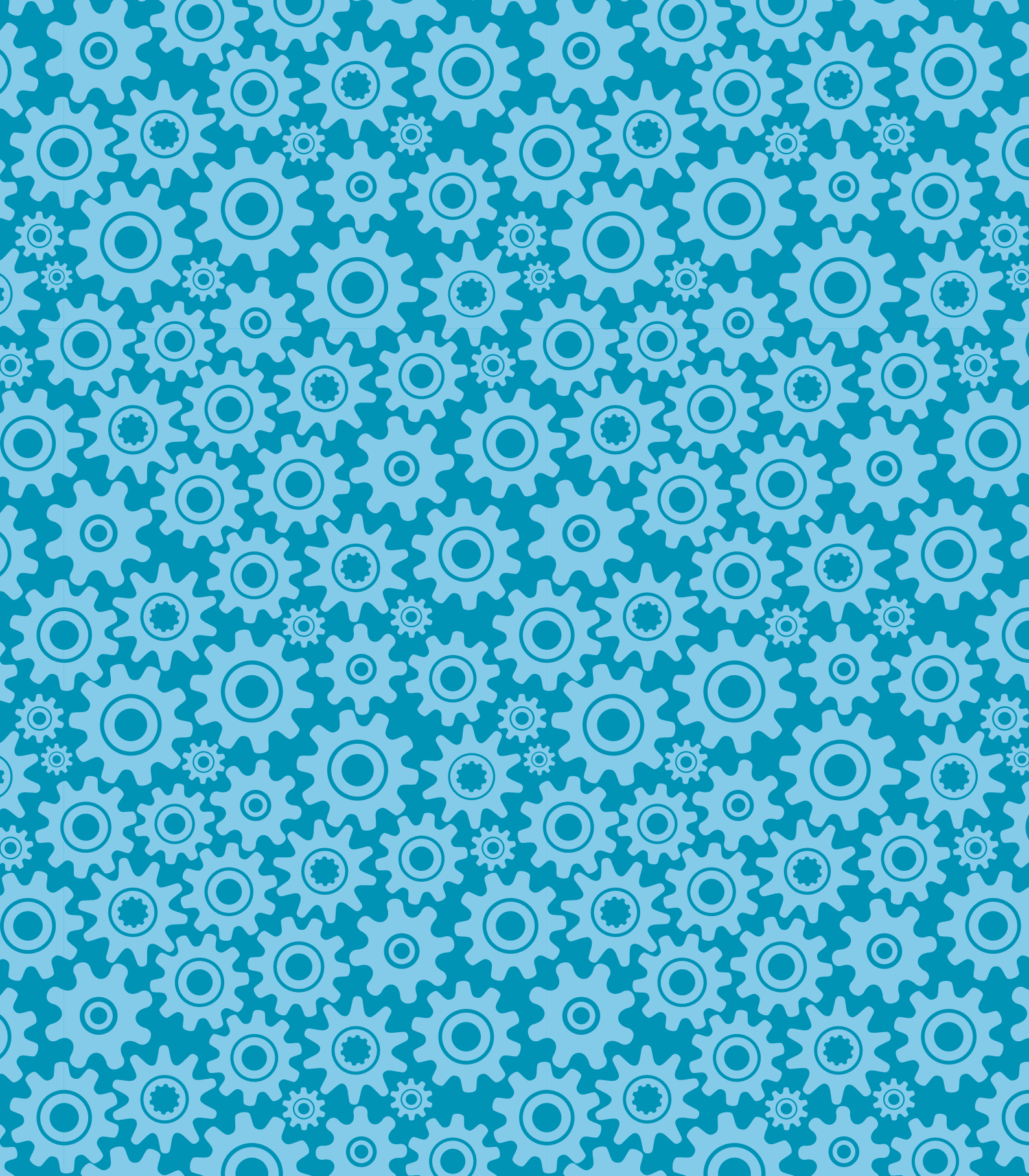


.se

Erik Geijer

Skriva för webben





Erik Geijer

Skriva för webben

Skriva för webben
.SE:s Internetguide, nr 8
Version 2.0 2012
Erik Geijer



Texten skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen Creative Commons Erkännande 2.5 Sverige vars licensvillkor återfinns på <http://creativecommons.org/>, för närvarande på sidan <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/se/legalcode>.



Illustrationerna skyddas enligt lag om upphovsrätt och tillhandahålls med licensen Creative Commons Erkännande-IckeKommersiell-IngaBearbetningar 2.5 Sverige vars licensvillkor återfinns på <http://creativecommons.org/>, för närvarande på sidan <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/se/legalcode>.

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



.SE klimatkompenserar för sina koldioxidutsläpp och stödjer klimatinitiativet ZeroMission. Se <http://www.uwab.se/> för mer information om ZeroMission.

Författare: Erik Geijer
Redaktör: Hans Erik Nilsson
Projektledare: Jessica Bäck
Formgivning: Bedow
Omslagsillustration: Camilla Atterby
ISBN: 978-91-979411-2-9

.SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur) ansvarar för Internets svenska toppdomän. .SE är en oberoende allmännyttig organisation som verkar för en positiv utveckling av Internet i Sverige.

Alla .SE:s Internetguider

Du hittar alla .SE:s utgivna Internetguider på www.iis.se/guider. Du kan beställa en prenumeration på nytgivna guider genom att skicka namn och adress till publikationer@iis.se.

Organisationsnummer: 802405-0190
Besöksadress: Ringvägen 100 A, 9 tr, Stockholm
Brevledes på .SE Box 7399, 103 91 Stockholm
Telefon: +46 8 452 35 00. Fax: +46 8 452 35 02
E-post: info@iis.se www.iis.se

.se

Innehåll

FÖRORD	05
HUR VI LÄSER PÅ WEBBEN	07
De flesta skumläser	07
Skumma och dyk	07
Mer varierande läsare	08
Hittar sällan vad de söker	08
Vi läser normalt en femtedel	09
Aktivt och otåligt	09
Läsaren har makten	10
Som bokstaven F	10
Sökning fungerar som shopping	11
Högre läsmotstånd	11
MÅLGRUPPER – VEM VILL DU NÅ?	13
RESULTATRIKA RUBRIKER	15
Rubriker som länkar	15
Att skriva nätrubriker	16
Locka rätt läsare	16
Rubriker för sökmotorer	17
ANPASSA TEXT FÖR SKUMLÄSNING	19
Metoder att lyfta fram information	19
Ingress	20
Faktaruta	21
Mellanrubrik	22
Fetstil	24
Blankrad	25
Ny tanke – nytt stycke	26
Indrag	27
Punktlistor	27
Undvik kursivt och understruket	27
KORT, MEN INTE FÖR KORT	29
Variera längden	30

Innehåll
forts.

