

Svenskan i nya medier



Tips om att skriva för webben

- Skriva för webben (Lotta Kempe) <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/hur-man-skriver-for-webben/>
- Webbredaktörens ABC (Fredrik Wackå) <https://webbradgivaren.files.wordpress.com/2016/05/abc.pdf>
- Webbutveckling: <http://webbriktlinjer.se/>
- Skriva för webben – 19 knep (Tidningen Skriva):
<http://tidningenskriva.se/skriva-for-webben-19-knep-for-att-na-ut/>
- ”Att skriva bättre” – interaktivt hjälpmedel om att skriva i jobbet:
<http://www4.sprakochfolkminnen.se/skrivabattreSvenska/template.htm>

Lotta Kempe om webbläsande

- Läsaren ger dig chansen 3–4 sekunder
- Läsaren skummar och dyker
- Läsaren bestämmer (läsning som shopping)
- F-mönstret dominerar
- Läsaren vill ha substans
- Tydliga, klickvänliga rubriker och nyckelord lockar till läsning

Övning 1: Läs texter och träna på att skriva rubrik

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

https://www.iis.se/docs/Att_skriva_for_webben_.pdf

Mer plock från tipsen om webbskrivande + klarspråk

- Det viktigaste först!
- Skriv i **du-form** (*du, din, ditt, dina*) - inte *Du, ni/Ni* eller *kunden/kunderna*
- Lyft fram det viktigaste i rubriker, mellanrubriker, ingresser, faktarutor
- Använd moderna, enkla ord.
- Ett stycke, en tanke

Diskussion

- Vad är viktigast att tänka på när man skriver i nya medier?
- Vad betyder kommunikationsvanorna i it-samhället för era branscher?

Vad stämmer på er?

- Läser dagstidning dagligen: 22 % papper, 25 % nätet, 10 % papper +nätet, 43 % ingendera
- 53 % läser bloggar, många ganska sällan, mer kvinnor, mest i åldern 36-45
- 80 % använder internet i mobilen dagligen - ju yngre desto vanligare
- Vanligast på Internet: 1) arbete, 2) e-post, 3) sociala nätverk, 4) Googlesök, 5) Facebook, 6) direktmeddelanden (chattar) 7) musik
- 85 % använder Wikipedia, 39 % varje vecka. 88 % söker info om medicin och hälsa.
- 92 % nätshoppar, 62 % säljer varor eller tjänster på nätet

(källa: <https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-internet-2018/>)

För jämförelse: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html (Finland)

Övning 2: Presentera och analysera

Välj en text på webben eller på någon applikation som du brukar läsa och tycker om. Det kan vara en blogg, ett Facebook- eller Twitterkonto, ett diskussionsforum eller en webbplats. Presentera den för gruppen och berätta varför du tycker om den.

Du kan t.ex. berätta om:

1. Vem kommunicerar, i vilken form, och vem är den tänkta mottagaren?
2. Vad tycker du om utformningen? Är texten visuellt tilltalande och fungerande?
3. Hurdan är språkstilen?

Läsbarhet

LIX = läsbarhetsindex (meningslängd, långa ord)

Exempel:

<https://www.aalto.fi/sv/utbildningsutbud/magisterprogrammet-i-arkitektur>

<https://www.kth.se/utbildning/arkitekt/arkitektutbildning>

Ungefärliga normalvärden:

20-25 barnböcker

30-40 normaltext (skönlitteratur, populärtidningar mm)

40-50 sakinformation, dagstidningstext

50-60 facktexter, officiella texter

60- Byråkratsvenska. svåra texter, forskning

Vad mer
påverkar
läsbarheten?

Övning 3: Jämför och analysera

- ❖ Välj två texter (egna eller andras) och testa texterna i LIX-räknaren:
<http://www.lix.se>
- ❖ Fundera på resultatet. Stämmer det överens med din upplevelse?
Varför/varför inte?
- ❖ Gör en tre-i-topp-lista över de mest intressanta insikterna du fick.

Övning 4: Skriv en text för minst två olika kanaler

Innehåll: info om en produkt/ett projekt/ett företag/ett evenemang - till exempel något som du pitchade om tidigare på kursen.

Tänk på: Vilken mottagare vill du ha? Vilka andra mottagare kan du få?

Skriv till exempel:

- blogginlägg (vilken blogg, var?)
- Tweet
- Facebookinlägg (inte privat)
- LinkedIn-inlägg
- nyhet/info för webbsida (vilken?)
- info/reklam för skärm (var?)
- ...

Boka tid för individuell handledning

Sofia: Catarina, Jean, Sofia, Tintin

Stina: Emil, Nils, Johanna