Konsten att skriva kort.....30

Det viktigaste först.....32

En objektiv ton.....32

Fler fel på webben.....33

Rätt struktur.....35

Bilder på webben.....33

Skriva för nätvideo.....36

Sociala medier.....37



Förord

Många tror att de texter som fungerar bra på papper även fungerar bra på webben. Det är ett missförstånd som leder till tusentals ineffektiva webbtexter och i förlängningen till misslyckade webbplatser.

Inse att människor läser på ett helt annat sätt när de surfar på nätet jämfört med när de läser något på papper, och anpassa dina texter efter det. Tänk även på att på nätet är läsarna fler. Deras bakgrund, kunskaper och åsikter varierar mycket mer än vad du är van vid.

Enkla medel kan göra stor skillnad: se till att det går att skumläsa dina texter (det vill säga att det som är viktigt för läsaren syns tydligt), skriv rubriker som även fungerar som länkar och inte minst skriv kort och konkret med det viktigaste först.

Det är kärnan i denna guide.

Jag har skrivit den utifrån aktuell forskning och mina egna erfarenheter av journalistik (tio år som journalist på Computer Sweden), undervisning (bland annat på Medieskolan

och Berghs) samt arbete med att skapa användarvänliga webbplatser. Jag är konsult inom användbarhet (WM-data, Duma Nya Medier samt numera på tydligare.se), och har arbetat som webbredaktör på Vetenskapsrådet och Lärarhögskolan i Stockholm.

Det senaste åren har jag bland annat arbetat med projektet Webbstjärnan och tagit fram ett undervisningsmaterial som hjälper skolelever att lära sig skriva för nätet. Tillsammans med Tommy Wahlund har jag tagit fram Skribi, ett webbaserat övningsverktyg som är till för att lära sig skriva och redigera texter för nätet.

Självklart ska du alltid tänka på läsaren, inte bara när du skriver för nätet. På webben blir kraven extra tydliga: hittar läsaren inget av intresse på din webbsida inom 3–4 sekunder så är sannolikheten stor att hon/han surfar vidare någon annanstans. Den som lär sig att skriva för nätet har en god chans att öka sin förmåga att skriva bra i andra sammanhang. ►

► Webben är inte enbart något som vi konsumerar: vi läser inte bara, utan skriver allt mer själva. I framtiden kommer troligen de flesta av oss att skriva texter som vi publicerar på nätet. Då blir det viktigt att veta lite om hur man ska göra, och därmed om hur människor läser på nätet.

Slutligen vill jag tacka Lennart Bonnevier (min tålmodige redaktör), alla jag samarbetat med på Medieskolan, deltagarna i projektet Webbstjärnan samt Jakob Nielsen (vars krönika Alertbox tagit upp många av de saker som presenteras här).

Lycka till, och tänk på läsaren/surfaren.

Stockholm i november 2011

Erik Geijer

Vissa texter i denna guide är hämtade från svenska Wikipedia hösten 2007. Wikipedias texter får kopieras fritt om källan anges, baserat på licensen GNU Free Documentation License. Mer information finns på:
<http://www.gnu.org/copyleft/>

OI

Hur vi läser på webben

I många fall är surfaren på jakt efter något specifikt och skumläser otåligt tills han/hon hittar det som är intressant. Långa, krångliga texter gör sig därför inget besvär på nätet om läsaren ska fångas.

Om man vill nå fram till läsaren behöver man veta hur hon/han läser.

Det gäller i alla sammanhang, inte bara när man skriver för webben. På nätet är det ännu viktigare: det är mycket lättare att förlora sina läsare, de har alltid en stark benägenhet att surfa vidare och lämna din webbsida bakom sig.

De flesta skumläser

Den viktigaste skillnaden är att på nätet läser folk inte som normalt, de skumläser istället. Det innebär att istället för att läsa från början av texten mot slutet skummar de texten. 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 lo-

vande vid skumläsningen. Därför är det dödfött att skriva en lång, svårgenomtränglig text och säga att "min text är så viktig att folk kommer att ta sig tid att läsa den". Hur ska de kunna veta att den är viktig om de inte hittar något väsentligt när de försöker skumläsa den? Det är ungefär som att öppna en affär men strunta i att ha en rejäl skylt utanför som talar om vad du säljer, "mina varor är så bra att folk kommer hit ändå". Ingen lär komma om de inte känner till din butik. 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 på din/er webbplats i förhoppningen att kanske hitta någon viktig upplysning så småningom? Det är mycket enklare att surfa vidare till någon annan webbplats som är tydligare.

Skumma och dyk

Därmed inte sagt att läsarna aldrig läser "på djupet" därför att det handlar om en webbsida. 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 undersökningen Eyetrack07, som gjorts av Poynter-institutet i USA. ►

- 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".

Det är faktiskt större chans att de läser hela texten till slutet om de hittat den på webben, jämfört med om de hittat den i en vanlig tidning. Återigen, förutsatt att de hittat en intressant "ingång" och bestämt sig för att läsa texten.

Poynter-rapporten visar på två typer av läsare: "skannare" och "metodiska". Skannarna skumläser, medan de metodiska läser från början till slut. 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 mera innan de bestämmer sig. I slutänden läser båda ungefär lika mycket text.

När det handlar om läsning på webben så visade Poynter-studien att det var ungefär lika många "skannare" som "metodiska läsare". Däremot var det betydligt vanligare med "metodiska läsare" när folk läste vanliga papperstidningar.

Det var ingen skillnad mellan olika åldersgrupper: "skannare" var lika vanliga bland gamla läsare som bland unga.

Mer varierande läsare

Om du skriver en rubrik för papper vet du troligen rätt mycket om läsarna: vad de känner till, vad de tycker och vad de väntar sig. Om ABB just ska utse en ny VD, alla anställda känner till det och Oskar Olsson är välkänd inom koncernen så kan "Stort steg för Oskar Olsson" vara en utmärkt rubrik i intranätet eller personaltidningen. Samma rubrik på en webbsida däremot fungerar inte alls: de flesta läsare kommer att undra vem Olsson är, vad det är för steg han ska ta och varför de ska bry sig alls.

På webben måste rubriken fungera i många fler sammanhang, det vill säga för många fler läsare.

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 söks, 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 surfar 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 surfare inte upptäcker något intressant inom fem-tio sekunder från det att hon kommit fram till en webbsida är det för sent: hon surfar 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?

Vi läser normalt en femtedel

På vanliga webbsidor läser surfarna högst en femtedel av texten. Ju längre texten är, desto mindre andel av texten läser de. Detta har kartlagts av Jakob Nielsen. 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 webb-

sida 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.

Aktivt och otåligt

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.

Inte nog med att läsarna oftast vill hitta något specifikt, de är dessutom i en annan stämning när de surfar jämfört med när de läser en tidning eller en bok.

När man läser tidningar och böcker är man oftast avslappnad, och sitter gärna tillbakalutad i en skön stol. Det är knappast den stund under dagen då man är som mest otålig.

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 "Anpassa text för skumläsning" på sidan 19.

Det händer att webben utmålas som "ett framåtlutat medium", för att beskriva inställningen hos surfarna. ►

- 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.

Somliga webbdesigners tycks tro att de har lika mycket makt som om de hade jobbat med radioreklam: "Vi kan bestämma att surfarna ska titta på hela vår 45-sekunders Flash-animering innan de kommer in på hemsidan". Så är det inte i verkligheten:

surfarna 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 nästan säkert från början mot slutet. På webben däremot kan folk läsa i vilken ordning de vill. Det är inte alls säkert att de börjar med webbplatsens startsida och sedan klickar sig vidare på det sätt som du tänkt dig. De kan komma in direkt till någon av de andra webbsidorna, och sedan gå vidare till startsidan om och endast om den första sidan de hittade var tillräckligt intressant. Forskning visar att andelen besökare som går direkt in på någon annan sida än webbplatsens startsida ökar.

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.

Som bokstaven F

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. Man kan säga att F står för Fort.

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 han/hon nedåt.

Sökning fungerar som shopping

När folk är på webben letar de alltså oftast efter någonting. Det innebär inte att de hela tiden beter sig på samma sätt. Tvärtom, vad de hittar längs vägen påverkar vad de letar efter längre fram. Man kan jämföra det med att shoppa: om du hittar något du vill ha, till exempel en snygg jacka, påverkar det vad du letar vidare efter. Varför inte en halsduk som matchar jackan?

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.

När du läser webbsidor är det 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.
- Man vet mycket mindre om avsändaren (den som har skrivit texten), och måste läsa mera kritiskt.
- Texterna störs ofta av annonser och andra delar av webbdesignen.
- Man har sämre överblick och tappar lättare tråden i webbtexter än i papperstexter.
- Läsaren är oftast otålig, och mer benägen att sluta läsa för att istället surfa 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. ●

02 Målgrupper – vem vill du nå?

En av de viktigaste frågorna när du ska skriva något är vem eller vilka du vill nå. Oftast har man en eller några få målgrupper som är särskilt viktiga. För ett företag är det normalt kunder och potentiella kunder. Sedan finns det andra grupper som inte är lika viktiga att nå, men som man ändå gärna vill göra ett positivt intryck på. Hit hör studenter, som kan bli kunder eller anställda i framtiden.

För en gymnasieskola kan det vara elever samt potentiella elever som går på högstadiet och ännu inte valt gymnasium. En annan målgrupp som inte är lika viktig är föräldrar till eleverna.

När man ger ut en skrift på papper (till exempel en broschyr) når man normalt bara de viktigaste målgrupperna. Ett företag kan lägga pengar på en broschyr till kunderna, men avstår från att skicka ut broschyren till studenter runt om i landet eftersom det skulle kosta för mycket. En gymnasieskola lär knappast ta fram tryckt information rikad till föräldrar, av samma anledning.

På webben kan man nå betydligt fler. Samma företag som håller igen när det gäller broschyrer har starka skäl att se till att även studenter kan hitta intressant information på hemsidan. Det kostar inte särskilt mycket extra, men kan göra stor skillnad. Att låta bli kan stå dem dyrt: om en student surfar dit och drar slutsatsen att företaget ifråga är uttråkigt kan det få tråkiga konsekvenser på sikt.

Samma sak gäller gymnasieskolan: det vore rätt dumt att inte se till att även föräldrar kan hitta vad de letar efter på skolans webbplats. Annars kan antalet ansökningar minska, eftersom somliga föräldrar avråder sina barn från att söka just dit.

I och med att så många olika människor kan nå din hemsida kanske du når människor som du inte alls hade tänkt på som läsare. Ett exempel är den lilla församling som pysslade om sin webbplats ganska väl, främst med tanke på potentiella medlemmar samt folk som ville få en allmän

- uppfattning om församlingen. Det visade sig att en annan grupp som läste texterna grundligt var föräldrar till somliga av de ungdomar som sökt sig till församlingen.

I det aktuella fallet (som inte är påhittat) drog föräldrarna slutsatsen att det inte var någon fara att släppa iväg sina barn till församlingen, men olyckliga formuleringar på webbplatsen hade kunnat få dem att dra den motsatta slutsatsen.

Slutligen finns det andra grupper som kan se din webbplats trots att du kanske skulle föredra att de inte läste den. En webbplats om jakt publicerade ett reportage med en stämningsfull skildring som bland annat nämnde ”blod och krutrök i gryningen”. Det var nog en bra text för aktiva jägare, men det lär inte direkt gynna svensk jakt om denna text blir känd bland dem som är tveksamma till jakt, eller bland människor som har upplevt krig.

Räkna med att även dina värsta ovänner läser det du publicerar på nätet. ●

03 Resultatrika rubriker

Att sätta rubriker till en webbsida är annorlunda (och svårare) än att sätta rubriker till text på papper. Den främsta skillnaden är att webbrubriker i mycket större utsträckning måste fungera helt på egen hand, de måste därför vara mycket tydliga. Nyckelord är också viktiga för att fånga in skumläsaren.

På en tidningssida eller i en broschyr finns det flera element som stöder rubriken och visar att just rubriken är viktig att läsa:

- Rubriken är större än övrig text.
- Det finns ofta en ingress som förtydligar rubriken.
- I många fall finns det även en bild som förstärker rubriken och lockar till läsning.

Rubriker som länkar

En rubrik överst på en webbsida fyller ungefär samma funktion, men det är inte där läsaren ser rubriken för första gången. Att läsaren alls har kommit fram till denna

sida beror på att hon eller han 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 webbsidan är.

Med andra ord: rubriken måste stå för sig själv och locka till klickning.

Visserligen kanske länken/rubriken står tillsammans med en liten pufftext, men kom ihåg hur det fungerar med skumläsning: om rubriken inte verkar intressant lär läsaren inte läsa pufftexten heller.

Dessutom innebär skumläsning att man hoppar över inte bara det som verkar klart ointressant, utan även sådant som är lud- ►

- digt och otydligt. Webben är full av texter, och ska man hinna hitta något så hinner man inte kolla de länkar som är så otydliga att det inte framgår vad de leder till.

Som du nog förstår så är rubrikerna en av de allra viktigaste delarna av en webbplats. De spelar mycket större roll än några pixlar hit eller dit i designen. Fast tyvärr är det vanligt att de som gör webbplatsen ägnar mycket mer tid åt designen än åt rubrikerna.

Att skriva närrubriker

Rubrikerna ska först och främst vara tydliga: "Detta är vad du får se om du bestämmer dig för att läsa vidare under rubriken". Samma sak om rubriken är en länk: "Detta är vad du får se om du klickar på rubriken för att sedan läsa vidare".

På papper är det ett mycket litet steg mellan att läsa en rubrik och att läsa vidare: ögat fortsätter bara nedåt på sidan. På webben däremot är steget större: du ser en länk och överväger "ska jag klicka på den, vänta en stund, se vart den leder och sedan kanske läsa vidare?".

Om du till exempel är webbredaktör på en transportfirma som heter Oden-transport, där lastbilarna har övergått till etanol-drift, så vore det säkert kul att sätta rubriken "Även de gamla gudarna skyddar klimatet"

på nyheten, men "Etanolbilar nu hos Oden-transport" är mycket tydligare – och tyvärr också tråkigare. Om du är tvungen att välja mellan att formulera dig tydligt och att formulera dig roligt, så välj att vara tydlig.

Tänk efter vilka nyckelord som kan locka läsaren. Den som vill anlita en transportfirma och dessutom tänker på miljön reagerar antagligen på en rubrik som innehåller orden "lastbil", "transport" och "etanol", men troligen inte på "gamla gudar".

Nyckelorden ska ligga tidigt i rubriken: när folk skumläser har de ingen anledning att läsa hela rubriken. Tvärtom, de skumläser tills de kan dra slutsatsen "det här var inte så intressant, jag går vidare".

Locka rätt läsare

När en biltidning testar en bil ställer skribenten normalt inte frågan "är detta en bra bil?" utan snarare "för vem är detta en bra bil?". Svaret kan vara att "bilen är utmärkt om man är utbildad bilmekaniker och har minst sju barn, men alla andra bör undvika den". Samma sak gäller med länkar: det du vill uppnå är att locka rätt läsare att klicka på länken, inte att få så många som möjligt att klicka.

En gymnasieskola som lanserar ett nytt program där alla eleverna får bärbara datorer som de dessutom får behålla efter

utbildningen kan säkert skriva en lockande länk. Fast om den som klickar på länken upptäcker att programmet kräver sju års dygnet-runt-pluggande och att man dessutom måste ha en OS-medalj för att bli antagen, lär han eller hon bli irriterad och surfa vidare till någon annan webbplats. Då är det bättre att locka just de få som faktiskt kan passa för programmet att klicka på länken, medan övriga surfare inte avskräcks utan tittar vidare bland de övriga program som skolan erbjuder.

Rubriker för sökmotorer

Det som står i rubriken påverkar hur högt en webbsida hamnar i sökresultaten hos Google och andra sökmotorer. Fundera över vilka sökord (eller fraser) som folk kan tänkas använda om de vill hitta just det innehåll som du erbjuder, och försök få in dessa ord i rubriken. Det räcker inte med att sökordet finns i brödtexten, resultatet blir bättre om det finns i själva rubriken.

Sedan får sökord och sökfraser gärna återkomma i ingress, brödtext, bildbeskrivningar och i länkbeskrivningar, men inte för många gånger. Två-tre gånger på samma sida kan vara lagom. Läs gärna mer på nätet om till exempel ord-relevans-verktyget "Google Keyword Tool", som är enkelt att hitta på sökmotorns webbplats. ●

04 Anpassa text för skumläsning

Läsare som skumläser letar efter något som de tycker är intressant. Om det går lätt att hitta dessa upplysningar i texten så är den lätt att skumläsa. I det här kapitlet ska vi titta på olika metoder att lyfta fram information.

Det första du gör är att försöka ta reda på vad i texten som folk kan tänkas leta efter. Tänk på att det handlar om vad som är viktigt för läsaren, inte vad som är viktigt för dig. Ofta är det inte samma sak. Om du vill nå fram med ditt budskap fungerar det bäst att ge läsaren det hon är ute efter, och sedan fylla på med något extra. Tänk på nätbokhandlare som Amazon eller Adlibris: de ser till att det är enkelt att hitta just den bok du är ute efter, och fyller sedan på med ”de som köpte denna bok köpte även dessa...”.

Tänk om de gjort tvärtom: börjat med en stor annons som man var tvungen att titta igenom innan man fick söka efter den bok man var ute efter från början. Det

skulle avskräcka de flesta besökare från att bli kunder.

Metoder att lyfta fram information

Det finns flera sätt att lyfta fram upplysningar så att de blir lättare att hitta. Alla metoderna har en sak gemensamt: de fungerar bara om du lyfter fram rätt saker. En faktaruta som inte innehåller något intressant är värdelös, oavsett hur välformulerad och väldesignad den är.

[PÅ FÖLJANDE SIDOR KAN DU LÄSA OM
EXEMPEL PÅ METODER FÖR ATT LYFTA
FRAM INFORMATION](#) ►

01. Ingress

Förortssvenska talas främst av ungdomar i vissa invandrartäta förorter.

Förortssvenska är en sammanfattande benämning på varianter av svenska som talas i vissa svenska områden, särskilt i eller utanför större städer. Förortssvenska används bland vissa ungdomsgrupper av andra generationens invandrare i invandrartäta förorter. Förortssvenska talas även av vissa etniska svenskar som växt upp i eller nära sådana förorter.

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

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).

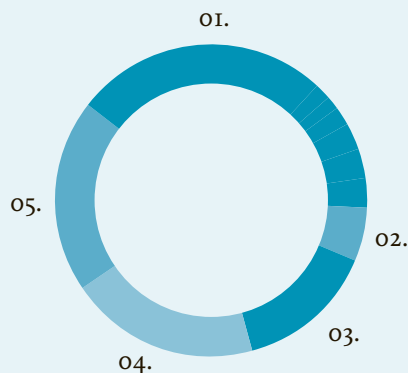
I ingressen tar man med de viktigaste upplysningarna från resten av texten, av

två orsaker: dels för att surfarna ska få veta något bara genom att läsa ingressen, dels för att visa vad som beskrivs utförligare för den som läser vidare.

02. Faktaruta

Förortssvenska i procent

- 01. Nysvenska 34%
- 02. Rinkebysvenska 6%
- 03. Shobresvenska 20%
- 04. Miljonsvenska 20%
- 05. Övriga 20%



Grundläggande information kan läggas i en faktaruta. Huvudtexten blir då lättare att läsa eftersom den inte behöver innehålla tyngre fakta. Diagrammet innehåller fiktiv fakta.

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. Där placerar du till exempel viktiga siffror, årtal och så vidare.

Dessutom kan du flytta saker från huvudtexten till faktarutan. Därmed kan du göra huvudtexten lättare att läsa, genom att tunga fakta istället finns i faktarutan.

03. Mellanrubrik

Förortssvenska är en sammanfattande benämning på varianter av svenska som talas i vissa svenska områden, särskilt i eller utanför större städer.

I invandratäta förorter

Förortssvenska används bland vissa ungdomsgrupper av andra generationens invandrare i invandratäta förorter. Förortssvenska talas även av vissa etniska svenskar som växt upp i eller nära sådana förorter.

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

Mellanrubrik

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 webbtex om en gymnasieskola och har en mellanrubrik som talar om vilken berömd arkitekt som ritade byggnaderna så är det troligt att den ende som letar efter just den upplysningen är någon som själv är mycket 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. Den som skriver en sådan mellanrubrik tänker troligen ”här verkar det vara lämpligt med en mellanrubrik” utan att fundera över vilken funktion mellanrubriken ska ha.

Tro inte att mellanrubriker bara är en sorts utsmyckning, eller att man måste ha en mellanrubrik för vartannat stycke (eller vart tredje). Om en mellanrubrik inte lyfter fram viktig information behövs den inte. Har du en lång text där du inte hittar någonting som förtjänar att lyftas fram i en mellanrubrik kanske det

snarare är läge att korta ner texten än att krysta fram en mellanrubrik.

Inte nog med att det (förhoppningsvis) står 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.

Mellanrubriker kan du skriva utan att behöva ändra texten i övrigt.

Mellanrubriker 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 förortssvenska som har mellanrubriken ”Hur låter det?” Den som läser bara mellanrubrikerna vet ingenting mer efter att ha läst den. Om mellanrubriken istället varit ”Stötigt uttal” 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 hur förortssvenskan låter.

04. Fetstil

Förortssvenska är en sammanfattande benämning på varianter av svenska som talas i vissa svenska områden, särskilt i eller utanför större städer. Förortssvenska används bland vissa ungdomsgrupper av andra generationens invandrare i **invandratäta förorter**. Förortssvenska talas även av vissa etniska svenskar som växt upp i eller nära sådana förorter.

Fetstil används för att markera väsentlig information men ska inte missbrukas eftersom texten då blir rörlig och svåröverskådlig. Texten i exemplet är tagen från Wikipedia

Fetstil

Ett annat bra sätt att lyfta fram information är att markera vissa ord med fetstil.

Fetmarkera inte för mycket: några få ord åt gången, och inte på för många ställen på samma sida. 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.

Även här gäller det att lyfta fram rätt saker: lite fetstil här och där som inte visar på något väsentligt är bortkastat om syftet är att göra texten lättare att skumläsa. ”Dekorativ” fetstil kan till och med

göra det svårare för folk 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.

Av någon anledning är det många som använder antingen fetstil eller mellanrubriker, inte båda. Bägge metoderna fungerar, men det är inget som hindrar att man har både och. Bara man begränsar sig; en sida där för många saker lyfts fram påminner om ett regeringsprogram där ”allting ska prioriteras”. Resultatet blir att allt syns lika dåligt.

05. Blankrad

Förortssvenska är en sammanfattande benämning på varianter av svenska som talas i vissa svenska områden, särskilt i eller utanför större städer.

Förortssvenska används bland vissa ungdomsgrupper av andra generationens invandrare i invandrartäta förorter.

Förortssvenska talas även av vissa etniska svenskar som växt upp i eller nära sådana förorter.

Blankrader är ett enkelt sätt att göra en text mer anpassad för skumläsning. Texten i exemplet är tagen från Wikipedia

Blankrad

Det allra enklaste sättet att göra en text lättare att skumläsa är 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

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 ner i stycket.

Anledningen är att när folk skumläser så läser de ofta några ord i början av varje stycke, för att sedan hoppa vidare.

De läser kanske ungefär så mycket som är fetmarkerat nedan:

Island upptäcktes sannolikt redan på 700-talet av iriska eremiter, "paper", vilka hade tillfälliga bosättningar där.

Dessa var dock borta när, i mitten av 800-talet, en färöing som hette Naddodd och en svensk vid namn Gardar Svavarsson, son till Svavar den svenske som ägde gods

på Själland, på nytt upptäckte Island. Gardar uppges ha varit den som först nådde den isländska ostkusten, seglat runt ön, övervinttrat och sommaren därefter vid ankomsten till Norge prisat ön.

Vikingen Floke Vilgerdarsson från Rogaland, sägs vara den som namngav Island och den som först odlade upp ett stycke mark, dock utan framgång. (texten är 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 ner i stycket lätt kan hoppas över.

Exempel

Regeringens intäkter från tobaksbeskattningen ökar med 2,41% detta bokföringsår, vilket innebär 351 miljoner mer än förra året. Fast det spelar kanske inte så stor roll med tanke på att intäkterna från alkoholbeskattningen minskat med 850 miljoner. Totalt sett ger alltså dessa skatter mindre pengar än förut.

I detta exempel kommer många läsare att missa upplysningen om att skatteintäkterna från tobak och alkohol minskat totalt, eftersom de bara läser några ord och sedan går vidare. Du bör ha ett nytt stycke om minskningen (och kanske även en mellanrubrik). Exemplet är fiktivt.

Indrag

Att dra in ett stycke 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.



*Ursäkta att mitt brev är så långt.
Jag hade inte tid att skriva det kortare
– Winston Churchill*

Punktlistor

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

Det är inte alltid lämpligt att göra en lista, det beror på innehållet i texten. 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. Dessutom kräver punktlistor mera arbete än till exempel fetstil: Man behöver ändra mer i texten för att göra en lista. Det tar mer tid än att bara lägga in fetstil utan att ändra några formuleringar.

Ofta är det en bra kombination att lägga en punktlista i en faktaruta.

Undvik kursivt och understruket

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.

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. ●

05

Kort, men inte för kort

Skriv det viktigaste först, ha en objektiv ton och variera längden på texterna.

En bra webbplats har både korta, inledande texter för den som snabbt vill hitta det viktigaste, och utförligare texter för den som vill ha detaljerna.

En av de vanligaste tumreglerna lyder "Text till webben ska vara hälften så lång som motsvarande text för papper". Tyvärr stämmer den bara ibland.

Tänk dig att du ska redigera följande två "papperstexter" så att de passar på webben:

*EU:s detaljerade rekommendationer för ankuppfödning
Tio Guds bud*

Är det alldeles självklart att du ska skära bort exakt halva texten i båda fallen? Vilka budord ska i så fall skäras bort? Vore det inte rimligare att publicera Tio Guds bud i

sin helhet, och ta bort rätt mycket från rekommendationerna om ankuppfödning?

Fast i många fall passar det verkligen att skära ner texten till hälften, och gärna mer än så. Det gäller förresten inte bara på nätet: de flesta texter tjänar på att kortas ner. Det är bara det att det är ännu viktigare på webben.

En annan vanlig tumregel är att ha en gräns för hur långa texterna på webben får vara. Några exempel:

- Texten får vara högst 1 500 tecken inklusive mellanslag.
- Hela texten måste synas utan att läsa- ▶

- ▶ ren behöver skrolla (med en normalstor bildskärm).
- Hela texten måste synas utan att läsaren behöver skrolla mer än en gång.

Även här beror det på. Om surfaren har klickat fem gånger för att hitta alltmer detaljerad information och så småningom letat sig fram till den fullständiga dokumentationen (som omfattar 350 sidor i tryckt form) så kanske denna surfare kan tänka sig att skrolla mer än en gång. Alternativet är att dela upp dokumentationen i ett stort antal småtexter. I det fallet måste den som ska läsa texten klicka på "vidare" gång på gång, vilket är ännu bökligare än att skrolla.

I det här fallet kan det vara vettigt att ha längre texter på varje webbsida. Inte alla 350 sidorna på en enda webbsida, men inte heller en uppdelning i småtexter bara därför att "det är vår tumregel". Dessutom kan det vara en bra idé att ha dokumentationen samlad i en eller några få pdf-filer som folk kan skriva ut.

Variera längden

Folk är inte alltid ute efter samma sak när de surfar. Ibland vill de ha en snabb överblick och hitta några alternativ, vid andra tillfällen vill de ha utförlig information. En bra webbplats har båda delarna: korta,

inledande texter för den som snabbt vill hitta det viktigaste, och utförligare texter för den som vill ha detaljerna. Kom ihåg att nästan ingen lär läsa dina långa texter om det inte finns en lättillgänglig översikt.

Samtidigt påverkar detta din strategi: om du vill att din webbplats ska få besök från så många surfare som möjligt är det vettigt att satsa på korta texter. Om du erbjuder något enkelt, till exempel "köp dina pocketböcker här" eller "skänk en femtiolapp till vår insamling" så är detta en bra strategi.

Vill du däremot ha besök från färre men mer motiverade surfare som kanske köper det du har att erbjuda trots att det är dyrt eller komplicerat, bör du se till att även ha längre, utförliga texter som går in på ämnet i detalj.

Konsten att skriva kort

Det är få skribenter som klarar av att skriva kort och kärnfullt, och tack vare nätet blir vi allt fler som publicerar det vi skriver. Dessutom är det oftast jobbigare att skriva kort än att skriva långt.

Att korta ner en text kräver träning. De flesta inser inte hur mycket man kan 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

Exempel

”Förortssvenska” kallas varianter av svenska som talas av ungdomar i vissa invandratäta förorter, ”miljonprogramsområden”. Hit hör bland annat Angered, Norsborg, Rinkeby, Backa och Rosengård. Den talas främst av andra generationens invandrare men även av etniska svenskar. Andra namn är Rinkebysvenska, shobresvenska, blattesvenska eller miljonsvenska.

Förortssvenska, även kallat Rinkebysvenska, shobresvenska, blattesvenska eller miljonsvenska, är en sammanfattande benämning på varianter av svenska som talas i vissa svenska miljonprogramsområden, särskilt i eller utanför större städer. Förortssvenska används bland vissa ungdomsgrupper av andra generationens invandrare i invandratäta förorter. Förortssvenska talas även av vissa etniska svenskar som växt upp i eller nära förorter som Angered, Norsborg, Rinkeby, Backa och Rosengård.

Den översta texten är klart kortare, utan att innehålla mindre information. Det är samma text (från Wikipedia, lätt bearbetad).

- 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 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 om man skumläser, och gör den oftast längre än nödvändigt.

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 somliga sammanhang, till exempel om du ska skriva en akademisk avhandling. Fast på webben fungerar det inte.

Här bör man i stället använda "den omvända pyramiden": det viktigaste/slutsatsen först, sedan mer information, därefter detaljer och bakgrund.

Om det viktigaste ligger i slutet av texten är det i stort sett ingen som ser det, eftersom de flesta börjar med att skumläsa för att se om texten är intressant nog att läsa ordentligt. Hittar de ingenting drar de snabbt vidare till någon annan webbplats.

En vanlig tumregel för dagstidningsjournalister är man förlorar var fjärde läsare för varje nytt stycke. Riktigt så illa är det inte när folk skumläser på webben, men man förlorar definitivt fler läsare ju längre ner i texten man lägger något viktigt.

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.

En objektiv ton

När du skriver för webben kan det vara viktigt att hålla en objektiv ton. Människor läser ofta kritiskt, och är ständigt

uppmärksamma på tecken på att en text inte går att lita på. Undantaget är naturligtvis bloggar och andra webbsidor där syftet är just att föra fram dina åsikter.

Forskaren Jakob Nielsen har undersökt hur olika sätt att skriva påverkar surfarnas 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.

Dessutom känner de flesta av surfarna inte dig, och har ingen anledning att lita på just det som du säger.

Om de läser något du skrivit i en tidning, en broschyr eller någon annan tryckt form så vet de redan en del om dig, och har kanske någon sorts relation. Om inte annat kan de känna på papperet: "det här är en broschyr med bra tryck och bra papper, det kan inte vara vilken småskutt som helst som är avsändare". 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 håller 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.

Även om du verkligen vet att det du har att erbjuda är bäst (den bästa produkten, den bästa skolan eller kanske den bästa religionen) så är det ingen bra idé att skriva "vårt erbjudande är bäst" utan omsvep. Läsaren har fortfarande ingen större anledning att lita på det du säger. Lägg hellre fram belägg, och länka gärna till någon som har högre trovärdighet. Säljer du datorer är det mycket bättre att länka till ett oberoende test som visar att er modell hör till de bättre, än att bara påstå "våra datorer är bäst".

Du behöver dock inte skriva opersonligt bara för att du vill hålla en objektiv ton. Du kan mycket väl skriva "du" istället för "ni" och liknande. När det gäller webbplatser som säljer något, eller vill att besökaren ska ta kontakt med sajtinnehavaren, bli medlem, et cetera, visar många fallstudier att ett personligt tilltal till läsaren ger mycket bättre utslag än renodlad information.

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. Med papperstexter hinner du ofta "sova på saken" och har fler chanser att komma på att något blev fel.
- Det är många ändringar i webbsidor (det är ju en av fördelarna med att publicera på webben), vilket även innebär större risker för fel. Samma sak gäller även i andra sammanhang: just de sista ändringarna innan texten går till tryck blir ofta fel.
- Det är oftast inte lika många människor som läser texterna innan de publiceras på webben, jämfört med om de publiceras på papper. Fler ögon ser mer: chansen att ett fel ska upptäckas är större om fler människor hinner se texten.

Bland yrkesverksamma webbredaktörer som fortbildat sig har detta ämne tagits upp (i klasser där författaren undervisat) och ingen har 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 de flesta publiceringsverktyg. Om det finns stavningskontroll är det inte säkert att den är särskilt bra. Kopiera över texten till Word eller något annat program som har bra stavningskontroll, och kolla 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 typsnittet 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.
- Var extra noga med att kontrollera bildtexter, faktarutor, et cetera. 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 hur man ska strukturera informationen på en webbplats. Här nöjer vi oss med några få punkter:

- Utgå från läsarnas perspektiv. Sakern som ur deras synvinkel hör ihop bör också placeras tillsammans.
- Utgå framför allt inte "inifrån", från organisationens perspektiv. Många webbplatser är näst intill ogenomträngliga därför att de är upplagda på samma sätt som de

organisationer som tagit fram dem. "Varje direktör ska ha en egen länk på hemsidan, och direktör Karlssons länk ska vara störst eftersom han har mest att säga till om."

Mängden information ska utgå från vad de som besöker er hemsida kan vara intresserade av, inte vilken av era avdelningar som är störst.

Bilder på webben

Det är sällan en bra idé att publicera en text på papper där det inte är några bilder eller illustrationer alls. Få "pappersredaktörer" skulle ens fundera på det. Hittar de ingen bra bild så lättar de upp texten med en allmän illustration. En av de viktigaste anledningarna är att den typiske tidningsläsaren tittar först på bilderna, och sedan (förhoppningsvis) på 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 (om man alls tittar 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. Den

- som letar efter information efter något naturskönt ställe att semestra på är antagligen mer intresserad av bilderna än när samma person surfar efter nyheter till morgonkaffet.

Det handlar alltså om förväntningar: på de flesta webbsidor finns den viktiga informationen i texten, inte i bilderna. Därmed inte sagt att bilder på webben är onödiga. De kan vara mycket viktiga, men spelar en annan roll än på papper. Till att börja med är de inte till för att locka läsaren in i texten, utan för att fördjupa för den som redan börjat läsa.

Även på webben är det viktigt med en bildtext, om det inte är uppenbart vad bilden föreställer.

En av slutsatserna från Poynter-undersökningen är att bilder och text blir mer "separata från varandra" än på papper. På webben är det vanligare att först läsa hela texten (eller en del av den), och sedan titta på bilderna.

Bilder på webben är normalt mindre än bilder på papper. Det finns helt enkelt mindre 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 politisk 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.

Skriva för nätvideo

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 finns även i texten. Här är det troligen stor skillnad på olika målgrupper: ungdomar 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. Det är en vanlig missuppfattning att "alla surfare gör ungefär på samma sätt".

Om videon är det centrala i 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. Räkna inte med att folk tänker "här är en video, den är nog kul så jag klickar på den även om jag inte vet vad den innehåller".

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

Om videon däremot inte är det viktigaste innehållet i sidan utan snarare något för de som vill veta mer så lägg den längre ner och utforma texten därefter. I de flesta fall är det varken videon i sig själv eller texten i sig själv som är det viktiga: surfaren är oftast ute efter information som kan presenteras på olika sätt.

Det finns flera olika sätt att publicera videofilmer på webben. I skrivande stund är Youtube det vanligaste och troligen det enklaste. Vill man direktsända video så är svenska Bambuser ett bra alternativ. Om du vill visa vad som händer på en bildskärm (till exempel hur man använder en webbtjänst) så finns det program som kan användas för att spela in och redigera allt som händer på skärmen. Camtasia är ett av dessa program.

Lägg gärna in undertexter i dina videofilmer (på samma sätt som tv-program på andra språk får undertexter i svensk tv).

Du bör alltid skriva en relevant rubrik och ingress så att folk hittar videon när de söker via Google eller på något annat sätt. Se till att rätt sökord är med.

Sociala medier

Viktigast bland de sociala medietjänsterna är (för tillfället) Facebook och Twitter. Båda kan användas för att få ut information, och framförallt, för att stärka kontakten med läsarna.

Samtidigt är det inte självklart att man ska lägga mycket krut på dem. Försök ta reda på vad dina tilltänkta läsare är intresserade av, och tänk på att både Twitter och Facebook är intressant för dem som är tillräckligt intresserade av er för att vilja veta mer kontinuerligt vad ni gör. Om målgruppen främst är personer som gör enstaka besök på er webbplats för att ta reda på någon specifik upplysning så är det inte särskilt troligt att de kommer att följa en Twitter-feed eller intressera sig för en Facebook-sida.

Tänk även på att det du skriver ska vara relevant, även om det är personligt. Har du ett IT-företag så kan du skriva på Facebook-sidan om programmeringsspråk, men läsarna är nog inte lika intresserade av bilder från din semesterresa. Sociala medier kräver normalt sett att man skriver ganska ofta. Det kanske räcker att uppdatera en webbplats varannan vecka, men på Twitter och Facebook bör det hända något oftare än så. När det gäller Twitter så kan du få in dina Twitter-inlägg auto- ▶

- ▶ matiskt på din så kallade vägg (personliga startside) på Facebook så att du kombinerar de båda tjänsterna. Det finns flera enkla tekniska lösningar för detta, beroende på vilket system för webbpublicering (content management) man använder.

Twitter-inlägg kan inte vara mer än 140 tecken. Därmed blir du tvungen att skriva kort, ungefär som när du skriver rubriker. Kan du skriva mindre än 140 tecken så gör det. Dels ger det fler läsare, dels underlättar det för dem som ska skicka vidare, "re-tweeta" eller "RT:a", dina inlägg och som behöver lägga till lite egen text om varför de vidarebefordrar ett meddelande. Länkar kan kortas ned på flera sätt, bland annat med tjänsten bitly.com.

Det går inte att använda fetstil och liknande på Twitter, men det kan fungera bra med stora bokstäver i en del av meddelandet. Vissa använder stjärn-tecknet för att kursivera eller fetstila ord, så *här*.

Det du skriver på Twitter finns kvar och sprids, så tänk efter innan du skickar iväg något som kan missuppfattas. Tänk även på att det är lättare att missförstå saker på Twitter, eftersom det är mycket svårt att få med bakgrund och sammanhang i en text på maximalt 140 tecken.

Följ gärna vad andra skriver på Twitter, kommentera och re-tweeta det som är in-

tressant. Om du bara pratar om dig själv så har andra inte så stor anledning att läsa dina meddelanden.

När det gäller Facebook så behöver man inse att det handlar om personlig kommunikation i mycket högre grad än på resten av webben. Utgå från att du deltar i ett samtal snarare än att du "sänder ut ditt budskap". Toleransen för folk som är för "säljiga" är lägre på Facebook än på många andra ställen. Idealet är att få kontakt med människor och få dem att diskutera med dig. En möjlighet är att starta en eller flera Facebook-grupper kring ämnen som är relaterade till din verksamhet.

Se till att skriva en bra presentation, använd bilder och skriv bra bildtexter. Det går att skriva långa texter på Facebook, men var försiktig med det. Tumregeln "ju kortare text desto fler läsare" gäller även här.

Var beredd på att lägga en hel del tid på Facebook, mer än på Twitter. Det tar tid att hålla koll på vad som skrivs och vid behov rensa. Om det kommer inlägg eller kommentarer på din sida är det viktigt att du svarar. ●

Vill du lära dig mer? Rekommenderad läsning!

Vi hoppas att den här guiden har inneburit att du vill lära dig ännu mer om Internet. Om du vill skapa din egen plats på nätet rekommenderar vi dig att läsa guiden Domännamn – allt du vill veta om din adress på nätet. Guiden ger dig användbara tips om hur du kan använda .se-domäner i din verksamhet och vardag. Vi har intervjuat sex domäninnehavare om hur de använder sin identitet på nätet och vad adresserna under .se betyder för dem idag och i framtiden. Guiden beskriver hur en bra strategi för domännamns-hantering kan se ut och vilken betydelse ett domännamn kan ha för ditt personliga, eller företags, varumärke. Du hittar den på www.iis.se/guider



Prenumerera!

Varje Internetguide trycks i en begränsad upplaga. Vill du vara säker på att få ditt tryckta exemplar rekommenderar vi dig att bli prenumerant. Mejla publikationer@iis.se och skriv att det gäller en prenumeration på Internetguider samt bifoga namn och adress. Att prenumerera är kostnadsfritt.

Läs en guide idag – utbudet är brett!

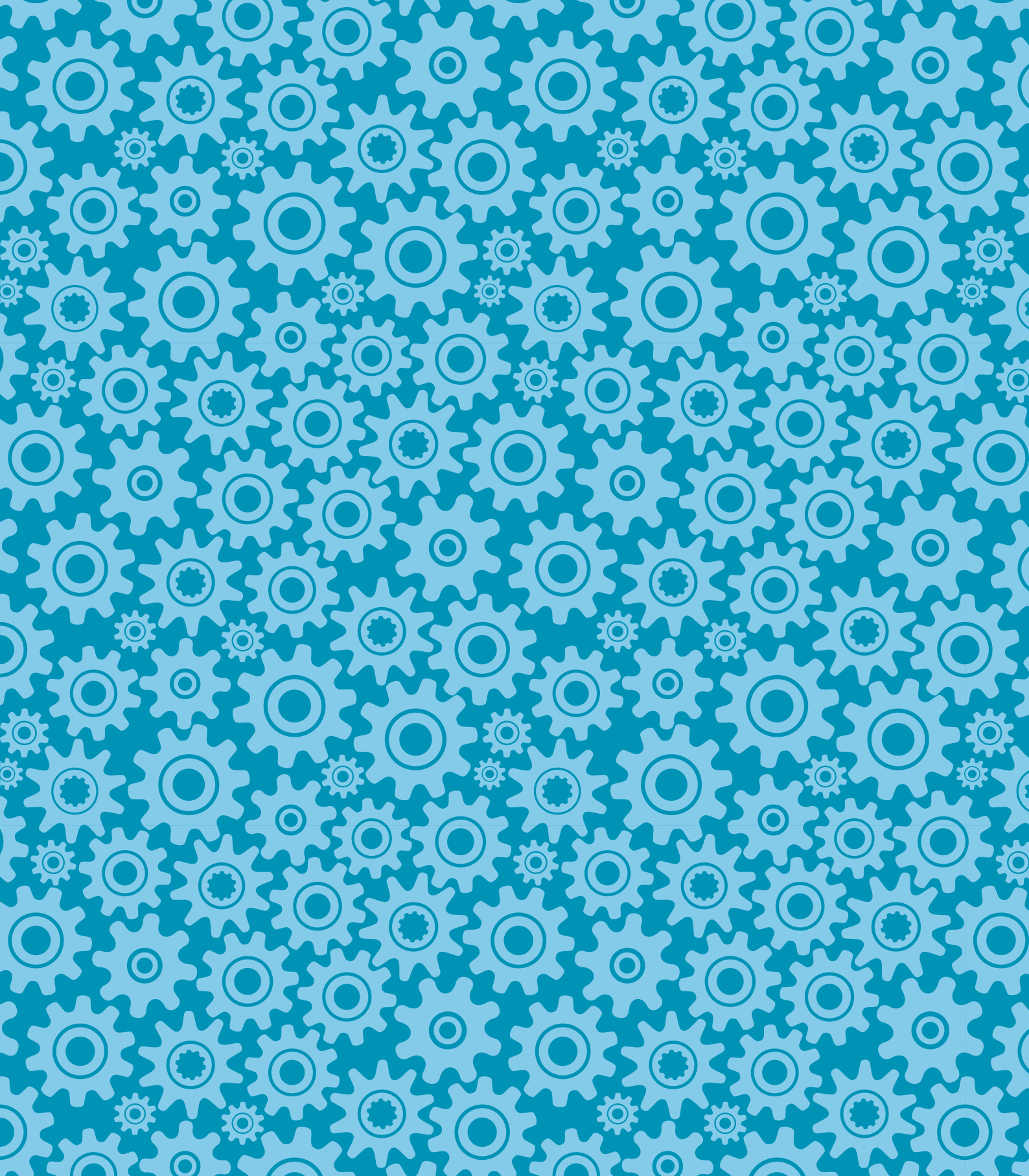
På Internetguidernas webbplats www.iis.se/guider hittar du presentationer av alla publikationer, du kan läsa dem direkt på webben eller ladda ner pdf-versioner. Vill du läsa våra Internetguider i tryckt format ser du vilka guider som finns att beställa. Det finns guider för dig som vill läsa mer om webbpublicering, nätets infrastruktur, upphovsrätt, integritet, yttrandefrihet, e-handel, omvärldsbevakning, barn och unga på Internet, statistik och mycket mer.

Lärare eller elev?

.se | webbstjärnan



Ta hjälp av skoltävlingen Webbstjärnan för att komma igång med webbpublicering tillsammans med din klass. Läs mer på www.webbstjarnan.se



.SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur) vill på olika sätt främja en positiv utveckling av Internet i Sverige. En av våra viktigaste målsättningar är att alla ska kunna ta tillvara på nätets möjligheter. Därför publicerar vi lärorika Internetguider inom olika spännande ämnen. Det finns praktiska guider för dig som vill börja blogga, teknikguider för dig som undrar hur mejlen du skickar når fram till rätt mottagare och guider som förklarar vem som egentligen bestämmer på nätet.

.SE:s Internetguider är gratis. Beställ eller läs dem online: www.iis.se/guider

.SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur)
Box 7399, 103 91 Stockholm
Tel 08-452 35 00, Fax 08-452 35 02
Org. nr 802405-0190, www.iis.se



.se
Vi driver Internet framåt

